ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)

ปริญญา

เทคโนโลยีการศึกษา	เทคโนโลยีการศึกษา
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

Public Relations Media Affecting the Students' Entrance into Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University, Rangsit Center

นามผู้วิจัย นางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....

(อาจารย์ศศิฉาย ธนะมัย, Ph.D.)

กรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์สุรชัย ประเสริฐสรวย, ค.ม.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(อาจารย์สุวิช บุตรสุวรรณ, กศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 **เดือน** มีนาคม **พ.ศ.** 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

Public Relations Media Affecting the Students' Entrance into Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University, Rangsit Center

โดย

นางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)
พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-1258-3

รัชนีกร เอื้อตระกูล 2549: สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ศศิฉาย ธนะมัย, Ph.D. 170 หน้า
ISBN 974-16-1258-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 240 คน โดยใช้หลักการของ Krejcie และ Morgan ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษามากที่สุดคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.17 และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

รัชนีกร เอื้อตระกูล — ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อประธานกรรมการ

10 / มี.ค. / 2549

Ratchaneekorn Auetrakoon 2006: Public Relations Media Affecting the Students' Entrance into Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University, Rangsit Center. Master of Education (Educational Technology), Major Field: Educational Technology, Department of Educational Technology. Thesis Advisor: Ms. Sasichaai Tanamai, Ph.D. 170 pages.
ISBN 974-16-1258-3

The purpose of the research was to study the public relations media affecting the students' entrance into Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University, Rangsit Center.

The sample was 240 first year students of Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University, Rangsit Center using Krejcie and Morgan Principle. They were selected by accidental sampling. Data were collected from the sample by questionnaire. They were analyzed by percentage.

The research found that the sample had more males than females. The public relations media most affecting students' entrance was personal media (49.17%). Next were website (27.50%), journal (13.33%), advertising sign and newspaper (4.17%), and radio broadcasting (1.66%), respectively.

Ratchaneekorn Auetrakoon — Student's signature

Sasichaai Tanamai — Thesis Advisor's signature

MARCH 10, 2006

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร. ศศิฉาย ธนะมัย ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์สุรชัย ประเสริฐสรวย กรรมการวิชาเอกและผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เคารพทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นาวี เจี่ยดำรง ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์และรับเข้าศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร รองศาสตราจารย์ ดร. วิญญู รัตนปิติกรณ์ อดีตหัวหน้าภาควิชาการศึกษาร่วมและบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ที่กรุณาให้คำแนะนำและการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และเพื่อนร่วมงาน สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้กำลังใจอย่างดียิ่ง รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ เทคโนโลยีการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยการสนับสนุนจากคุณพ่อสงัด คุณแม่ราณี คุณป้าจำลองและพี่สรัญ เอื้อตระกูล ตลอดจนคุณภควัต วิสุทธิมรรคและครอบครัว ที่คอยดูแลช่วยเหลือ เป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง คุณประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บูรพาจารย์ทุกท่าน

รัชนีกร เอื้อตระกูล

มีนาคม 2549

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (5)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตของการวิจัย 6

นิยามศัพท์ 6

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 8

การประชาสัมพันธ์ 8

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 17

การสื่อสาร 87

อิทธิพลของสื่อ 90

ประวัติสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร 96

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 100

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 108

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 108

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 109

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 109

การเก็บรวบรวมข้อมูล 111

การวิเคราะห์ข้อมูล 111

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 112

ผลการวิจัย 112

ข้อวิจารณ์ 123

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 127

สรุปผลการวิจัย 127

ข้อเสนอแนะ 132

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 134

ภาคผนวก 139

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ 140

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 142

ภาคผนวก ค แบบประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 146

ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 149

ภาคผนวก จ ตัวอย่างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 159

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 170

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	112
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของสถาบัน/สถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา	113
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	113
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวารสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	114
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากวิทยุกระจายเสียง การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ	114
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านเว็บไซต์	115
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านทางสื่อบุคคล	115
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้เลือกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในสถาบันฯ	116
9	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	117
10	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	119
12	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์	120
13	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์	121
14	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การรับสมัครนักศึกษาต่อการเข้าเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร	3
2	ผลสรุปจุดศูนย์กลางความสนใจในการมอง	41
3	ผลสรุปจุดสนใจการมอง	41
4	แบบจำลองพื้นฐานการติดต่อสื่อสาร	90
5	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	96

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน มนุษย์มีความต้องการในการรับทราบข่าวสารที่รวดเร็ว เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังที่ ดวงพรและวาสนา (2541: 6) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ความปรารถนานั้นบรรลุผล มนุษย์กับการสื่อสารจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มนุษย์สร้างภาษา สร้างระบบสัญลักษณ์ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันมนุษย์สร้างเทคโนโลยีเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอีกและมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในสังคมเดียวกันหรือระหว่างสังคม ในสภาพการณ์เช่นนี้ การสื่อสารจึงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเป็นสังคมแห่งการสื่อสาร โดยแท้จริง

สิ่งสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารและถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้เข้าใจและตอบรับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยสื่อที่เป็นช่องทางหรือตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ สื่อจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร ถ้าปราศจากสื่อแล้วการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถเกิดขึ้นได้ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยผ่อนแรง ผ่อนระยะเวลาของผู้ส่งสารให้ได้รับประโยชน์อย่างมาก สื่อทุกชนิดจะมีอิทธิพลและลักษณะเฉพาะแฝงตัวอยู่ในตัวของมันเอง (นิพนธ์, 2545: 37-38) รวมทั้งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย

วิมลพรรณ (2546: 27) กล่าวว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสถาบัน เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้และความเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี (2546: 28-29) กล่าวว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของบุคคล

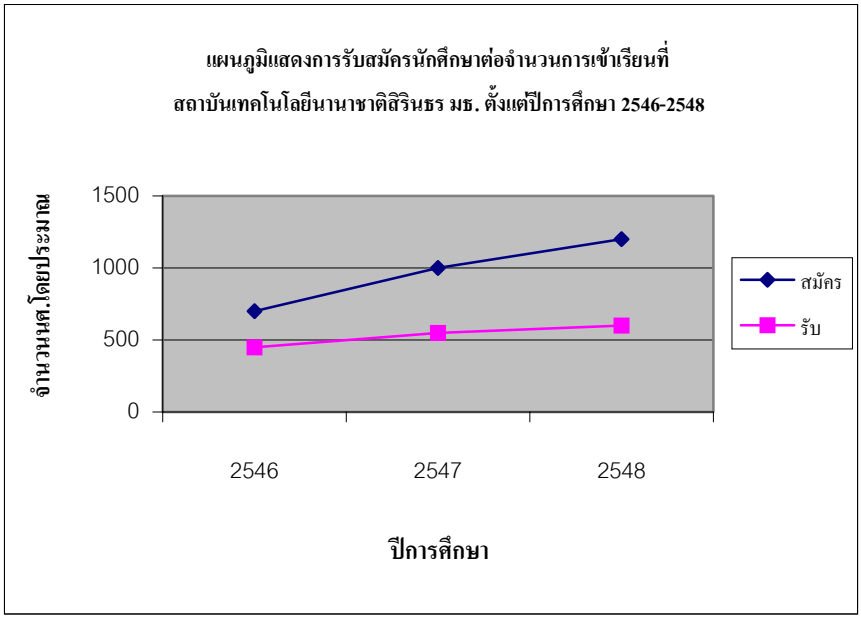
การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์การดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ การยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (วิมลพรรณ, 2546: 13) ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพพจน์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันต่าง ๆ (วีระวัฒน์, 2545) รวมถึงสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วย

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสหพันธ์เศรษฐกิจแห่งประเทศญี่ปุ่น (Keidanren) ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้อนุมัติให้จัดตั้งเป็นสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ โดยมีระบบบริหารงานของตนเองที่เป็นอิสระจากระเบียบราชการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2539 สถาบันฯ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานชื่อเป็น “สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร” (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร, 2546) ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งที่สอนหลักสูตรนานาชาติทางด้านวิศวกรรมเป็นภาษาอังกฤษ

นับตั้งแต่สถาบันฯ ได้เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติทางด้านวิศวกรรม โดยตั้งแต่ ปีการศึกษา 2535-2545 เป็นต้นมา ได้มีนักศึกษาสมัครเข้าสอบและเรียนในหลักสูตรดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จาก ปีการศึกษา 2545 จำนวนผู้สมัครเข้าสอบที่สถาบันฯ นั้น จำนวนโดยประมาณ 1,650 คน ซึ่งสถาบันฯ ประกาศรับได้จำนวนโดยประมาณ 520 คน คิดเป็นอัตราส่วน การรับต่อการสมัคร คือ 1: 3.1 คน แต่ในปีการศึกษา 2546 ปรากฏว่า มีนักศึกษาเข้าสอบลดลงเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้สมัครต่อจำนวนการรับเข้าสถาบันฯ ในปีการศึกษา 2546 มีจำนวนผู้สมัครเข้าสอบที่สถาบันฯ จำนวนโดยประมาณ 700 คน ซึ่งสถาบันฯ ประกาศรับได้จำนวนโดยประมาณ 450 คน คิดเป็นอัตราส่วนการรับต่อการสมัคร คือ 1: 1.5 คน (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร, 2548) ซึ่งเมื่อเทียบกับ ปีการศึกษา 2546 แล้วมีความแตกต่างกับปีการศึกษา 2545 อย่างมาก 1 ต่อ 2 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้สมัครจะลดลงประมาณครึ่งหนึ่ง เมื่อเทียบกับปีการศึกษา 2545 ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น มีการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติกันมากขึ้น ทั้งด้านบริหาร วิศวกรรม และเทคโนโลยี นอกจากนี้อาจมีความผันผวนทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ราคา น้ำมันเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่สถาบันฯ นี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ โดยรวมได้

ดังนั้น สถาบันฯ จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการจูงใจ โน้มน้าวใจ หาวิธีการที่มีประสิทธิภาพและจูงใจนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาที่สถาบัน โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันฯ สร้างแรงจูงใจในการศึกษา ให้นักศึกษามีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่สถาบันฯ แห่งนี้อย่างถาวร จะเห็นได้จากสถิติย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2546-2548 ดังแผนภูมิต่อไปนี้



<u>ภาพที่ 1</u> การรับสมัครนักศึกษาต่อการเข้าเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
ที่มา: สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (2548)

จะเห็นได้ว่า จากสถิติย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2546-2548 นั้น มีจำนวนผู้สมัครและสถาบันฯ ประกาศรับได้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนี้ ในปีการศึกษา 2546 มีจำนวนผู้สมัครเข้าสอบที่สถาบันฯ จำนวนโดยประมาณ 700 คน ซึ่งสถาบันฯ ประกาศรับได้จำนวนโดยประมาณ 450 คน คิดเป็นอัตราส่วนการรับต่อการสมัคร คือ 1: 1.5 คน ในปีการศึกษา 2547 มีจำนวนผู้สมัครเข้าสอบที่สถาบันฯ จำนวนโดยประมาณ 1,000 คน ซึ่งสถาบันฯ ประกาศรับได้จำนวนโดยประมาณ 550 คน คิดเป็นอัตราส่วนการรับต่อการสมัคร คือ 1: 1.8 คน และในปีการศึกษา 2548 มีจำนวน

ผู้สมัครเข้าสอบที่สถาบันฯ จำนวน โดยประมาณ 1,200 คน ซึ่งสถาบันฯ ประกาศรับได้จำนวนโดยประมาณ 600 คน คิดเป็นอัตราส่วนการรับต่อการสมัคร คือ 1: 2 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าปีการศึกษา 2547 ประมาณ 1 เท่า ทั้งนี้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องการวิจัยต่อไป

สำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคลเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งที่สถาบันฯ นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การรับเข้าของสถาบันฯ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นวัสดุสิ่งตีพิมพ์ทุกประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543: 11) ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการใช้ มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน สามารถอ่านซ้ำได้อีกโดยไม่จำกัดเวลา สามารถรับสื่อโดยการดูและอ่านได้ทุกเวลาและสถานที่ อีกทั้งสามารถนำกลับมาศึกษาเพิ่มเติมหรือเพื่อการตรวจสอบ การทบทวนการตัดสินใจและการนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกตามความต้องการ มีเนื้อหาที่เพียงพอ ใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ ให้เนื้อหาสาระ ความรู้ ความเข้าใจได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถดึงดูดผู้ดูได้ด้วยเทคนิคการออกแบบรูปเล่ม การใช้สี ภาพประกอบ (วิชาญ, 2544: 2-3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่สถาบันฯ ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ คือ วารสาร หนังสือพิมพ์และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มาก เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ ให้ผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่องค์การที่ทันสมัยก้าวหน้าทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงและเว็บไซต์ ซึ่งวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกกล่าว เผยแพร่และกระจายข่าวสารที่สำคัญ ๆ ไปยังประชาชนได้ในบริเวณกว้างและเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (วิมลพรรณ, 2546: 31) การใช้วิทยุกระจายเสียงนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซ้ำ สามารถทำได้ง่ายและที่สำคัญ คือ การแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่าย ราคาไม่สูงมาก (อรวรรณ, 2542: 152-153) นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็ว ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออก สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก โดยที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด ราคาถูก สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดกันเหมือนกับได้พูดคุยกันอยู่ตรงหน้า ปลุกปั่น เร้าใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพล

มาก (บุญเกื้อ, 2542: 90) ในสถาบันฯ ได้เริ่มใช้วิทยุกระจายเสียงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 สำหรับเว็บไซต์นั้น เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ โดยมีข้อดี คือ ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อย ๆ ให้ทันสมัย ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทางและมีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (เสรี, 2546: 172-175)

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในการ จูงใจ เปิดโอกาสให้พูดคุย ซักถามกันได้ ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับของผู้ฟังได้ สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในกรณีที่ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่คล้อยตามหรือไม่ปักใจเชื่อ บุคคลสามารถให้คุณให้โทษซึ่งกันและกันได้ ดังนั้นหากสื่อบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังมักจะเชื่อและคล้อยตาม โดยที่การนำเสนอด้วยสื่อบุคคลที่มีเสน่ห์และมีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอกล่าว คือ มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น (เสรี, 2546: 146)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อสถาบันฯ จึงทำการวิจัย เรื่อง “สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคลให้เหมาะสมต่อไป

2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันฯ และจูงใจให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันฯ เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 600 คน จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี

2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเนื้อหาเฉพาะของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงและเว็บไซต์ และ 3) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

3. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ศึกษาเฉพาะประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรเท่านั้น

นิยามศัพท์

1. อิทธิพล หมายถึง ผลของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเข้าศึกษา

2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่สร้างภาพพจน์ในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความก้าวหน้าทางวิชาการ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมฯ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผ่านสื่อสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล นำข่าวสารจากองค์การ ถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุน เกิดความนิยม ศรัทธาและมีความต้องการศึกษาต่อที่สถาบันฯ ในงานวิจัยนี้จะมีสื่อต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง วารสาร หนังสือพิมพ์และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิทยุกระจายเสียงและเว็บไซต์

2.3 สื่อบุคคล หมายถึง ผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน อาจารย์แนะแนวและเจ้าหน้าที่จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

3. นักศึกษา หมายถึง ผู้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปีการศึกษา 2548

4. ภาพพจน์ หมายถึง ภาพของสถาบันฯ ในความรู้สึกของนักศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการต่าง ๆ ของสถาบันฯ ที่นักศึกษาได้รับรู้ ในด้านชื่อเสียง ความก้าวหน้าทางวิชาการ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ และสิ่งอำนวยความสะดวก

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์
2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสาร
4. อิทธิพลของสื่อ
5. ประวัติสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร (2541: 11-18) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์และความ เคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรม สถานการณ์ การกระทำ การพูดและการเขียน ฯลฯ ที่ทรงอิทธิพลขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน การปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ ชี้แจงชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีและช่วยให้ประชาชนเข้าใจความหมายการกระทำของสถาบันไปในทางที่ดี

เรืองกิตติ์ (2542: 8) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ความนิยม เลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือ ตลอดจนสนับสนุนหน่วยงานในที่สุด

นงลักษณ์ (2545: 18) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์การด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบัน องค์การอย่างไร ถ้าเห็นด้วยจะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยจะต้องปรับปรุงต่อไป

รุ่งรัตน์ (2546: 2) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วิมลพรรณ (2546: 8) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือ สาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

เสรี (2546: 10) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์การและกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุ เป้าหมาย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การและประชาชนที่ทรงอิทธิพล ได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน ให้ความร่วมมือ เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณา (2540: 8-9) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นจากประชามติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์การตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้

4. ประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงานและมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ดวงพร และวาสนา (2541: 52-53) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ การสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์การไปยังประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชามติของประชาชน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง

3. การประชาสัมพันธ์ ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์การอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ

ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานวางแผนและประเมินผล เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไขปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ การสื่อความหมาย เผยแพร่ความคิดเห็นจากองค์การไปยังประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชามติของประชาชน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์ ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์การอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน และจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานวางแผนและประเมินผล เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไขปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

<u>ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์</u>

วิมลพรรณ (2546: 12) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานและกลุ่มประชาชนภายนอก

2. เป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ศรัทธาให้เกิดแก่สถาบัน องค์การหรือหน่วยงาน

3. ช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ เป็นไปได้ด้วยดี

4. เป็นกลไกในการชักจูง โน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับ สนับสนุนและเกิดการปฏิบัติตาม

5. เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในองค์การ สถาบันที่เป็นหน่วยงานธุรกิจ นำมาใช้ในการสื่อสารสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

6. เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสถาบัน องค์การ

<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</u>

ลักษณา (2540: 8) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งสาธารณชนนั้น จะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน นำมาสู่ภาพพจน์ที่ดีขององค์การในที่สุด

ดวงพรและวาสนา (2541: 53-54) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลกรในองค์การ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์การ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์การไปพร้อมกัน

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์การนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมโดยส่วนรวม

3. เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์การ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์

เสกสรร (2542: 199) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

นงลักษณ์ (2545: 48-49) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ไม่ทำอะไรคลุมเครือ ให้เกิดการเคลือบแคลงระแวงสงสัย พยายามหาสาเหตุแห่งความเข้าใจผิดแล้วดำเนินการแก้ไข

2. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี จึงต้องมีการบอกกล่าว เผยแพร่ อธิบายความรู้ความจริง ให้ประชาชนเป้าหมายทราบ ด้วยวิธีการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี

3. เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน /องค์การ และพึงระมัดระวังการยุแหย่ หรือใส่ร้ายป้ายสีของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งอาจควบคุมสื่อมวลชนที่ฝ่ายตรงข้ามใช้โจมตีได้

4. เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นตลอดไป จึงต้องยึดหลักการแห่งความจริง

5. เพื่อให้ประชาชนทราบความประสงค์ของหน่วยงาน/องค์การ จึงควรที่จะต้องทราบความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชนก่อน ดังนั้นจึงต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบยุคลวิธี (Two-way process)

6. เพื่อให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน และให้สื่อมวลชนตัดสินใจเอาเรื่องราวของหน่วยงาน/องค์การไปออกอากาศหรือไปลงต่อไป

7. เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเข้าใจการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ทำการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในวัตถุประสงค์ บทบาท นโยบาย เป้าหมาย อุดมการณ์ขององค์การ การดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่าง ๆ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้เกิดกับประชาชน และให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียง เผยแพร่ชื่อเสียง สร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จักและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ สร้างความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือ การสนับสนุนจากประชาชน และการยอมรับจากประชาชน นำมาสู่ภาพพจน์ที่ดีขององค์การในที่สุด

<u>ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์</u>

วิจิตร (2541: 6-8) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญขององค์การในการพัฒนาองค์การ การดำเนินการโครงการใหม่ ๆ เป็นการฟื้นฟูให้องค์การเติบโตได้เร็วขึ้น ทั้งในด้านบุคลากร ผลงาน

2. ช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์การมากขึ้นด้วย ได้รับความสนใจจากประชาชน ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

3. บุคลากรในองค์การจะมีความกระตือรือร้น และขวัญดีขึ้น เมื่อองค์การมีการประชาสัมพันธ์องค์การอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

4. การประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นเตือนพนักงานองค์การให้เกิดความรับผิดชอบ กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ สอบถามและเข้ามาใกล้ชิดกับองค์การยิ่งขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มการให้และการใช้บริการขององค์การสูงขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเหมาะสม ใช้ในการจูงใจขอความร่วมมือ ป้องปราม ขจัดการทำผิดกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ขององค์การ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ

7. ช่วยให้มีการใช้และปฏิบัติตาม ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายต่าง ๆ โดยได้รับความร่วมมือดีขึ้น สามารถส่งเสริมงานขององค์การได้มาก และกว้างขวางยิ่งขึ้นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการกระตุ้นการรับข่าวสารของพนักงานในองค์การและประชาชนดีขึ้น

สภาพแวดล้อมที่ทำให้ต้องปรับปรุงการประชาสัมพันธ์

วิจิตร (2541:8) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชาชน การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ ในระบบประชาธิปไตย จนกลายเป็นอิทธิพลของประชามติมีมากขึ้นทุกวัน

2. ความเจริญก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน ฯลฯ ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้มีเนื้อหา สาระ เรื่องราว แง่คิดมากขึ้น ประชาชนตื่นตัว มีความรู้ เฉลียวฉลาด กว้างขวาง

3. การรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่นของประชากร การเพิ่มจำนวนพลเมือง

4. เกิดธุรกิจการค้า การแข่งขันในการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณและการบริการ

5. ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ลักษณา (2540: 172-173) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เผยแพร่ข่าวสาร เพื่อชี้แจงหรือเพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และสื่อสารไปยังประชาชน

บุญเกื้อ (2542: 69) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ และเสริมสร้างแนวคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีการย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

เสรี (2546: 28-29) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (2548) ได้กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้สำหรับนำข่าวสารจากองค์การไปยังกลุ่มประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อที่นำข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ยังต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงและอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์การไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ

<u>หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

วิจิตร (2541: 140-141) ได้กล่าวถึง การเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะรับเรื่องราวจากสื่อนั้น ๆ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาย่อมเยา เหมาะสมกว่า

3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า

4. สื่อสาร แพร่กระจาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ

5. สื่อนั้น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อ หรือเครื่องมือหลายชนิดหรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง

6. สื่อนั้นเปิดรับการเผยแพร่ขององค์การได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่ เวลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

บุญเกื้อ (2542: 93) ได้กล่าวถึง การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่-เวลา
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย
3. ด้านความเร็ว
4. ด้านความคงทน

อรวรรณ (2542: 150-151) ได้กล่าวถึง การเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ให้ข่าวสารข้อเท็จจริง
2. ให้หลักการและความสัมพันธ์
3. ให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการ
4. ให้ตัดสินใจและแก้ปัญหา
5. ให้เปลี่ยนพฤติกรรม
6. ให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะ
7. ให้พัฒนาทัศนคติ ความคิดเห็น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าการเลือกสื่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะรับเรื่องราวจากสื่อนั้น ๆ มีหลักการ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาย่อมเยา เหมาะสมกว่า

3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า มีความคงทน

4. สื่อสาร แพร่กระจาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ และมีความต่อเนื่องของกระบวนการ

5. สื่อนั้น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อ หรือเครื่องมือหลายชนิดหรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง

6. สื่อนั้นเปิดรับการเผยแพร่ขององค์การได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่ เวลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

7. สามารถตัดสินและแก้ปัญหา สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้

<u>แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

บุญเกื้อ (2542: 93) ได้กล่าวถึง แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ควรให้มีการต่อเนื่องและความหลากหลายด้วย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

<u>ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

ลักษณา (2540: 173) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการรูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้เป็นกลุ่ม ๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือเรียกว่า มวลชน ประชาชนเหล่านี้อยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์

บุญเกื้อ (2542: 69) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. <u>สื่อคำพูด</u>

คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และมีปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันที ได้แก่ การพบปะพูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ และการแสดงปาฐกถา เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อคำพูด เหมาะที่จะใช้เพื่อการเผยแพร่กับเรื่องสั้น ๆ ข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ ขณะที่พูด ดูทีท่าของฝ่ายผู้รับได้ ในกรณีที่พูดกันโดยตรง สร้างความประทับใจได้ง่าย เพราะอาศัยบุคลิกภาพ ท่าทาง อารมณ์ โน้มน้าวผู้ฟังได้ มีการย้ำ การเน้น ด้วยน้ำเสียงสร้างความเลื่อมใสผูกใจด้วยถ้อยคำไพเราะ และเป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุน

สื่อคำพูดมีข้อจำกัด คือ ใช้ประสาทหู เลื่อนลอย ไม่ถาวร อาจบิดเบือนได้ง่าย ถ้าเครื่องช่วยไม่ดีพอ เช่น พูดทางโทรทัศน์ พูดทางเครื่องขยายเสียง เป็นต้น อาจบิดเบือนได้ง่ายเพราะคำพูดเป็นลมปาก ส่งต่อจากปากหนึ่งไปอีกปากหนึ่ง กลายเป็นข่าวลือ ถ้าพูดอย่างทางการหรือพิธีการมากเท่าไร การยังผลจะยิ่งลดน้อยลง เพราะฉะนั้นถ้าจะพูดให้ได้ผลควรสร้างบรรยากาศเป็นกันเองให้มาก

2. <u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้รายละเอียดได้มาก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารประชาสัมพันธ์

3. ภาพโฆษณา

ภาพโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รูปภาพ ฟิล์มสตริป ภาพการ์ตูน และภาพอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ภาพโฆษณาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดีเพราะมีลักษณะสะดุดตา สีสดสวย ข้อความสั้น แต่กินใจความ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นและเพิ่มพูนความมั่นใจให้แก่ผู้รับข่าวสารได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ภาพโฆษณาจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระแสประชามติได้มาก สถาบันต่าง ๆ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างภาพโฆษณาร่วมอยู่ด้วย เพื่อผลิตสื่อประเภทนี้ออกมาเผยแพร่สู่สายตาประชาชน

4. ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด ภาพยนตร์จะช่วยให้ผู้รับข่าวเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้น ภาพยนตร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 3 ขนาด คือ ขนาด 35 ม.ม. ใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ขนาด 16 ม.ม. ใช้กันมากเพราะราคาไม่แพงนัก และขนาด 8 ม.ม. ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้กันแล้ว เพราะคุณภาพไม่ค่อยดี

5. วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างไกล ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออก สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากเหนือกว่าหนังสือพิมพ์

6. โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ โดยสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ไปได้กว้างไกล รวดเร็ว ผู้รับ

สามารถเก็บรายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงหรือหนังสือพิมพ์ สามารถเสนอได้ทั้งข่าวสาร ความเป็นจริงและความบันเทิง และมีวิธีการพลิกแพลงในการเสนอข่าวสารความรู้ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

โทรทัศน์มีข้อจำกัดบางอย่าง คือ จำกัดเนื้อที่คนดู เพราะจอมีขนาดเล็กกว่าภาพยนตร์ และจำกัดด้วยกล้อง ถึงแม้จะมีหลายกล้องแต่ก็ไม่ทันใจ เท่ากับมองด้วยตาเปล่า เป็นสื่อที่มีราคาแพง เป็นสื่อประเภทสื่อสารทางเดียว ไม่อาจซักถามได้ทันทีเมื่อสงสัย และผู้รับต้องมีเวลา ความตั้งใจจริงในการชมโทรทัศน์ จึงจะสามารถรับเรื่องราวข่าวสารได้สมบูรณ์ ผิดกับวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้รับสามารถทำงานอื่นไปได้ด้วยขณะที่กำลังฟังข่าวสาร

7. <u>นิทรรศการ</u>

นิทรรศการ โดยทั่วไปคือ การนำเอาภาพถ่าย ภาพเขียน สถิติ แผนภูมิหรือวัสดุกราฟิกอื่น ๆ ของจริง หุ่นจำลอง สไลด์ ฯลฯ มาจัดแสดงพร้อมคำบรรยายประกอบ อาจจะมีการบรรยายอภิปรายหรือสาธิตในเรื่องต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หรือกำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนที่เข้าชม จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนิทรรศการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้

วิมลวรรณ (2546: 27-41) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. สื่อบุคคลและสื่อคำพูด เป็นเครื่องมือการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณว่าเป็นสื่อที่ใช้สะดวก รวดเร็วและประหยัด สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่กันอยู่เสมอ ในขณะที่ต้องใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสารตามหลักการติดต่อสื่อสารหรือแหล่งข่าวสาร มีความสำคัญต่อการสร้างผลสำเร็จในการสื่อสาร สื่อบุคคลและสื่อคำพูดจึงเกี่ยวข้องกัน

สื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงทุก ๆ คน ภายในสถาบันองค์การนั้น ๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง การใช้การพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม การใช้สื่อคำพูดในงานประชาสัมพันธ์อาจนำมาใช้ทั้งการติดต่อสื่อสาร ภายในสถาบัน องค์การและการติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์การได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบของการ

ใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์และการอบรมสัมมนา เป็นต้น

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้น เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ ในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย สถาบัน องค์การ นิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดไว้ในแผนงาน สื่อมวลชนนั้นประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น

2.1 วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวเผยแพร่และกระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่าง ๆ ไปยังประชาชนได้ในบริเวณกว้าง รวดเร็ว และเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน และมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังเพราะในขณะที่ฟังวิทยุกระจายเสียงก็สามารถทำอย่างอื่นไปด้วย

2.2 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด เพราะโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ คือ สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งภาพยังมีการเคลื่อนไหว มีสีสวยงาม การเสนอข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การ จึงดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจในกลุ่มประชาชนได้สูง

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.4 สื่อกิจกรรม หรือบางครั้งเรียกว่า เหตุการณ์พิเศษ คือ การที่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน โดยการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน

2.5 สื่อเทคโนโลยี คือ อินเทอร์เน็ต กระทำได้โดยการเขียนข่าวแจก โดยส่งไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และส่งเป็น E-mail ส่งข่าวแจก ซึ่งสามารถให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงได้ครบถ้วนสมบูรณ์กว่า ไม่ถูกตัดทอนหรือบิดเบือน

เสรี (2546: 29) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. สื่อสารมวลชน
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ
5. สื่อบุคคล
6. สื่อสิ่งของ
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
8. สื่อพื้นบ้าน
9. ศูนย์กิจกรรม
10. สื่อโสตทัศนูปกรณ์

จากการแบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยได้ 3 สื่อ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
3. สื่อบุคคล (Personal Media)

<u>สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)</u>

ลักษณา (2540: 175) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหนังสือที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ขององค์การไปสู่ประชาชน เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การ สิ่งพิมพ์ที่ดีจะต้องมีลักษณะเมื่อผู้อ่านเห็นแล้วเกิดอารมณ์อยากอ่าน อยากติดตาม มีรสนิยม

เรืองกิตติ์ (2542: 113) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษ โดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในรูปลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

ณรงค์ (2543: 131) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อมวลชนที่ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์เป็นหลักในการผลิตข่าวสารและแพร่กระจายข่าวสารออกไป ซึ่งอาจเป็นภาพ ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ที่พิมพ์ไว้ในวัสดุประเภทต่าง ๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ หรือผ้าโฆษณา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543: 11) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วัสดุ สิ่งตีพิมพ์ทุกประเภท เช่น หนังสือ นิตยสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

เอกวิทย์ (2545: 474) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง หนังสือทุกประเภทที่เป็นแหล่งความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่บรรจุเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้ ความบันเทิงและข้อคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตและการประกอบภารกิจการงาน สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและได้มีเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดก่อนนำเสนอต่อมวลชน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง วัสดุสิ่งตีพิมพ์ทุกประเภทที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ขององค์การไปสู่ประชาชน เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การ ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

<u>บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

เอกวิทย์ (2545: 474-475) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ มีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการให้ข่าวสารและข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงได้อย่างถูกต้องเพราะสิ่งพิมพ์ก่อนผลิตออกมา ต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบ

2. สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี ทำเป็นสิ่งพิมพ์ได้หลายลักษณะตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทในการชักจูงให้มีความเห็นคล้อยตาม เช่น ใช้แผ่นพับเพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการใช้ภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือ

4. สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนช่วยในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

<u>ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

บุญเกื้อ (2542: 78) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพึงพอใจ สามารถอ่านได้ทุกเวลา

2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้

3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน เรียบเรียง จัดพิมพ์

4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่ เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นอย่างดี โดยอาศัยศิลปะการจัดและการพิมพ์เป็นสำคัญ

5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวร เป็นหลักฐานไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราวและจดจำพิจารณาได้ง่าย

รุ่งรัตน์ (2542: 69) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. สะดวกในการอ่าน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และสามารถพกพาติดตัวได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดเหมือนข่าววิทยุกระจายเสียง

2. ผู้รับสารสามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่คนสนใจได้นาน สามารถนำมาอ่านใหม่ และใช้อ้างอิงได้โดยง่าย นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่แพง

3. เนื้อหาที่นำเสนอมีระดับความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาประเภทข่าว

4. ให้อรรถรสและคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์

เสกสรร (2542: 2-3) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. มีเนื้อที่ที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระข้อความหรือภาพต่าง ๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

2. สามารถจัดทำในรูปแบบ ขนาด และสีสันสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้หรือค้นหาข้อมูลได้ตามความมุ่งหมาย

3. เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในและนอกหน่วยงาน

4. เป็นการให้ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยม ศรัทธา หรือเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานได้ในที่สุด

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับหน่วยงาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้องใช้ความพยายามในการหามาได้มากนัก

วิชาญ (2544: 2-3) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน สามารถอ่านซ้ำได้อีกโดยไม่จำกัดเวลา

2. มีโอกาสเตรียมการในการผลิตได้มากย่อมทำได้ตามวัตถุประสงค์ ตามความต้องการ

3. สามารถดึงดูดผู้ดูได้ด้วยเทคนิคการออกแบบรูปเล่ม การใช้สี ภาพประกอบ

4. สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา เพราะมีความคงทนถาวร เป็นหลักฐานนำมาดูหรือตรวจสอบเมื่อข้องใจหรือสงสัยได้ตลอดเวลา

5. ต้นทุนไม่มากนัก สามารถจัดทำได้ตามแต่งบประมาณที่มี

6. มีเนื้อหาที่เพียงพอ ใช้บรรจุเนื้อหา สาระ ข้อความหรือภาพต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์

7. สะดวกในการหยิบใช้ ค้นหาข้อมูลได้ตามความมุ่งหมาย

8. ให้เนื้อหาสาระ ความรู้ความเข้าใจ ได้อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพึงพอใจ สามารถอ่านได้ทุกเวลา ทุกสถานที่

2. ผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้ ไม่จำกัด

3. ผู้จัดทำสิ่งพิมพ์มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ ใช้เวลานานแค่ไหน เรียบเรียงจัดพิมพ์

4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่ เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ดึงดูดผู้ดูได้ด้วยเทคนิคการออกแบบรูปเล่ม การใช้สี ภาพประกอบและเผยแพร่แนวความคิดเห็นอย่างดี โดยอาศัยศิลปะ การจัดและการพิมพ์เป็นสำคัญ

5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวร เป็นหลักฐานไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราวและจดจำพิจารณาได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. สามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่คนสนใจได้นาน ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่แพง

7. ให้อรรถรสและคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์ มีเนื้อหาที่เพียงพอ ใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ เนื้อหามีความหลากหลาย

<u>ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

บุญเกื้อ (2542: 78) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. ลงทุนมาก ยิ่งดี ยิ่งแพง

2. ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยิ่งดียิ่งต้องใช้เวลานาน

3. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น เช่น ผู้อ่านต้องมีความรู้ อ่านออก จึงจะเกิดผล

เสกสรร (2542: 2-3) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น

2. ผู้จัดทำมักมีเวลาไม่พอ หรือจัดทำเสร็จช้ากว่ากำหนด ทำให้ได้รับข่าวสารล่าช้า

3. มีแนวโน้มว่าจะถูกยุบหรือเลิกได้ง่าย เนื่องจากปัญหาด้านคนจัดทำหรือค่าใช้จ่ายหรือนโยบายของผู้บริหาร ความต่อเนื่องจึงขาดหายไป

4. ข่าวสารไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เป็นเพียงข่าวสารที่มาจากผู้บริหาร ทำให้ประสบปัญหาได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. ใช้ระยะเวลาในการเตรียมการ
2. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชนทุกจุดนั้นทำได้ยาก เฉพาะคนที่อ่านหนังสือออกเท่านั้น
3. มีแนวโน้มว่าจะถูกยุบได้ง่าย เนื่องจากมีปัญหาด้านคน ค่าใช้จ่าย ฯลฯ

<u>ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

วิจิตร (2541: 106-112) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflets)

2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบไม่เย็บกลางเล่ม

3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือ รถยนต์ ฯลฯ วิธีการหรือเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการและกิจกรรมต่าง ๆ

6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียว แล้วเวียนกันอ่านหรือให้รับทราบเพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกมักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจกจดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป

7. จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือเสนอข่าวสั้น ๆ

8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อ

สอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน

9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal, Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ มีขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย ขนาดตัวหนังสือโต ขนาดอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัด ทำได้รวดเร็ว

10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) เป็นหนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่ว ๆ ไป ของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ทั่วไป

11. หนังสือต่าง ๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่ว ๆ ไป เพื่อรายงานกิจการความก้าวหน้าหน่วยงานอื่น ๆ

12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือค้น หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ แปลก ฯลฯ

13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการต่าง ๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไป สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัดหรือผ้าตามลักษณะที่ต้องการ

14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน

15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์เป็นอย่างดี

16. นิตยสาร (Journals Magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็น

รายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราว ความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าวิชาการในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

18. แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน

19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books, Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติว่าได้ทำอะไรบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อแนะนำ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

บุญเกื้อ (2542: 78-83) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. <u>หนังสือพิมพ์</u>

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชามติได้อีกด้วย เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มาก

<u>ข้อดีของหนังสือพิมพ์</u>

1. เป็นสื่อที่เสนอข่าวสารน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2. เสนอเนื้อหาข่าวสารหลายประเภท จึงได้รับความสนใจจากคนหลายระดับ

3. ผู้อ่านสามารถอ่านได้ทุกเวลา และอ่านทวนซ้ำได้เสมอเมื่อต้องการ

4. ราคาไม่แพง

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยจะไม่อ่านหนังสือพิมพ์หมดทั้งฉบับ ผู้อ่านจะเลือกอ่านเฉพาะที่เขาชอบ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปได้ว่า ทุกสิ่งที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมด

2. หนังสือพิมพ์บางฉบับไม่สะดุดตา จึงต้องทำข่าวให้เด่นด้วยข้อความสั้น ๆ แต่กินใจความครอบคลุมข่าว

3. ผู้อ่านมักอ่านครั้งเดียวแล้วทิ้งไป เพราะคนเราโดยทั่วไปมักไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ ดังนั้นเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ควรเสนออย่างสั้น ๆ ให้จบในฉบับ

2. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีสี รูปภาพ ประกอบด้วย เรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีหลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

ข้อดีของนิตยสาร

1. การเผยแพร่ข่าวสารมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อมวลชนทั่วไป

2. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนได้กว้างขวางกว่า เพราะเมื่อผู้นำความคิดเห็นอ่านนิตยสาร จะส่งผลไปยังประชาชนกลุ่มนั้นได้ดีกว่า

3. นิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนและอื่น ๆ ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านได้ตามความสะดวกในยามว่าง ไม่ต้องเร่งอ่านเหมือนหนังสือพิมพ์ ทำให้มีโอกาสอ่านทบทวนหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้ดีกว่า

4. มีเนื้อหาสาระที่ละเอียดลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ และมีแนวโน้มที่จะเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และมีสาระมากกว่านวนิยายหรือเรื่องบันเทิงอื่น ๆ มากขึ้น

ข้อจำกัดของนิตยสาร

ต้องลงทุนสูงมาก จึงทำให้มีปัญหาเรื่องการจำหน่ายเผยแพร่ เพราะไม่อาจจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ

3. เอกสารประชาสัมพันธ์

เอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เอกสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพและหนังสือจุลสารที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราว เนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ เป็นต้น

การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะที่สะดุดตา เร้าให้อยากอ่าน อยากติดตาม อยากดู โดยการออกแบบให้สวยงาม ใช้เทคนิคทางด้านการพิมพ์และเนื้อหาสาระจะต้องอ่านเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้คำเทคนิค มีการเรียงลำดับเรื่องราวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญ คือ เอกสารสิ่งพิมพ์นั้นจะต้องเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้อ่าน

เสกสรร (2542: 78-83) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ปกติจะนิยมผลิตหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ประมาณกึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ ขนาดประมาณ 11 ½ นิ้ว x 14 ½ นิ้ว หนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีรายละเอียดของข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ข่าวดำเนินธุรกิจการงานด้านต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการรายงานความก้าวหน้า ความสำเร็จของหน่วยงาน วาระในการเผยแพร่ตั้งแต่ทุก 1 สัปดาห์ 1 เดือน หรือ 2 เดือน เป็นต้น

2. หนังสือ ส่วนใหญ่จะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว x 10 นิ้ว และ 5 นิ้ว x 7 นิ้ว ปกติจะจัดทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

3. วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมทำกันเพื่อการประชาสัมพันธ์มากในปัจจุบัน ปกติขนาด 8 นิ้ว x 10 นิ้ว ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่มใช้กระดาษอย่างดีโดยมีกำหนดเวลาเผยแพร่ที่แน่นอนและต่อเนื่อง เนื้อหาประกอบไปด้วยสาระเกี่ยวกับธุรกิจการงานของหน่วยงานในแง่มุมต่าง ๆ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ และภาพข่าวต่าง ๆ มีทั้งวารสารภายใน เผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน วารสารภายนอก เผยแพร่แก่บุคคลภายนอก และวารสารทั้งภายในและภายนอก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอ่าน เพื่อความประหยัดและสะดวกรวดเร็วในการจัดทำ

4. จดหมาย รวมทั้งจดหมายเวียนหรือแผ่นปลิวเพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบและชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จดหมายที่ส่งตรงถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ประกาศ ไปรษณียบัตร บันทึก เป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างสั้น ๆ

5. แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร ประกอบด้วยเนื้อหาหลายหน้าเพื่อแนะนำหน่วยงานหรือบริการของหน่วยงาน โดยมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

6. แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์ เป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียว มีขนาดแตกต่างกันไป ปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องในเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาต้องใช้ภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนตัวใหญ่สามารถอ่านในระยะไกลได้

ณรงค์ (2543: 133-135) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นวัสดุสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของการรายงานข่าวและเหตุการณ์สำหรับคนทั่วไป มีความหลากหลายในเนื้อหา ไม่เน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์จะต้องพิมพ์เป็นรายประจำแน่นอนสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ก็ได้ และพิมพ์เผยแพร่สู่

สาธารณชนจำนวนมาก ๆ เปิดโอกาสให้ทุกคนซื้ออ่านได้

2. นิตยสารและวารสาร (Magazines and Journals) เป็นหนังสือที่มีระยะเวลาออกเป็นรายคาบไว้แน่นอน เช่น ออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน เป็นต้น

นิตยสารมีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คือ เน้นหนักทางด้านการเสนอบทความสารคดีและข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ความบันเทิงกับผู้อ่านโดยทั่วไป มีการจัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม

วารสาร ต่างจากนิตยสาร ตรงที่วารสารมักจะเป็นสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจัดพิมพ์โดยสถาบัน สมาคม หน่วยงานของรัฐและเอกชน มากกว่าเรื่องบันเทิง เช่น วารสารธรรมศาสตร์ วารสารสื่อสารมวลชน เป็นต้น เนื่องจากวารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน จึงมักมีผู้สนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้นและบางฉบับก็ไม่มีจำหน่ายแพร่หลายโดยทั่วไป ต้องสั่งซื้อจากหน่วยงานนั้น ๆ หรือบางหน่วยงานก็พิมพ์เพื่อแจกจ่ายในรูปให้เปล่า

3. หนังสือเล่ม คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บรวมกันเป็นเล่มที่มีความหนาและมีขนาดต่าง ๆ กัน ไม่มีกำหนดออกแน่นอน และไม่ต่อเนื่องกัน มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องเดียวกันไม่หลากหลาย และมีความสมบูรณ์ตัวเอง หนังสือเล่มแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ลักษณะของเนื้อหา เช่น หนังสือนิยาย หนังสือวิชาการ สารคดี เป็นต้น

4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โครงการเผยแพร่ความรู้ด้านต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีดังนี้

4.1 แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflets) เป็นแผ่นกระดาษเพียงแผ่นเดียว ซึ่งจะพิมพ์เนื้อเรื่องสั้น ๆ เพียงเรื่องเดียว

4.2 แผ่นพับ (Folder) เป็นแผ่นกระดาษที่พิมพ์แผ่นเดียว แต่พับเป็นหลายหน้า บรรจุเนื้อหาสรุปสั้น ๆ เพื่อบอกข่าวแนะนำหรือเตือนความจำ

4.3 เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) เป็นเอกสารที่เย็บรวมเป็นเล่มบาง ๆ มีปกและสีสันน่าอ่าน ใช้เผยแพร่แนะนำ มีเนื้อหาละเอียดขึ้นจากแผ่นพับ

4.4 จุลสาร (Booklets หรือ pamphlet) เป็นเอกสารเย็บเล่มเช่นเดียวกัน มีปกหุ้ม เนื้อหาให้รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานและคู่มือปฏิบัติงานในหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นเอกสารที่ใช้ในการเรียนการสอนและการศึกษารายบุคคลก็ได้

4.5 จดหมายเวียน (Circular letters) มีลักษณะเช่นเดียวกับแผ่นปลิว ใช้สำหรับแจ้งให้ทราบข่าวสารเฉพาะเรื่อง หรือชักจูงใจสั้น ๆ เช่น รายงานกิจกรรมต่าง ๆ หรือข่าวความรู้ใหม่ ๆ ที่เผยแพร่ออกไปโดยไม่ระบุชื่อผู้รับ

4.6 หนังสือพิมพ์ฝาผนัง (Wall papers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่ทำเป็นแผ่น ๆ ไว้ติดตามกำแพงให้ประชาชนอ่าน มีเพียงแผ่นเดียว เนื้อหาประกอบไปด้วยข่าว การพาดหัวข่าว คอลัมน์ประจำและรูปภาพใช้ติดในย่านชุมชนที่พบปะกัน

4.7 โปสเตอร์ (Posters) เป็นกระดาษเพียงแผ่นเดียว มีข้อความหรือภาพประกอบช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจ หรือเรียกความสนใจเพื่อรณรงค์เรื่องต่าง ๆ มีขนาดต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตว่าจะให้สามารถเห็นได้ในระยะทางเท่าใด

พงษ์ศักดิ์ (2544: 58-66) ได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้กันมากและเป็นเรื่องรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว บัตรเชิญ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนี้

1. <u>แผ่นป้ายโฆษณา</u>

แผ่นป้ายโฆษณา หรือ โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพราะสื่อประเภทนี้ สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อได้เป็นอย่างดี ในด้านการออกแบบ สามารถสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบกราฟิกได้อย่างอิสระและสวยงาม เร้าใจหรือการโน้มน้าวความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา มีองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1.1 ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
1.2 ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
1.3 ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
1.4 ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้

พัฒนาการทางออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทิศทางการสร้างสรรค์ มีความโดดเด่น เร้าใจได้มากยิ่งขึ้น ขอบเขตของการจัดหรือการออกแบบสร้างสรรค์ไม่มีจำกัด การวางแผนการผลิต จึงเป็นไปอย่างคล่องตัว แนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการผลิตจึงเน้นเรื่องความแปลกตา สวยงามมากยิ่งขึ้น บางครั้งรูปแบบที่ปรากฏอาจมีเพียงภาพ คำหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะให้สื่อนั้นแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยแผ่นป้ายโฆษณาที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่

2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายจะต้องมีความกระจ่าง มีความพอเหมาะกัน

3. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

4. จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

<u>ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณา</u>

1. ให้ความครอบคลุมพื้นที่สูง เลือกติดตั้งเฉพาะแหล่งชุมชนได้

2. ให้ความถี่ในการมองเห็นบ่อย เพราะจุดติดตั้งจะเป็นเส้นทางหรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมาเสมอ

3. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมาก

4. ไม่มีความจำกัดในเรื่องเวลาที่จะนำเสนอข้อมูล

5. ข้อความที่กะทัดรัดกลายเป็นจุดสนใจ และจุดเด่นที่ทำให้เกิดการจดจำ

<u>ข้อจำกัดของแผ่นป้ายโฆษณา</u>

1. การนำเสนอข้อมูลมีความจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

2. กรณีที่มีตำแหน่งการติดตั้งไม่ดี ย่อมได้รับความสนใจน้อย

3. ต้องการความประณีตในการจัดทำสูง เสียค่าใช้จ่ายมาก

4. บางครั้งทำให้เสียบรรยากาศสภาพแวดล้อม หรือเป็นอันตรายในกรณีสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน

<u>การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา</u>

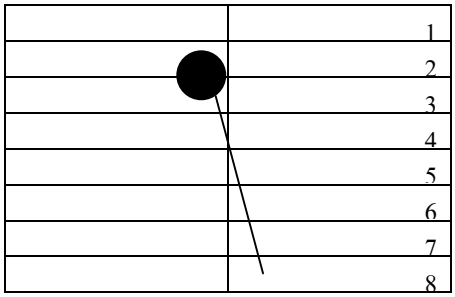
1. การกำหนดขนาด ผู้ออกแบบจะมีแนวทางในการกำหนดเรื่องของขนาดได้หลายวิธี หลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยทั่วไปการกำหนดขนาด จะมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่

1.1 ขนาด 31” X 43” และ 24” X 35” ซึ่งถ้าแบ่งเป็นขนาดเล็กลง สำหรับทำแผ่นโปสเตอร์ จะได้ขนาดเป็น 15 ½” X 21 ½” หรือ 24” X 17 ½”

1.2 ขนาด 10” X 21” หรือ 24” X 11 ½” หรือ 8” X 17 ½”

2. การกำหนดรูปภาพประกอบ

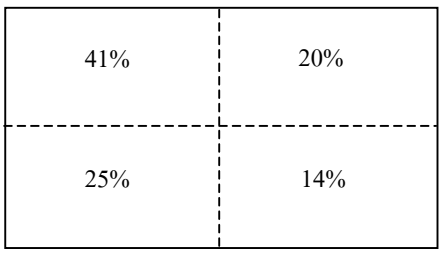
รูปภาพประกอบในสื่อ ได้แก่ รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงาน แนวคิดในการออกแบบภาพ คือ การกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดขนาดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เด่นชัด เนื้อหาต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี กำหนดจุดสนใจได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุด คือ ไว้ตรงกลางภาพ หรือเรียกว่า บริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจการมอง (Optical Center)



Optical Center

<u>ภาพที่ 2</u> ผลสรุปจุดศูนย์กลางความสนใจในการมอง
ที่มา: พงษ์ศักดิ์ (2544: 60)

Herman F. Brandt ได้ศึกษาทดลองถึงจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุดในภาพ จากการมองในกรอบสี่เหลี่ยมของขนาดกระดาษ ได้ผลสรุปถึงจุดสนใจในการมองของคนเรา ดังรูป



<u>ภาพที่ 3</u> ผลสรุปจุดสนใจการมอง
ที่มา: พงษ์ศักดิ์ (2544: 61)

3. การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรหรือข้อความหัวเรื่อง จะเป็นตัวบรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสีบนตัวอักษรทั้งหมด

3.1 ขนาดของตัวอักษร ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาโดยทั่วไปมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy)

การกำหนดขนาดนั้นจะไม่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับงานแต่ละชิ้นที่ทำการออกแบบ แต่มีหลักการง่าย ๆ คือ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใดต้องอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบต้องพิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กันกับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวอักษรที่ระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดสูงประมาณ 1/8 นิ้ว และหากเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากความสัมพันธ์นี้ ควรพิจารณาเรื่องกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษรและระยะห่างระหว่างบรรทัด ตลอดจนตัวอักษรและอายุของผู้ดูด้วย ดูตัวอย่างได้จากข้อมูลของพงษ์ศักดิ์ (2544: 62) เกี่ยวกับการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษโรมันและอักษรไทยที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน ดังนี้

อายุ	ขนาดอักษรโรมัน (พอยด์)	ขนาดอักษรไทย (พอยด์)
5-7	18	24 - 30
7-8-9	12 - 14	18 - 30
10-12	11 - 12	16 - 18
12 ปีขึ้นไป	11 - 12	16 - 18
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป	11 -12	16 - 18

3.2 รูปแบบของตัวอักษร

การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงาม แปลกตา และสอดคล้องกับลักษณะข้อความ มีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการออกแบบและตกแต่งตัวอักษรให้สวยงาม จะเป็นแรงบันดาลใจให้อยากรู้ อยากดู อยากเห็น มากกว่ารูปแบบตัวอักษรธรรมดา การสร้างรูปแบบตัวอักษรทำให้ 2 ทาง คือ การจินตนาการรูปแบบใหม่ สำหรับงานนั้น ๆ โดยเฉพาะกับการเลือกใช้อักษรสำเร็จที่ออกแบบไว้เป็นมาตรฐานทั่วไป การใช้อย่างไรจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการออกแบบสื่อชิ้นนั้น ๆ ด้วย

3.3 สีของตัวอักษร

การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสี เพื่อที่จะเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามขึ้น ในการกำหนดสีให้ยึดหลัก 3 ประการ คือ

3.3.1 ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Color) สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสีพื้นและควรเป็นสีที่แย้งกันกับสีพื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้ความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียงกันทำให้ความชัดเจนลดลงและอ่านยากขึ้น วิธีการง่าย ๆ คือ ใช้วงล้อสีธรรมชาติ โดยใช้สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันของวงล้อสี จะช่วยให้ตัวอักษรเด่นชัดขึ้น

3.3.2 สีของตัวอักษรต้องไม่ใช้หลายสีจนเกินไป ภายใน 1 หน้ากระดาษ ข้อความเดียวกัน ควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษร เพราะจะทำให้ลายตา

3.3.3 ควรใช้สีให้เหมาะสมกับคำหรือข้อความนั้น ๆ เช่น ข้อความที่เน้นความเร่าร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้ม ข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความเย็น อาจใช้สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า หรือสีน้ำเงิน

2. <u>แผ่นพับ</u>

แผ่นพับ (Folders) สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้ผลิตส่งตรงถึงผู้บริโภค ทั้งวิธีการส่งทางไปรษณีย์และแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับ คือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผู้ดูสามารถเลือกเวลาดูได้ ผู้ออกแบบจะมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ จุดเด่นอีกประการหนึ่ง คือ สามารถเลือกแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ทำให้สื่อชนิดนี้ถึงเป้าหมายอย่างแท้จริง

<u>วิธีการออกแบบ</u>

แผ่นพับมีลักษณะเด่น คือ สามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้าอย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ จึงไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบจึงต้องพิจารณาถึงขนาดข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่น ๆ ที่จะพับมาต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระข้อมูลไม่ดี หรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสนในการอ่าน เพราะลักษณะเฉพาะของแผ่นพับอาจทำให้ผู้ดูเปิดพลิกไปมาได้ การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ นอกจากการจัดระเบียบของข้อความแล้ว การจัดวางภาพประกอบที่สอดคล้องกันไปก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

งานกราฟิกบนแผ่นพับมีข้อคำนึงถึงบางประการที่ผู้ออกแบบจะมองข้ามไปไม่ได้ คือ การกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกหรือแน่นจนเกินไป ถ้ามีลักษณะการพับหลายหน้าจะทำให้น่าเบื่อหน่าย ฉะนั้นการจัดหน้าแต่ละหน้าให้มีรูปแบบแตกต่างกันไปและต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน นอกจากนี้การจัดเลือกหรือการสร้างภาพประกอบจะต้องพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ เพราะผู้ดูมีโอกาสพิจารณาได้นาน และอาจดูได้หลายครั้ง รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงามสมบูรณ์ จะช่วยทำให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้นและมีเสน่ห์น่าสนใจ

3. หนังสือพิมพ์

ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ คือ เป็นการรวบรวม เรื่องราวต่าง ๆ ภาพข่าว บท วิเคราะห์ สาระ เกร็ดความรู้และการโฆษณาต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมาพิมพ์เสนอต่อผู้อ่านเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นสาระต้องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ลักษณะของข้อมูลที่มีความหลากหลายนี้ ผู้ออกแบบจะต้องพยายามจัดระเบียบ ให้ความชัดเจน ให้ผู้อ่านสะดวกในการอ่านไม่สับสนในการดูข่าว

แนวคิดของการจัดหน้า

เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ ผู้ออกแบบต้องกำหนดแนวคิดในการจัดหน้าไว้อย่างรัดกุมที่สุด ทำให้ข่าวมีการอ่านต่อเนื่อง อ่านง่าย โดยมีแนวคิดในการจัดหน้าเป็น 3 อย่าง คือ

1. ความเป็นระเบียบในการจัดวางภาพและสาระข่าว เพื่อสนองความสะดวกในการอ่าน
2. สามารถเสริมจินตนาการ ความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็น เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหนังสือ
3. ออกแบบให้เกิดความสวยงาม อาศัยหลักในการออกแบบจัดหน้าเข้าช่วย

วิธีการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์จะประกอบด้วย ส่วนของข้อความพาดหัวข่าว เนื้อข่าว ภาพข่าว และส่วนโฆษณา ในกระบวนการจัดหน้าต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ รัดกุม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามกำหนดรายวัน โดยเริ่มจากการวางโครงร่างหน้า เพื่อกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละหน้าให้รัดกุมแน่นอน แล้วจึงมากำหนดตำแหน่งของข่าว ภาพข่าวและส่วนขยายต่าง ๆ ให้เหมาะสม น่าสนใจ การจัดวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านติดตามข่าว ไม่เกิดความสับสน ผู้ออกแบบสามารถเน้นข่าวนั้น ๆ ได้ และเมื่อได้ตำแหน่งที่ลงตัวแล้ว เป็นการกำหนดรูปร่างเนื้อข่าวของแต่ละข่าว รูปร่างของเนื้อข่าวจะถูกกำหนดโดยขนาดของคอลัมน์ ซึ่งอาจเป็นแบบแนวตั้ง หรือแนวนอนก็ได้ พิจารณาตามความเหมาะสมสวยงาม บางครั้งอาจใช้แบบผสมผสานเพื่อให้ไม่น่าเบื่อ

การออกแบบจัดหน้าทุกครั้ง แม้ว่าจะดำเนินไปตามที่กำหนดไว้ แต่บางครั้งอาจต้องมีความยืดหยุ่นในการออกแบบเสมอ เพื่อให้เกิดความพอดี เหมาะสมและสะดวกในการทำงาน

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. ออกสม่ำเสมอทุกวัน การนำเสนอข้อมูลจึงรวดเร็วทันใจ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

2. ผู้อ่านสามารถเลือกเวลาอ่านได้ และสามารถอ่านย้อนไปย้อนมาหลาย ๆ ครั้งได้

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์

4. สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก กว้างขวาง ทำให้ประหยัดงบประมาณเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ

5. สามารถสร้างสรรค์แนวข้อมูลได้เต็มที่

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. การนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย บางครั้งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมองผ่าน หรือไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

2. มีความจำกัดเกี่ยวกับการพิมพ์และกระดาษที่ใช้พิมพ์

3. ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแล้วทิ้ง บางครั้งทำให้เห็นเพียงครั้งเดียว ไม่ช่วยให้เกิดความทรงจำ ยกเว้นจะมีการนำเสนอที่ต่อเนื่อง

4. ในกรณีที่เป็นคอลัมน์ขนาดเล็กมักจะสูญเปล่า เพราะถูกมองผ่านไปอันเนื่องมาจากความหลากหลายของข้อมูล

เอกวิทย์ (2545: 475-480) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือ (Book) หนังสือนับว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่ง หนังสือจะเป็นตำราหรือหนังสืออ่านประกอบหรือเป็นหนังสืออ้างอิงก็ได้ โดยในเล่มหนึ่งจะมีหลายเรื่องหรือเรื่องเดียวก็ได้

โดยให้รายละเอียดได้มาก เป็นสื่อที่คงทน ไม่มีการจำกัดระยะเวลาในการใช้ สามารถแปลได้หลายภาษา นอกจากนั้นแล้วหนังสือยังเป็นสื่อที่สามารถเลือกผู้รับสารได้ เพราะผู้รับสารจะเลือกอ่านหนังสือที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น

2. จุลสาร (Pamphlets) เป็นสิ่งพิมพ์เล็ก ๆ มีความหนาไม่มาก ในเล่มจะมีเนื้อเรื่องติดต่อกันเรื่องเดียวโดยตลอดหรือหลายเรื่องก็ได้ จุลสารมักจะมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทั่ว ๆ ไป

3. นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่แสดงเนื้อหารายละเอียดทั้งด้านความรู้และให้ความบันเทิง เนื้อหาของนิตยสารจึงค่อนข้างเน้นเฉพาะด้าน โดยเฉพาะบทความสารคดีและข้อเขียนต่าง ๆ เพราะว่านิตยสารสามารถมีเวลาในการจัดเตรียมเนื้อหาเรื่องราวที่จะเสนอได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ จึงสามารถที่จะขยายความเรื่องราวได้ละเอียดลึกซึ้ง มีความหมายมากขึ้น แต่นิตยสารไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลายมากเกินไปเหมือนกับหนังสือพิมพ์ได้ เพราะต้องมีจุดยืนที่แน่นอนว่าจะเน้นไปทางด้านใด มีเนื้อหาสาระลักษณะอย่างไรบ้าง

4. วารสาร (Journal) เป็นสิ่งพิมพ์ที่กำหนดออกตามเวลาเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนหรือรายปีก็ได้ วารสารจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ที่ทันสมัยและเป็นความรู้ที่ใหม่กว่าในตำราทั่วไป

<u>ข้อเด่นของนิตยสาร/วารสาร</u>

นิตยสารมีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตรงที่เน้นหนักทางด้านการเสนอบทความสารคดีและข้อเขียนที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านทั่วไป มีการจัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม

วารสารจะต่างจากนิตยสารตรงที่วารสารมักเป็นสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของหน่วยงานซึ่งจัดพิมพ์โดยสถาบัน สมาคม หน่วยงาน เนื่องจากวารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะด้านจึงมีผู้สนใจเฉพาะกลุ่มและบางฉบับไม่มีจำหน่ายแพร่หลายโดยทั่วไป

ข้อดีของนิตยสาร/วารสาร

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งเหมาะสมกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. มีรูปเล่มสวยงาม ประณีต และดึงดูดความสนใจในผู้อ่านได้ดี

3. สามารถเสนอบทความเรื่องราวให้รายละเอียดที่ลึกซึ้งได้ดี จึงเหมาะสมสำหรับต้องการเผยแพร่ข่าวสารในรูปของบทความ บทวิเคราะห์และบทสัมภาษณ์

4. เก็บไว้ได้นาน มีเวลาในการอ่านศึกษาค้นคว้านานกว่าหนังสือพิมพ์

5. นิตยสาร/วารสาร มีการเผยแพร่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนและรายสองเดือน เป็นต้น เปิดโอกาสให้ผู้อ่านใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องรีบเร่งเหมือนกับอ่านหนังสือพิมพ์

6. มีเนื้อหาและความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระข้อความ และรูปภาพต่าง ๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

7. สามารถจัดทำให้มีรูปแบบ ขนาด และสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ สะดวกในการหยิบใช้หรือค้นหาข้อมูลได้ตามความมุ่งหมายของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

8. เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในและนอกหน่วยงาน กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วม และมีอิสระในการเลือกรับข่าวสารข้อมูลที่ตนต้องการได้

9. เป็นการให้ข่าวสาร เนื้อหาความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความนิยมศรัทธาหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานได้ในที่สุด

10. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับ

หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน

ข้อจำกัดของนิตยสาร/วารสาร

1. ราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์มาก จึงทำให้ประชาชนบางส่วนไม่นิยมซื้ออ่าน

2. รายงานข่าวสารได้ช้า มีข้อจำกัดในการเสนอข่าวเพื่อเผยแพร่ในนิตยสาร

3. เผยแพร่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มประชาชนบางกลุ่ม

4. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะ และมีความรู้หรือมีความสนใจเฉพาะเจาะจงเท่านั้น

5. ผู้จัดทำมักมีเวลาไม่เพียงพอ หรือจัดทำเสร็จล่าช้ากว่ากำหนดซึ่งอาจมีผลให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่ายได้

6. มีแนวโน้มว่าจะถูกยุบหรือเลิกดำเนินการได้ง่าย หากมีปัญหาด้านคนจัดทำค่าใช้จ่ายหรือนโยบายของผู้บริหาร ความต่อเนื่องจึงขาดหายไป การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพ

7. ข่าวสารสาระความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารที่มาจากผู้บริหาร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานได้

5. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญมากชนิดหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะเสนอข่าวที่มีความหลากหลายมาก มีข่าวตั้งแต่การประกอบอาชีพ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ ข่าวการเมือง การประกาศและโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์จะดีกว่าสื่ออื่น เพราะว่าข่าวสารในหนังสือพิมพ์สามารถนำมาเก็บไว้อ้างอิงหรือเก็บไว้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง หรือทำนายเหตุการณ์ได้ สามารถเก็บรวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ต่อไปได้ง่าย

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

เอกวิทย์ (2545: 478-479) ได้กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาด้านต่าง ๆ มากมาย ทำให้สามารถดึงดูดผู้อ่านที่สนใจในเรื่องต่าง ๆ ให้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ในจำนวนมาก ข้อมูลที่เสนอในหนังสือพิมพ์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างกว้างขวาง

2. หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสาร ที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีทั้งข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ

3. ผู้อ่านสามารถนำหนังสือพิมพ์ไปในที่ต่าง ๆ และสามารถหยิบอ่านหรือทบทวนได้อย่างสะดวก

4. หนังสือพิมพ์มีหลายภาษา และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ จึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

5. หนังสือพิมพ์สามารถสร้างประชามติหรือสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้อ่านได้รวมทั้งเสนอข่าวประจำทุกวัน ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

6. จัดซื้อหาได้สะดวก โดยสามารถซื้อมาและ/หรือหยิบมาอ่านได้ตามสถานที่ต่าง ๆ

7. ราคาไม่แพงเพราะผลิตจำนวนมาก และมีค่าโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

เอกวิทย์ (2545: 478-479) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ ดังนี้

1. ผู้ที่จะรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ได้จะต้องอ่านหนังสือออก

2. ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเรื่องหรือหัวข้อที่สนใจอ่านบางเรื่องบางคอลัมน์ที่ใกล้ตัว จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่า ข่าวสารหรือเนื้อหาจะเข้าถึงประชาชนได้หมด

3. รูปเล่มไม่สะดุดตา จัดพิมพ์ด้วยกระดาษที่คุณภาพไม่ดี

4. ปกติผู้อ่านมักจะไม่เก็บรักษาไว้ เมื่ออ่านเสร็จแล้วจะทิ้ง

รุ่งรัตน์ (2546: 59-60) ได้แบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันประเภททั่วไป มีขนาดใหญ่ อาจแบ่งตามแนวเนื้อหาที่นำเสนอได้ 3 ประเภท คือ ประเภทคุณภาพที่เน้นเสนอข่าวหนัก ประเภทประชานิยมที่เน้นเสนอข่าวเบา และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม นอกจากนั้น อาจเป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน และอื่น ๆ ซึ่งเน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ-ธุรกิจ ด้านกีฬา ด้านบันเทิง เป็นต้น

2. นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการเสนอเนื้อหาหลากประเภท ทั้งบทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ ฯลฯ แต่ไม่เน้นการเสนอข่าวแบบหนังสือพิมพ์ โดยนิตยสารแต่ละฉบับมักกำหนดจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอย่างชัดเจน เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬา ฯลฯ

สำหรับวาระการเผยแพร่อาจแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือนหรือระยะนานกว่านั้น

3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ อาทิ จดหมายข่าว จุลสารรายสะดวก คู่มือ รายงานประจำปี เป็นต้น

วิมลพรรณ (2546: 34-39) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีวาระการพิมพ์เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือ

รายเดือน จึงสามารถสร้างความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้สูง นิยมใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยในลักษณะของการใช้นั้นมุ่งที่จะใช้เป็นสื่อกลางช่วยนำข่าวสารไปเผยแพร่สู่ประชาชน

รูปแบบการใช้หนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. ข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข่าวที่มีเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรม การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผลงานขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงาน โดยข่าวประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นข่าวที่เป็นประโยชน์

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การนำเสนอข่าวสารด้วยภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ขององค์การ สถาบัน นับเป็นข่าวสารที่มีความสำคัญในการสร้างจุดสนใจได้ดี ทั้งนี้เพราะภาพสามารถจะบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าตัวหนังสือ

3. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อเขียนความเรียงประเภทหนึ่ง เพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นแก่ผู้อ่าน ด้วยเรื่องราวรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นจริงผสมผสานกับความเห็นของผู้เขียน

4. สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อเขียนที่มุ่งเสนอเรื่องราวที่เป็นจริง โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้เขียนสอดแทรกไปด้วย

5. สกู๊ปพิเศษ เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ กิจกรรม หรือเรื่องราวที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ ไม่เคยนำเสนอมาก่อนและต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนด้วย

6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special Purpose Printed Material) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น

6.1 แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Handbill or Leaflet) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้กระดาษเพียงแผ่นเดียวที่พิมพ์เนื้อเรื่องสั้น ๆ เพียงเรื่องเดียว

6.2 แผ่นพับ (Folder) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้กระดาษแผ่นเดียวพิมพ์แล้วพับเป็นหลาย ๆ หน้า บรรจุเนื้อหาสรุปสั้น ๆ เพื่อบอกข่าวแนะนำหรือเตือนความจำให้ความรู้ที่ไม่ละเอียดมากนัก

6.3 เอกสารเย็บเล่ม (Brochure) เป็นสิ่งพิมพ์ที่เย็บเล่มรวมเป็นเล่มบาง ๆ มีปกและสีสันน่าอ่าน ใช้เผยแพร่แนะนำ มีเนื้อหาละเอียดกว่าแผ่นพับ

6.4 โปสเตอร์ (Poster) เป็นกระดาษแผ่นเดียวที่มีข้อความหรือภาพประกอบ ช่วยในการสื่อความหมายใช้บอกข่าว ชักจูงใจหรือเรียกความสนใจ เพื่อรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ มีขนาดต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

2. นิตยสาร เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หนึ่งที่มีสีสวยงาม รูปเล่มที่กะทัดรัดและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต จึงสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดีและยังมีเนื้อหา ข่าวสารที่นำเสนอเฉพาะกลุ่ม แต่นิตยสารมีข้อจำกัดในเรื่องของความล่าช้าในการเผยแพร่ เพราะมีวาระการพิมพ์ที่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จึงมีความล่าช้าไปด้วย

3. วารสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มและมีปก ที่สถาบัน องค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ แก่ประชาชน โดยเนื้อหาจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการในลักษณะ บทความวิชาการ และมีวาระการพิมพ์แน่นอน

4. จุลสาร เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ มีขนาดแตกต่างกัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป และเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ

5. จดหมายข่าว เป็นจดหมายที่มีลักษณะการเขียนในรูปแบบข่าว มีพาดหัว และรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป การออกแบบประณีต เด่น สะดุดตา มีหัวกระดาษ สวยงามเป็นสัญลักษณ์ขององค์การ เนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นการนำเสนอรายละเอียด ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน นิยมใช้จดหมายข่าวเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

6. จดหมาย-ถ้อยแถลง เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและเจาะจง

เป้าหมายได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งสะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้รับได้เป็นอย่างดี

7. แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความรู้ที่สถาบัน องค์การต้องการเผยแพร่ ดึงดูดความสนใจผู้รับได้ดี

8. โปสเตอร์ เป็นแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ดู มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม โดยลักษณะของใบปิดนี้จะมีขนาดต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน มีการนำเสนอเพียงแนวคิดเดียว ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย เห็นได้ชัดเจน จึงต้องออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม มักติดโปสเตอร์ไว้ในที่สาธารณะต่าง ๆ

9. ป้ายกลางแจ้ง มีคุณสมบัติคล้ายโปสเตอร์ แต่จะแตกต่างกันที่ขนาดและอายุการใช้งาน โดยป้ายกลางแจ้งจะมีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนฐานของตัวเองและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าโปสเตอร์ โดยการผลิตป้ายนี้อาจใช้ลักษณะของการพิมพ์ หรือการเขียนก็ได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นกับองค์ประกอบหลายอย่าง และวัตถุประสงค์ของการใช้ ที่มีความหลากหลายและให้เหมาะสม แต่ในงานวิจัยนี้ จะขอกล่าวเฉพาะหนังสือพิมพ์ วารสารและแผ่นป้ายโฆษณา ที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของการรายงานข่าวและเหตุการณ์สำหรับคนทั่วไป มีความหลากหลายในเนื้อหา ไม่เน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีวาระการพิมพ์เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน จึงสามารถสร้างความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้สูง

2. วารสาร (Journal) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มและมีปกที่สถาบันองค์การ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ แก่ประชาชน โดยเนื้อหาจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการในลักษณะ บทความวิชาการ และมีวาระการพิมพ์แน่นอน ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่มใช้กระดาษ

อย่างดีโดยมีกำหนดเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน และต่อเนื่อง เนื้อหาประกอบไปด้วยสาระเกี่ยวกับธุรกิจ การงานของหน่วยงานในแง่มุมต่าง ๆ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์และภาพข่าวต่าง ๆ

3. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ (Advertising sign) เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ดู มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม โดยลักษณะของใบปิดนี้จะมีขนาดต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน มีการนำเสนอเพียงแนวคิดเดียว ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย เห็นได้ชัดเจน จึงต้องออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม มักติดโปสเตอร์ไว้ในที่สาธารณะต่าง ๆ มีข้อความหรือภาพประกอบ ช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจ หรือเรียกความสนใจเพื่อรณรงค์เรื่องต่าง ๆ มีขนาดต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตว่าจะให้สามารถเห็นได้ในระยะทางเท่าใด

<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)</u>

เสรี (2546: 172-175) ได้กล่าวถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยใช้ระบบไฟฟ้าเป็นหลัก และเป็นเครื่องมือ เช่น วิทยุกระจายเสียง วีดิทัศน์ วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร เทปเสียง เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เสรี (2546: 172-175) กล่าวถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะดังนี้

1. ประหยัด
2. ให้รายละเอียดได้มากกว่า
3. มีเทคนิคในการผลิตมากมาย เช่น แสดงภาพ ภาพเคลื่อนไหว สีสัน เป็นต้น
4. เป็นการสื่อสารสองทาง
5. กระจายกว้างขวางได้ทั่วโลก
6. กลุ่มเป้าหมายจะดูกี่ครั้งก็ได้
7. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา
8. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
9. สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรยึดหลักดังนี้

1. การออกแบบต้องน่าสนใจ

2. มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดี

3. ต้องมีความน่าสนใจ

4. ต้องเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของคนอื่น

5. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเราในสื่ออื่น ๆ ให้คนรู้จัก

6. บางครั้งต้องเผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการของเราในเว็บไซต์ของคนอื่นที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. วิทยุกระจายเสียง (Radio broadcasting)

ลักษณา (2540: 183) ได้กล่าวถึงวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง เพราะเป็นการกระจายเสียงที่ให้สาระบันเทิงในลักษณะที่เป็นคำพูดในทุกรูปแบบ ทั้งเพลง ข่าว สารคดี ละคร สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

เสกสรร (2542: 212) ได้กล่าวถึงวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือในสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรีและรายการสาระ ประโยชน์และบันเทิงต่างไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลารวดเร็ว จึงมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสาร แก่ประชาชนได้ทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนด้วย ตลอดจนใช้ชักจูงใจและให้สาระบันเทิงแก่ประชาชน

นงลักษณ์ (2545: 95-96) ได้กล่าวถึงวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือและสื่อเพื่อชักจูงใจ มีบทบาทและความสำคัญยิ่งสำหรับประเทศไทย โดยคลื่นวิทยุสามารถปกคลุมเกือบทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย เข้าถึงคนหมู่มากได้รวดเร็วทันทีและสะดวก เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดความเป็นจริงเป็นจังได้มาก ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม สามารถตอกย้ำและซ้ำสารนั้นได้บ่อยและรวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่ชักจูงโน้มน้าวและให้สาระบันเทิงแก่ประชาชนได้อย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญ เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี และรายการสาระ ประโยชน์และบันเทิงต่าง ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง เป็นการกระจายเสียงที่ให้สาระบันเทิงในลักษณะที่เป็นคำพูดในทุกรูปแบบสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลารวดเร็ว

<u>ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง</u>

วิจิตร (2541: 115) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. ไปถึงประชาชนส่วนใหญ่ แม้ชนบทบางกลุ่มที่มิได้อยู่ในเป้าหมายหรือในวงการ
2. สามารถส่งข่าวสดได้ทันที รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ
3. สามารถปรับปรุงให้ดี มีลักษณะพูดคุยบอกกล่าวกันในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ
4. ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ในทางอื่น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น
5. ใช้เวลาในการเตรียมไม่มากนัก
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ
7. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว เพื่อรับบริการข่าวสารหรือเรื่องที่น่าสนใจจากสื่ออื่น ๆ

ต่อไป

บุญเกื้อ (2542: 90) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด

2. ราคาถูก

3. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่กันไปได้

4. ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว

5. ผู้รับหรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดกันเหมือนกับได้พูดคุยกันอยู่ตรงหน้า

6. มีประสิทธิภาพกว้างไกลอกอากาศทีเดียวได้ฟังพร้อมกันหมด แม้อยู่ระยะไกลแสนไกลได้

7. ปลุกปั่น เร้าใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เพราะใช้คำพูด

8. สามารถใช้องค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้เพลงประกอบเน้นเสียงหนักเบา เสียงประกอบและระบบเสียงต่าง ๆ เป็นต้น

เสกสรร (2542: 212-213) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุม ไปในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวางมาก หรือในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นส่งวิทยุสามารถไปถึงได้

2. วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที

3. วิทยุกระจายเสียงมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดการอ่านมีผลทางจิตวิทยาในด้านเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย

4. การฟังวิทยุกระจายเสียงแม้อาจต้องใช้สมาธิอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น การฟังวิทยุกระจายเสียงอยู่เราอาจทำงานไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน

5. วิทยุกระจายเสียงมีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป ประชาชนมีแนวโน้ม เชื่อถือข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง เพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ

6. วิทยุกระจายเสียงเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ สามารถรับฟังข่าวสารได้ ฉะนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากเหมือนกับสื่ออื่น ๆ

7. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไปเท่าที่จำเป็น อันได้แก่ การถ่ายทอดรายการต่าง ๆ เช่น กีฬา การประชุมอภิปรายโดยไม่ต้องมีกระบวนการยุ่งยากมาก

8. วิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก สามารถนำวิทยุพกติดตัวฟังได้ทุกเวลาทุกหนทุกแห่ง

9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก และจะมีราคาถูกมากถ้าเทียบกับสื่ออื่น ๆ บางประเภท การใช้งานได้ค่อนข้างนาน ประชาชนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุได้ เพื่อนำมาใช้ในการรับฟังข่าวสาร ความรู้ และรายการเพลง หรือรายการบันเทิงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ณรงค์ (2543: 299) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกลไม่ว่าจะนำวิทยุกระจายเสียงไปที่ใดก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เหมือนสิ่งเสพติด คือ คนที่ฟังรายการวิทยุรายการใดแล้วก็มักจะมีการติดตาม ทำให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้ อาจจะติดรายการหรือติดใจนักจัดรายการวิทยุ

2. วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างจิตนาการได้มาก โดยการใช้เสียงประกอบ มักจะเป็นสื่อที่สร้างจินตนาการ ทำให้การเรียนรู้ข้อความจากวิทยุกระจายเสียงนั้นมีลักษณะเป็นการเรียนรู้การปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องมีบทบาท จึงทำให้เมื่อเรียนรู้ไปแล้ว สามารถจดจำได้ดี เพราะไม่ได้ฟังอย่างเดียว ต้องคิดตามด้วย

3. วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้อย่างดี เนื่องจากเป็นเสียงของการสนทนา แทนที่จะเป็นเสียงประกาศ ซึ่งจะทำให้ประชาสัมพันธ์ดูเป็นกันเอง คุ้นเคยกับผู้บริโภคมากกว่า

นงลักษณ์ (2545: 96-97) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง

2. รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ เมื่อเกิดข่าวด่วน ข่าวสด หรือเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ

3. มีผลด้านจิตวิทยาสูงในการเข้าถึงประชาชน เพราะสามารถเร้าอารมณ์ หรือจูงใจง่าย โดยใช้คำพูดและน้ำเสียง

4. ไม่เสียเวลาที่จะฟังเหมือนสื่ออื่น ๆ โดยอาจทำงานอื่น ขณะรับฟังไปด้วยก็ได้

5. ประชาชนมีแนวโน้มจะเชื่อสื่อชนิดนี้ เพราะเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงของราชการ

6. เข้าถึงคนได้ทุกระดับชั้น

7. สามารถเสนอเหตุการณ์ และติดตามรายงานเหตุการณ์ได้ตลอดไป โดยกระบวนการไม่ยุ่งยากเหมือนดังสื่ออื่น ๆ

รุ่งรัตน์ (2546: 153) ได้กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงสื่อสารโดยถ่ายทอดเสียงที่รับฟังได้ในทันที ความมีเสน่ห์ของเสียง

ผู้ประกาศหรือผู้ดำเนินรายการจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะปกติคนทั่วไปมักรับฟังเสียงที่ชื่นชอบเป็นประจำ แม้จะไม่เคยรู้จักรูปร่างหน้าตาของผู้พูด

2. การผลิตรายการสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ในกรณีที่มีเรื่องด่วน สามารถทำการออกอากาศได้ในช่วงรายการข่าว และยังสามารถเผยแพร่ได้บ่อยครั้งตามต้องการ

3. ประชาชนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุได้ไม่ยากเนื่องจากราคาไม่แพงและรายการวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงคนที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ด้วย

4. เนื้อหารายการสามารถแปลถ่ายทอดออกอากาศได้เป็นหลาย ๆ ภาษาตามความเหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาในท้องถิ่นภูมิภาคต่าง ๆ กัน และอาจจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นไปได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ถึง ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางมาก หรือในท้องที่ทุกหน ทุกแห่งที่คลื่นส่งวิทยุสามารถไปถึงได้

2. วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที

3. วิทยุกระจายเสียงมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดการอ่านมีผลทางจิตวิทยาในด้านเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย ปลุกปั่นเร้าใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากเพราะใช้คำพูด

4. ไม่เสียเวลาจะฟังเหมือนสื่ออื่น ๆ การฟังวิทยุแม้อาจต้องใช้สมาธิอยู่บ้าง แต่ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น การฟังวิทยุอยู่เราอาจทำงานไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน

5. วิทยุกระจายเสียงมีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป ประชาชนมีแนวโน้มเชื่อถือข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง เพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ

6. วิทยุกระจายเสียงเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ สามารถรับฟังข่าวสารได้ ฉะนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากเหมือนกับสื่ออื่น ๆ

7. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไปเท่าที่จำเป็น อันได้แก่ การถ่ายทอดรายการต่าง ๆ เช่น กีฬา การประชุมอภิปรายโดยไม่ต้องมีกระบวนการยุ่งยากมาก

8. วิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก สามารถนำวิทยุพกติดตัวฟังได้ทุกเวลาทุกหนทุกแห่ง สร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้อย่างดี ผู้รับหรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดกันเหมือนกับได้พูดคุยกันอยู่ตรงหน้า

9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูกถ้าเทียบกับสื่ออื่น ๆ บางประเภท การใช้งานได้ค่อนข้างนาน ประชาชนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุได้ เพื่อนำมาใช้ในการรับฟังข่าวสาร ความรู้ และรายการเพลงหรือรายการบันเทิงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

10. สามารถใช้องค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ

11. ใช้เวลาในการเตรียมไม่มากนัก

<u>ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง</u>

วิจิตร (2541: 115) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. มีอิทธิพลหรือจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสารหรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น

2. ได้ฟังแต่เสียง ไม่เห็นภาพหรือการแสดง

3. ลืมได้ง่าย

4. ไม่เหมาะที่จะเป็นการให้รายละเอียด และทำได้ยาก เพราะใช้ภาษาพูด

5. จำเป็นต้องใช้เทคนิค ความสามารถชำนาญเป็นพิเศษ จึงจะได้ผล

บุญเกื้อ (2542: 90) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. เลื่อนลอยไม่เป็นหลักฐานถาวรได้

2. ถ้าเทคนิคไม่ดีพอ จะไปไม่ถึงผู้รับหรือฟังไม่ชัดเจน

3. ใช้แต่เพียงประสาทหูรับฟังแต่เพียงอย่างเดียว เข้าใจยาก ไม่เหมือนการมองเห็นด้วยตา

4. ต้องสร้างภาพพจน์ให้ติดสมองเอาเอง แต่ละคนอาจจะสร้างขึ้นมาคลาดเคลื่อนไม่ตรงกัน บิดเบือนได้ง่าย

เสกสรร (2542: 213-214) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงอาจเสียเปรียบเครื่องมือสื่อสารมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ในแง่ที่วิทยุกระจายเสียงไม่อาจเสนอรายละเอียด เนื้อหาได้ละเอียดมาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงเป็นการใช้ภาษาพูดซึ่งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายมากกว่าจะมีรายละเอียดมาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนภาษาเขียนของหนังสือพิมพ์ เพราะจะทำให้คนฟังเข้าใจยากขึ้น หรือไม่เข้าใจ

2. ในการกระจายเสียง ออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงนั้น ช่วงเวลานับว่ามีความสำคัญด้วยเพราะ การออกอากาศของรายการต่าง ๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม อาจทำให้สารนั้น ไร้ประโยชน์ เพราะคนไม่ได้ฟัง หรือไม่มีคนฟัง จึงควรเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสม จะช่วยให้จับกลุ่มผู้ฟังได้จำนวนมาก

3. วิทยุกระจายเสียงขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดออกอากาศไปแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาจใช้วิธีบันทึกเสียงเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ในกรณีที่ต้องการ

4. วิทยุกระจายเสียงนั้น หากเราฟังไม่ทันหรือฟังไม่เข้าใจ ไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนฟังใหม่ได้ ในข้อนี้หนังสือพิมพ์ได้เปรียบกว่า หากไม่เข้าใจ สามารถย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่ได้

5. วิทยุกระจายเสียงไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์หรือภาพถ่ายได้อย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ข้อนี้ทำให้วิทยุกระจายเสียงเสียเปรียบ เพราะฟังได้เฉพาะแต่ข่าวเรื่องราวเท่านั้น ต้องใช้จินตนาการเอาเอง หรือไม่ต้อคอยดูภาพเหตุการณ์จากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ในภายหลัง

6. หากมีข้อผิดพลาด เช่น อ่านเวลาหรือสถานที่ผิดจะแก้ไขได้ยาก

ณรงค์ (2543: 299-300) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงจะไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องการสีสัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่เหมาะกับเรื่องต้องการให้เห็นความเคลื่อนไหว

2. การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง จะต้องประชาสัมพันธ์ทีละประเด็น พูดคุยทีละหลายประเด็นไม่ได้ เพราะคนจะจินตนาการได้ไม่ดี ถ้ามีหลายประเด็นมากเกินไป

3. วิทยุกระจายเสียงที่ได้ความถี่สูงจะได้ความเข้าถึงต่ำ เพราะจำนวนสถานีวิทยุ

กระจายเสียงที่อยู่ในหน้าปัดมีมาก เพราะฉะนั้นการแบ่งส่วนของผู้ชมรายการ จึงมีตัวหารประมาณ 400 กว่าสถานีใน 1 ชั่วโมง เพราะฉะนั้นการเข้าถึงค่อนข้างต่ำมาก

4. ติดตามยาก การที่จะติดตามว่าทางสถานีประชาสัมพันธ์ให้หรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

5. วิทยุกระจายเสียงไม่เหมาะกับเรื่องราวที่เป็นครอบครัวเพราะเป็นสื่อส่วนตัว คือ คนฟังวิทยุคนเดียวที่บ้านหรือในรถ

นงลักษณ์ (2545: 97) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. เสียเปรียบสื่อมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ เพราะวิทยุกระจายเสียงไม่อาจจะเสนอรายละเอียดที่สลับซับซ้อนได้ เนื่องจากต้องใช้ภาษาพูดที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ผิดกับภาษาเขียนที่ใช้อรรถาธิบายที่กว้างขวางได้

2. การจัดช่วงเวลาออกอากาศ ต้องเลือกให้เหมาะสม เช่น เช้าหรือค่ำหรือรายการเด็กต้องจัดในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

3. วิทยุกระจายเสียงขาดความคงทนถาวร เพราะเมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไป แม้ในปัจจุบันจะบันทึกเสียงไว้เป็นหลักฐานได้ แต่ไม่สะดวกเสมอไปทางปฏิบัติ

4. กรณีที่ฟังไม่ทันหรือไม่เข้าใจ ไม่สามารถย้อนมาทบทวนได้อีก

5. เสนอเหตุการณ์ไม่ได้ ดังเช่นหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงอาจเสียเปรียบเครื่องมือสื่อสารมวลชนบางประเภท ในแง่ที่วิทยุกระจายเสียงไม่อาจเสนอรายละเอียด เนื้อหาได้ละเอียดมาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงเป็นการใช้ภาษาพูดซึ่งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มากกว่าจะมีรายละเอียด

มาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนภาษาเขียนของหนังสือพิมพ์ เพราะจะทำให้คนฟังเข้าใจยากขึ้น หรือไม่เข้าใจ

2. ในการกระจายเสียง ออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงนั้น ช่วงเวลานับว่ามีความสำคัญด้วย เพราะการออกอากาศของรายการต่าง ๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม อาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ เพราะคนไม่ได้ฟัง หรือไม่มีคนฟัง จึงควรเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสม จะช่วยให้จับกลุ่มผู้ฟังได้จำนวนมาก

3. วิทยุกระจายเสียงขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดออกอากาศไปแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาจใช้วิธีบันทึกเสียงเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ในกรณีที่ต้องการ

4. วิทยุกระจายเสียงไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนฟังใหม่ได้ ในข้อนี้หนังสือพิมพ์ได้เปรียบกว่า หากไม่เข้าใจสามารถย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่ได้

5. วิทยุกระจายเสียงไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์หรือภาพถ่ายได้อย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ข้อนี้ทำให้วิทยุกระจายเสียงเสียเปรียบ เพราะฟังได้เฉพาะแต่ข่าวเรื่องราวเท่านั้น ต้องใช้จินตนาการเอาเอง หรือไม่ต้อคอยดูภาพเหตุการณ์จากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ในภายหลัง

6. หากมีข้อผิดพลาด เช่น อ่านเวลาหรือสถานที่ผิดจะแก้ไขได้ยาก

7. วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที

<u>ลักษณะการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงทั่ว ๆ ไป</u>

บุญเกื้อ (2542: 90-91) ได้กล่าวถึงลักษณะการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงทั่วไป ดังนี้

1. รายการภาคเช้า (6.00-9.00 น.)

ประกาศ ข่าวสั้น หรือข่าวท้องถิ่น ข่าวภาคเช้า รายงานอากาศ บทความสั้น ๆ เพลงยอดนิยม ดนตรี สารคดีสั้น ๆ ละครเบาสมอง และบอกเวลาบ่อย ๆ เพื่อสะดวกในการเตรียมตัวไปทำงาน

2. รายการภาคกลางวัน (9.00-12.00 น.)

ส่วนใหญ่เป็นรายการสำหรับแม่บ้าน เช่น อาหารการกิน รายการบันเทิง บันเทิง ฯลฯ

3. รายการภาคบ่าย (12.00-16.00 น.)

ช่วงนี้แม่บ้านจะว่างเป็นส่วนใหญ่ รายการจะเป็นพวกบันเทิง ข่าวภาคบ่าย สารคดีท่องเที่ยว ดนตรี ฯลฯ

4. รายการภาคเย็น (16.00-18.00 น.)

ช่วงนี้เด็ก ๆ จะกลับถึงบ้าน รายการจึงมุ่งไปที่เด็กเป็นสำคัญ เช่น ดนตรี นิทาน การ์ตูน กีฬา ฯลฯ

5. รายการภาคค่ำ (18.00-24.00 น.)

มุ่งสำหรับทุกคนในครอบครัว จึงมีหลายรส คละเคล้ากันไป

<u>รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

รุ่งรัตน์ (2546: 164-165) ได้กล่าวถึงรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. รายการสารคดี อาจนำเสนอได้ทั้งสารคดีสั้นหรือสารคดียาว ขึ้นอยู่กับเวลาของรายการ รายการสารคดีเหมาะสำหรับการเล่าเรื่องราวที่ชวนติดตามและต้องการให้มีสีสัน เพื่อให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วมด้วย นอกเหนือจากการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

2. รายการบทความ ในการประชาสัมพันธ์มักนิยมจัดทำรายการบทความเชิงแนะนำอย่างสั้น เพื่อมุ่งให้ความรู้ใหม่ ๆ แก่ผู้ฟังเป็นหลัก

3. รายการพูด เป็นรายการเชิงสนทนา ซึ่งสามารถให้ทั้งความรู้และความบันเทิงแก่ผู้ฟัง แต่มีข้อแม้ว่าผู้ดำเนินรายการจะต้องมีทักษะในการพูดดำเนินรายการอย่างน่าสนใจ จึงจะสามารถดึงดูดผู้ฟังได้

4. รายการสัมภาษณ์ เป็นรูปแบบรายการที่นักประชาสัมพันธ์อาสัยช่องทางสื่อสารได้ดีในบางโอกาสพิเศษ แต่อาจไม่คล่องตัวสำหรับการออกอากาศเป็นวาระประจำ

<u>รูปแบบบทรายการวิทยุกระจายเสียง</u>

รุ่งรัตน์ (2546: 165) ได้กล่าวถึงบทรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. บทรายการเต็มรูปแบบ (Full Script) เป็นบทที่บอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลำดับเสียง การควบคุมเสียง ข้อความที่ต้องการให้ผู้ประกาศพูด และระยะเวลาในแต่ละช่วง

2. บทรายการอย่างคร่าว ๆ (Semi-script) บอกเฉพาะลำดับหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องพูดในรายการและช่วงเวลาที่กำหนด เหมาะสำหรับรายการพูดและรายการสัมภาษณ์ซึ่งไม่สามารถระบุรายละเอียดทั้งหมดได้

<u>หลักการเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียง</u>

รุ่งรัตน์ (2546: 165) ได้กล่าวถึง วิทยุกระจายเสียงอาศัยการสื่อสารด้วย “เสียง” เพียงอย่างเดียว โดยจะต้องทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ เข้าใจ และเกิดจินตนาการทุกอย่างได้ตามเสียง ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่เขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียง จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของเสียง รวมทั้งมีความเข้าใจประเภทของเสียงและวิธีการใช้เสียงต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อสามารถสื่อความหมายและอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม

<u>วิธีการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์</u>

รุ่งรัตน์ (2546: 165) ได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. เพลงประกอบรายการ มี 2 แบบ ได้แก่

1.1 เพลงประจำรายการ เป็นเพลงประจำรายการทุก ๆ ตอน ซึ่งใช้เปิดตอนต้นสำหรับนำเข้าสู่รายการและเปิดตอนท้ายสำหรับปิดรายการ ปกติจะใช้เวลาเปิด ช่วงละประมาณ 15-20 วินาที

อย่างไรก็ตาม หากเป็นขนาดสั้น เช่น ความยาว 1 นาที ไม่ควรเปิดเพลงประจำรายการลักษณะข้างต้น แต่ควรปรับรูปแบบให้ใช้เวลาในการเปิด-ปิดรายการเพียงสั้น ๆ โดยอาศัยจิงเกิ้ล (Jingle) ประจำรายการแทน

1.2 เพลงคั่นรายการ ใช้เปิดคั่นการพูดของผู้ประกาศในแต่ละช่วงเพื่อพักรายการ โดยอาจเป็นช่วงละ 8-10 วินาที แล้วปิด หรือลดเสียงลงคลอเสียงผู้ประกาศ

2. บทเกริ่นนำเข้าสู่รายการ อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนี้

2.1 พูดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้ฟัง
2.2 พูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ฟัง
2.3 ใช้เสียงประกอบ
2.4 ใช้เทคนิคละครวิทยุกระจายเสียง
2.5 ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ VOX-POP
2.6 ยกคำขวัญหรือบทกลอนสั้น ๆ ขึ้นมาเกริ่น

ภาษาและลีลาการพูด ผู้เขียนบทจะต้องใช้ภาษาเชิงสนทนา คล้ายกับการพูดคุยอย่างสุภาพและละเว้นการใช้ศัพท์เฉพาะที่ไม่จำเป็น ส่วนผู้ประกาศต้องรู้จักการใช้น้ำเสียงและจังหวะลีลาการพูดที่ชวนให้ติดตาม

2. เว็บไซต์ (Website)

การจัดทำ เว็บไซต์ ขององค์กรนั้นในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะว่าให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง ให้ผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ความทันสมัยก้าวหน้าทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่าสนใจชวนติดตาม

หลักการจัดทำเว็บไซต์

ธวัชชัย (2544: 129-130) ได้กล่าวถึงการจัดทำเว็บไซต์ มีการออกแบบดังนี้

1. ความเรียบง่าย หลักที่สำคัญของการเรียบง่ายคือ การสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

2. ความสม่ำเสมอ การสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บไซต์ได้โดยใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้จะรู้สึกกับเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริง ถ้าลักษณะของแต่ละหน้าในเว็บไซต์เดียวกันนั้นแตกต่างกันมาก ผู้ใช้ก็จะเกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ ดังนั้นรูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชั่น และโทนสีที่ใช้ควรจะมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์การ เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์การนั้นได้ การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพและกราฟิกจะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสม

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเองและไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ ต่างจากเนื้อหาที่ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ซึ่งเมื่อ

ผู้ใช้รู้ถึงแหล่งข้อมูลจริง ๆ แล้วไม่จำเป็นต้องกลับมาที่ลิงค์เหล่านี้อีก

5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ระบบเนวิเกชันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ ซึ่งต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานสะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งที่รูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ นอกจากกราฟิกส่วนบนของหน้าแล้ว อาจเพิ่มเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้บราวเซอร์ไม่แสดงรูปกราฟิกเพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ ไม่มีร่องรอยของความเสียหายเป็นจุดด่างหรือมีขอบเป็นขั้นบันไดให้เห็น การใช้ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆ เพิ่มเติม หรือต้องเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. คุณภาพในการออกแบบ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ เว็บไซต์ที่ทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูลนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเกิดปัญหาและไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ได้

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง หรืออย่างง่ายที่สุดคือ ลิงค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ปรากฏอยู่จริงและถูกต้องด้วย ทำให้ระบบเหล่านั้นใช้งานได้ตั้งแต่แรกและยังคอยตรวจเช็คอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะลิงค์ที่เชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

พงษ์ศักดิ์ (2544: 83-93) ได้กล่าวถึง สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกที เพราะในโลกปัจจุบันมีความเจริญทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็ว คนที่อยู่คนละมุมโลก สามารถทราบข่าวหรือสื่อสารกันได้ทันทีที่ต้องการ โลกจึงแคบลงโดยการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันที ในการเข้าไปดูหรือสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องมีความน่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนี้

1. การเลือกเนื้อหาเว็บไซต์ การเลือกเนื้อหา ถือเป็นส่วนสำคัญในการเริ่มต้นทำเว็บไซต์ ทั้งการจัดโครงสร้างและความนิยมของเว็บไซต์ ควรสำรวจตัวเองว่าชอบหรือสนใจสิ่งใดมากที่สุด แล้วพยายามเลือกสิ่งนั้นให้เป็นเนื้อหา เพราะระหว่างทำเว็บไซต์นี้จะได้เกิดความสนุกและจะได้ความรู้เพิ่มเติมอีกด้วย

2. โครงสร้างของเว็บไซต์ การจัดโครงสร้างนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้อย่างเป็นระบบ ประการแรกต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของประเภทผู้เข้าเยี่ยมชม เพราะผู้เข้าเยี่ยมชมแต่ละประเภทก็จะค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นโครงสร้างของเว็บไซต์ก็ควรจัดตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เข้าเยี่ยมชม ซึ่งจะเห็นความแตกต่างทางข้อมูลที่จะต้องเตรียมให้กับผู้เข้าเยี่ยมชมซึ่งแตกต่างกันอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชมที่เกิดขึ้นมีความหลากหลายมาก สิ่งที่ปฏิบัติต่อไป คือ การจัดกลุ่มของข้อมูลที่กระจัดกระจายเหล่านี้ ให้รวมหัวข้อย่อยต่าง ๆ ให้อยู่ในหัวข้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายให้จำนวน หัวข้อหลักน้อยที่สุด เพราะฉะนั้น หัวข้อย่อยบางหัวข้ออาจต้องตัดทิ้งเพื่อความเหมาะสม

3. ทุกคนดูได้และดูดี การทำเว็บไซต์ควรจะทำเพื่อให้สามารถดูได้ทุก ๆ เวอร์ชันของซอฟต์แวร์ต่าง ๆ การทำให้ทุกคนดูได้นี้ ถือว่าเป็นการขยายฐานของผู้เข้าเยี่ยมชม เพราะถ้าสามารถดูได้จากเพียงซอฟต์แวร์บางตัว จะเป็นการลดจำนวนผู้เข้าชมบางคนลงไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สีที่ใช้ รูปภาพ ฯลฯ ที่อาจทำให้ผู้เข้มชมบางคนเห็นเว็บไซต์แตกต่างไป

4. ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการทำเว็บไซต์อีกสิ่งหนึ่ง คือ ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ ผู้เข้าชมไม่ควรใช้เวลานานเกินไปในการรอให้โหลดเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าแรกของการโหลด เพราะหลายครั้งที่ผู้เข้าเยี่ยมชมจะหยุดการโหลดเว็บไซต์

และเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากที่อื่น ซึ่งถือเป็นความผิดพลาดครั้งใหญ่ของผู้ทำเว็บไซต์ ปัจจัยที่กระทบต่อความเร็ว ได้แก่ ขนาดของรูปภาพที่ใช้ จำนวนของรูปภาพที่ใช้ และปริมาณของตัวอักษรที่อยู่บนหน้านั้น ๆ อนึ่งความเร็วในการโหลดเว็บไซต์อาจอยู่ที่เซิร์ฟเวอร์ที่เว็บไซต์นั้น ๆ มีความสามารถสูงเพียงใดด้วย

การที่เว็บไซต์หน้านั้น ๆ มีจำนวนตัวอักษรมากก็จะลดความเร็วในการโหลดเช่นกัน ดังนั้นถ้ามีเนื้อหามาก ๆ ควรจะตัดแบ่งออกเป็นตอน ๆ เพื่อช่วยเพิ่มความเร็วในการโหลดและยังเป็นการให้ผู้เข้าเยี่ยมชม อ่านง่ายยิ่งขึ้นด้วย

5. ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเว็บไซต์ ตั้งแต่ตอนแรกที่มีสร้างโครงสร้างและจัดกลุ่มของข้อมูล

6. ตัวอักษร ฉากหลังและสีของตัวอักษร และฉากหลังคือ ตัวอักษรสีดำบนฉากหลังสีขาว ฉากหลังที่ใช้นั้น ไม่ให้ใช้ฉากหลังที่เด่นเกินตัวอักษรที่อยู่บนเว็บไซต์ เพราะจะทำให้อ่านยากและทำให้เนื้อหาไม่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การใช้ฉากหลังสีพื้นอาจทำให้น่าเบื่อ

ถ้าต้องการกำหนดประเภทของตัวอักษร ควรใช้ที่เป็นสากลนิยม เช่น กรณีภาษาอังกฤษอาจใช้ Arial หรือ Times ส่วนภาษาไทยอาจใช้ Angsana หรือ MS Sans Serif ถือเป็นสากลนิยมของภาษาไทย การเลือกใช้ตัวอักษรภาษาไทยนั้นต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะในกรณีที่เครื่องผู้เข้าเยี่ยมชมไม่มีตัวอักษรนั้น ๆ อาจทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมไม่สามารถอ่านตัวอักษรได้เลย

ในกรณีที่เว็บไซต์มีรายละเอียดมาก จำนวนตัวอักษรในแต่ละบรรทัดอาจช่วยให้ผู้เข้าเยี่ยมชมอ่านรายละเอียดได้ง่ายขึ้น สามารถทำได้โดยใช้ตารางแบ่งเป็น 2 -3 แถว แต่ไม่ควรให้แต่ละบรรทัดสั้นเกินไป เพราะจะทำให้อ่านแล้วไม่ได้ใจความ

7. รูปภาพ รูปภาพที่นิยมใช้กันในเว็บไซต์มีอยู่ 2 ประเภท คือ ไฟล์ที่มีนามสกุล GIF หรือ JPEG ในการพิจารณาเลือกใช้ภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ จำนวนสีของรูปภาพนั้น ๆ ถ้าเป็นภาพแต่งหรือภาพถ่ายที่มีสีมาก ๆ ควรใช้ไฟล์ประเภท JPEG แต่ถ้าเป็นเพียงปุ่มหรือป้ายที่มีสีไม่มาก ควรใช้ไฟล์ประเภท GIF แต่ในบางครั้งการมองด้วยตาเปล่าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้

อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับความพอใจ ขนาดของไฟล์ อนึ่ง ควรจะมีการพิจารณาขนาดของรูปภาพที่จะใส่บนเว็บไซต์เสียก่อน เพื่อให้ได้ขนาดและสัดส่วนที่ถูกต้องมากที่สุด

8. ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับเว็บไซต์ สิ่งที่จะลืมไม่ได้สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ คือ หัวข้อที่เกี่ยวกับตัวผู้จัดทำบริษัท อาจเป็นประวัติความเป็นมา หรือข้อมูลปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ข้อมูลในเว็บไซต์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้เว็บไซต์สามารถทำการติดต่อกันได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยอาจมีวิธีในการติดต่อหลาย ๆ วิธี เช่น จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรืออีเมล์ (Email) เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมมีปัญหาใด ๆ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกลับไปได้ และอาจมีหัวข้ออื่น ๆ อีก เช่น ข้อเสนอแนะ (Feedback) คำถามที่ถูกถามบ่อย (FAQ-Frequency Asked Questions) เว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจที่ผู้เข้าเยี่ยมชมจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมไปได้

9. ก่อนที่จะเผยแพร่เว็บไซต์ ก่อนที่จะนำเว็บไซต์ที่เราสร้างและออกแบบขึ้นไปอัปโหลด (Upload) ไปยังเซิร์ฟเวอร์ ควรจะมีการทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ไปนั้นถูกต้องสมบูรณ์

10. หลังจากที่เว็บไซต์ถูกเผยแพร่แล้ว ควรที่จะทดสอบเหมือนกับที่ก่อนจะทำการเผยแพร่เว็บไซต์ เพื่อความแน่ใจอีกครั้ง และ ควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการทดสอบแล้ว สิ่งที่ต้องทำหลังจากทำการเผยแพร่แล้ว คือ การสำรวจ ปรับปรุง และดูแลรักษาเว็บไซต์ เมื่อพบความคิดดี ๆ ที่อาจนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ได้ ควรจดบันทึกไว้ ถ้าเป็นการแก้ไขไม่มาก ควรกระทำทันที แต่ถ้าเป็นการแก้ไขที่ต้องใช้ระยะเวลานาน ควรรอสักระยะหนึ่ง เพื่อทำการเก็บรวบรวมสิ่งที่ต้องการแก้ไขทั้งหมด แล้วจึงดำเนินการแก้ไข

เสรี (2546: 172-175) กล่าวถึงการจัดทำเว็บไซต์ ดังนี้

1. หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
2. ต้องเผยแพร่ เว็บไซต์ ของเราในสื่ออื่น ๆ ให้คนได้รู้จัก
3. ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่ที่กว้างขวาง
4. ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อย ๆ ให้ทันสมัย
5. ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

6. สนุกสนาน น่าสนใจ
7. เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้ เว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง
8. มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ดังนี้

1. การเลือกเนื้อหาเว็บไซต์ ถือเป็นส่วนสำคัญในการเริ่มต้นทำเว็บไซต์ ทั้งการจัดโครงสร้างและความนิยมของเว็บไซต์ ควรสำรวจตัวเองว่าชอบหรือสนใจสิ่งใดมากที่สุดแล้วพยายามเลือกสิ่งนั้นให้เป็นเนื้อหา เพราะระหว่างทำเว็บไซต์นี้จะได้เกิดความสนุก และจะได้ความรู้เพิ่มเติมอีกด้วย ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

2. โครงสร้างของเว็บไซต์ การจัดโครงสร้างนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้อย่างเป็นระบบ จัดกลุ่มของข้อมูลที่กระจัดกระจายเหล่านี้ ให้รวมหัวข้อย่อยต่าง ๆ ให้อยู่ในหัวข้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายให้จำนวนหัวข้อหลักน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นหัวข้อย่อยบางหัวข้ออาจต้องตัดทิ้งเพื่อความเหมาะสม

3. ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์การ เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์การนั้นได้ การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพและกราฟิกจะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสม ตัวอักษร ฉากหลังและสีของตัวอักษร และฉากหลังคือ ตัวอักษรสีดำบนฉากหลังสีขาว ฉากหลังที่ใช้นั้น ไม่ให้ใช้ฉากหลังที่เด่นเกินตัวอักษรที่อยู่บนเว็บไซต์ เพราะจะทำให้อ่านยาก และทำให้เนื้อหาไม่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การใช้ฉากหลังสีพื้นอาจทำให้น่าเบื่อ

4. ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการทำเว็บไซต์อีกสิ่งหนึ่ง คือ ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ ผู้เข้าชมไม่ควรใช้เวลานานเกินไปในการรอให้โหลดเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าแรกของการโหลด เพราะหลายครั้งที่ผู้เข้าเยี่ยมชมจะหยุดการโหลดเว็บไซต์และเปลี่ยนไปหาข้อมูลจากที่อื่น ซึ่งถือเป็นความผิดพลาดครั้งใหญ่ของผู้ทำเว็บไซต์ ปัจจัยที่กระทบ

ต่อความเร็ว ได้แก่ ขนาดของรูปภาพที่ใช้ จำนวนของรูปภาพที่ใช้ และปริมาณของตัวอักษรที่อยู่บนหน้านั้น ๆ

5. ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ระบบเนวิเกชันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ ซึ่งต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานสะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งที่รูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ นอกจากกราฟิกส่วนบนของหน้าแล้ว อาจเพิ่มเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้บราวเซอร์ไม่แสดงรูปกราฟิกเพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะที่น่าสนใจ หน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ ไม่มีร่องรอยของความเสียหายเป็นจุดด่างหรือมีขอบเป็นขั้นบันไดให้เห็น การใช้ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใด ๆ เพิ่มเติม หรือต้องเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหา

8. คุณภาพในการออกแบบ ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ เว็บไซต์ที่ทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูลนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเกิดปัญหาและไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ได้

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง หรืออย่างง่ายที่สุดคือ ลิงค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ปรากฏอยู่จริงและถูกต้องด้วย ทำให้ระบบเหล่านั้นใช้งานได้ตั้งแต่แรกและยังคอยตรวจเช็คอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะลิงค์ที่เชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

10. การสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บไซต์ได้โดยใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์

เนื่องจากผู้ใช้จะรู้สึกกับเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนสถานที่จริง

11. ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเว็บไซต์ ตั้งแต่ตอนแรกที่มีสร้างโครงสร้างและจัดกลุ่มของข้อมูล

12. ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับเว็บไซต์ คือ หัวข้อที่เกี่ยวกับตัวผู้จัดทำบริษัท อาจเป็นประวัติความเป็นมา หรือข้อมูลปัจจุบัน วิธีในการติดต่อหลาย ๆ วิธี เช่น จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์หรืออีเมล์ (Email) เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมมีปัญหาใด ๆ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกลับไปได้ และอาจมีหัวข้ออื่น ๆ อีก เช่น ข้อเสนอแนะ คำถามที่ถูกถามบ่อย

13. ก่อนที่จะเผยแพร่เว็บไซต์ ก่อนที่จะนำเว็บไซต์ที่เราสร้างและออกแบบขึ้นไปอัปโหลด (Upload) ไปยังเซิร์ฟเวอร์ ควรจะมีการทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ไปนั้นถูกต้องสมบูรณ์ หลังจากที่เว็บไซต์ถูกเผยแพร่แล้ว ควรที่จะทดสอบเหมือนกับที่ก่อนจะทำการเผยแพร่เว็บไซต์ เพื่อความแน่ใจอีกครั้ง

จะเห็นว่างานออกแบบเว็บไซต์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการกระตุ้นความสนใจ การโน้มน้าวจิตใจ ตลอดจนการให้ความรู้สึกในคุณค่าของศิลปะ การออกแบบควรกระทำอย่างรอบคอบ ประณีตทุกขั้นตอน เพราะถ้าเกิดความผิดพลาดขึ้น ย่อมหมายถึงการสูญเสียทุกด้านตั้งแต่ภาพพจน์ งบประมาณ เวลาที่ลงทุน การกลั่นกรองหรือตรวจสอบทุกลำดับขั้นตอนในการผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสนใจในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงเสมอ

<u>สื่อบุคคล (Personal Media)</u>

ลักษณา (2540: 178-179) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพสูง เป็นวิธีที่ประหยัดและให้ข่าวสารที่ตรงเป้าหมายตามกลุ่มประชาชนที่ต้องการ ใช้การพูดที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจ

เสกสรร (2542: 207-208) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติ การติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูด และการแสดงออกทางอากัปกิริยาท่าทาง สื่อบุคคลจะเน้นเฉพาะการใช้คำพูดเท่านั้น โดยใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543: 17) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้สื่อสารมากที่สุดและตลอดเวลา นอกจากกิริยาท่าทางและเสียง เป็นการสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือเรียกว่า เทคโนโลยีปากเปล่า ซึ่งมนุษย์ได้ใช้เป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสาร

วิรัช (2544: 268) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อพื้นฐานเบื้องต้นของมนุษย์ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมายและใช้กันอย่างกว้างแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยใช้คำพูดที่มนุษย์ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยเป็นอย่างดี การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

วิมลพรรณ (2546: 28) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสาร โดยทั้งสื่อบุคคลและสื่อคำพูดจึงเกี่ยวข้องกัน ในสื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์นั้น คือ นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงทุก ๆ คนภายในสถาบันองค์การนั้น ๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง การใช้การพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม

เสรี (2546: 146) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้บุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจ ที่เปิดโอกาสให้พูดคุยซักถามกันได้ ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับของผู้ฟังได้ สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในกรณีที่ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่คล้อยตามหรือไม่ปักใจเชื่อ บุคคลสามารถให้คุณให้โทษซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น หากสื่อบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังมักจะเชื่อและคล้อยตาม โดยที่การนำเสนอด้วยสื่อบุคคลที่มีเสน่ห์และมีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอ กล่าวคือ มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (2548) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อบุคคลในงานวิจัยนี้ หมายถึง สื่อที่ใช้บุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจที่เปิดโอกาสให้พูดคุยซักถามกันได้ โดยใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสาร ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคล หากสื่อบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังมักจะเชื่อและคล้อยตาม โดยที่การนำเสนอด้วยสื่อบุคคลที่มีเสน่ห์และมีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอ กล่าวคือ มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

<u>หลักการนำเสนอสื่อบุคคล</u>

วิมลพรรณ (2546: 29) ได้กล่าวถึงหลักการนำเสนอสื่อบุคคล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเรื่องราวที่จะพูดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมทั้งวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังด้วย
2. จัดเรียงลำดับความคิดเรื่องที่จะพูด
3. เตรียมตัวให้พร้อมก่อนขึ้นพูด
4. พูดอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล กระตือรือร้นและไม่ประหม่า
5. พูดด้วยภาษาที่ฟังเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ
6. มีลีลาจังหวะในการพูดที่ดี เน้นเสียงหนักเบาในที่ที่ควรเน้น
7. ใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างเหมาะสม มีชีวิติชีวา
8. ประสานสายตากับกลุ่มผู้ฟังในขณะที่พูด
9. รักษาระยะเวลาที่พูดให้ตรงตามกำหนดเวลา

เสรี (2546: 147-148) ได้กล่าวถึงหลักการนำเสนอสื่อบุคคล ดังนี้

1. ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่พูด

2. ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับเรื่องที่พูด

3. ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่นำเสนอ

4. ผู้นำเสนอต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ

5. ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่ผู้ฟังไว้วางใจในความจริงใจ

6. ผู้นำเสนอต้องมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ชื่นชมของคนฟัง

7. ผู้นำเสนอต้องมีภาพพจน์ของความเที่ยงธรรม

8. ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยวาจา

9. ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการสื่อสารในลักษณะของอวัจนภาษา คือ เรื่องของน้ำเสียง ลีลา อารมณ์ การแสดงออก กริยาท่าทาง การประสานสายตา ความเชื่อมั่นในตัวเอง การแต่งกาย และการรักษาเวลา

10. ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการนำเสนอเป็นอย่างดี

11. ผู้นำเสนอต้องมีท่าทางกระตือรือร้นในการนำเสนอ

12. ผู้นำเสนอต้องแสดงความเป็นมิตรกับผู้ฟัง

13. ผู้นำเสนอต้องเข้าใจจิตวิทยาและพันธุกรรมเดิมของผู้ฟัง

14. ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและตอบคำถามทุกรูปแบบด้วยความยินดี

<u>ประเภทของสื่อบุคคล</u>

เสกสรร (2542: 208) ได้แบ่งประเภทของสื่อบุคคล ดังนี้

1. การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้พูด และอีกฝ่ายเป็นผู้ฟังและมีการผลัดการเป็นผู้พูดและผู้ฟัง การสนทนาสามารถจำแนกได้เป็น

1.1 การสนทนาอย่างเป็นทางการ เป็นการพูดที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เช่น การสั่งงาน การปรึกษาหาข้อแก้ไขในการทำงาน การรับโทรศัพท์ เป็นต้น

1.2 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ไม่แน่ชัด เช่น ถามทุกข์สุข หรือการถามผู้คนที่รู้จัก เป็นต้น

2. การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปราย จำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้อภิปรายจะเป็นผู้ที่เสนอความรู้ความเข้าใจหรือความคิดเห็นแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือซักถามได้

3. การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การบรรยายที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การบรรยายสรุป เป็นการกล่าวสรุปให้ผู้รับฟังเกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้าง ๆ และง่ายต่อการเข้าใจ

3.2 การบรรยายประกอบการแสดงสาธิต เป็นการแสดงสาธิตในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น นิยมใช้กับเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน

4. การประชุม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อคิดเห็นร่วมกัน การประชุมถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการควบคุมข่าวสาร สาระความรู้และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน

5. การสัมมนาและการฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมการสัมมนา ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถจะใช้การสัมมนา และฝึกอบรมนี้เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานด้วย

6. การพูดในที่ชุมนุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่พูดและมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

วิมลพรรณ (2546: 28-30) ได้แบ่งประเภทของสื่อบุคคล ดังนี้

1. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งต้องมีการพูดในลักษณะเช่นนี้อยู่เสมอ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย ควรมีการฝึกหัดบ่อย ๆ จะเกิดทักษะมีความเชื่อมั่นในตนเอง

2. การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในสถาบัน องค์การ เป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไป การพูดด้วยวิธีนี้เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสถาบัน องค์การได้เป็นอย่างดี

3. การประชุมรูปแบบต่าง ๆ เป็นการประชุมชี้แจงเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายหลักการและแนวทางในการปฏิบัติงาน หรืออีกรูปแบบ คือ การประชุมบรรยายสรุป การพูดที่สรุปสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้ฟังในระยะเวลาที่จำกัด

4. การอภิปรายกลุ่ม เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้เข้าร่วมประชุม โดยจะมีผู้ดำเนินการอภิปรายเพื่อควบคุมให้การอภิปรายบรรลุวัตถุประสงค์

5. การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดด้วยถ้อยคำไพเราะ ในโอกาสต่าง ๆ

6. การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดที่มีพิธีการ เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะโอกาส

7. การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญ ๆ

8. การอบรมสัมมนา เป็นการพูดโดยผู้มีความรู้ความสามารถ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งมาถ่ายทอดให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาฟัง เพื่อให้เกิดความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สามารถแบ่งประเภทของสื่อบุคคล ได้ดังนี้

1. การสนทนา
2. การอภิปราย
3. การบรรยาย
4. การประชุม
5. การสัมมนา
6. การพูดในที่ชุมชน

<u>ข้อดีของสื่อบุคคล</u>

เสกสรร (2542: 209-210) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อบุคคลดังนี้

1. เป็นสื่อประเภทที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลือง เพราะสื่อประเภทนี้ ทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ไม่ต้องซื้อเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมเสมอที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีเมื่อตนนึกต้องการ

2. การพูดคุยสนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา และอากัปกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ ลีลา ท่วงทำนองการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่ายและสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายคือ ผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยาของกันและกัน ทำให้สื่อสารได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสงสัยหรือไม่เข้าใจ อาจถามตอบได้ทันท่วงที จนสามารถทำความเข้าใจได้ในขณะนั้น

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีทันใด

5. การพูดเหมาะที่จะใช้ชี้แจงประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมาย อาจเป็นเรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ ตรงไปตรงมา

วิมลพรรณ (2546: 30) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อบุคคลดังนี้

1. ประหยัด และพร้อมที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีที่ต้องการ

2. การพูดเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที

3. ปรับเนื้อหาหรือวิธีการพูดให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการพูด

4. การพูดเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เหมาะจะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

เสรี (2546: 146-147) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อบุคคล ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายอยู่ในแวดวงจำกัดสามารถที่จะเข้าถึงได้ด้วยการไปพบปะเจอตัว

2. เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนที่ต้องการคำอธิบาย

3. เป็นการจูงใจในเรื่องที่มิอาจเปลี่ยนใจง่าย ๆ

4. บุคคลที่จะใช้เป็นผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

5. เป็นเรื่องที่มีแก่นสารเชิงความรู้ที่ต้องการภาพพจน์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือ

6. เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยอำนาจของผู้นำเสนอในการที่จะจูงใจให้คนคล้อยตาม

7. เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมใหม่ ๆ ที่ต้องอาศัยบุคคลที่มีเสน่ห์เป็นผู้นำเสนอและเป็นตัวแทน

8. เป็นเรื่องใหม่ที่อาจจะมีข้อสงสัยที่จะต้องให้โอกาสในการซักถามเพื่อความกระจ่าง

9. เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการแสดงน้ำใจไมตรีและการบริการของฝ่ายรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจและยินดีที่จะคล้อยตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ถึงข้อดีของสื่อบุคคล ดังนี้

1. ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลือง และพร้อมที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีที่ต้องการ

2. การพูดเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยาของกันและกัน ทำให้สื่อสารได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วขึ้น

3. ปรับเนื้อหาหรือวิธีการพูดให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการพูด

4. การพูดคุยสนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา และอากัปกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ ลีลา ท่วงทำนองการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่ายและสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

5. การพูดเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เหมาะจะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

6. กลุ่มเป้าหมายอยู่ในแวดวงจำกัดสามารถที่จะเข้าถึงได้ด้วยการไปพบปะเจอตัว

<u>ข้อจำกัดของสื่อบุคคล</u>

เสกสรร (2542: 210) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อบุคคลดังนี้

1. คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้ว ผ่านหายไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำหรือไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสื่อที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ซึ่งอาจย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่จนเข้าใจได้

2. คำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางนัก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว อาจเป็นการไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

3. หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว ย่อมล้มเหลวได้ เช่น พูดวกไปวนมา ลำดับเรื่องไม่เป็น พูดอู้อี้ เป็นต้น

4. ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูด หากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543: 17) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อบุคคล คือ มนุษย์มีสมองในการจดจำที่จำกัด ไม่สามารถบันทึกรายละเอียดทั้งหมดได้

วิมลพรรณ (2546: 30-31) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อบุคคล ดังนี้

1. คำพูดเป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ ไม่สามารถทบทวนได้เหมือนสื่ออื่น ๆ

2. การพูดไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง และไม่เหมาะกับการพูดในเรื่องที่ซับซ้อน

3. ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดแล้ว คนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่องหรือเบื่อที่จะฟัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ถึงจำกัดของสื่อบุคคล ดังนี้

1. คำพูดเป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ ไม่สามารถทบทวนได้เหมือนสื่ออื่น ๆ

2. การพูดไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง และไม่เหมาะกับการพูดในเรื่องที่ซับซ้อน คำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวาง

3. ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดแล้ว คนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่องหรือเบื่อที่จะฟัง ย่อมล้มเหลวได้

4. ผู้ฟังมีสมองในการจดจำที่จำกัด ไม่สามารถบันทึกรายละเอียดทั้งหมดได้

การสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับในสังคม โดยเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง (ดวงพรและวาสนา, 2541: 6)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ดวงพรและวาสนา (2541: 4-5) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ ในการกระทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล ให้ผู้รับสาร

2. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชา ความรู้ เรื่องราว ที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

3. เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม ผู้ส่งสารได้เสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน เช่น การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น

4. เพื่อสร้างความพอใจ หรือเพื่อให้ความบันเทิง ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ บันเทิง จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง

<u>องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร</u>

Berlo (1960 อ้างถึงใน กิติมา, 2544: 69-70) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสาร เรียกว่า แบบจำลอง SMCR ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ โดยการเข้ารหัส ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง โดยเชื่อว่าการสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและประสิทธิผลของการสื่อสารได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร (Message) ได้แก่ ผลผลิตของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ หรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อออกไป อาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง ข่าวสารประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 5 ส่วนคือ รหัสสาร เนื้อหาของสาร การจัดเรียงลำดับสาร องค์ประกอบย่อยของสาร และโครงสร้างของสาร

3. ช่องทาง (Channel) ได้แก่ ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดสาร โดยเชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

4. ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร และในการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่นั้นผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ คือ ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ในแบบจำลองของ Berlo นั้นการส่งและรับข่าวสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในตัวบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นแบบจำลองการสื่อสารจึงประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

วิมลพรรณ (2546: 26-27) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่ง (Sender) คือ ผู้เริ่มการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบัน องค์การ

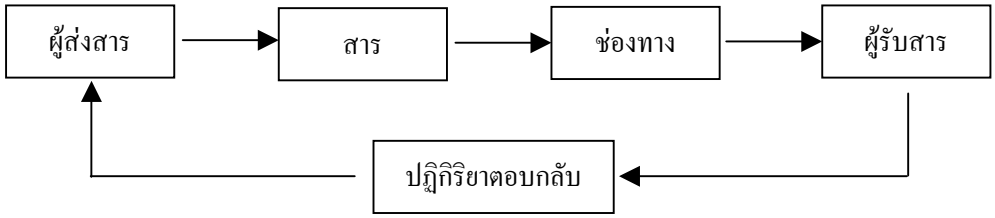
2. สาร (Message) คือ เรื่องราวข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ลักษณะของสารที่ดีนั้นต้องมีความหมาย ชัดเจน น่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์ สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความคล้อยตาม เนื้อหาของสารอาจอยู่ในรูปของรหัส สัญลักษณ์ และสัญญาณต่าง ๆ ที่มีความหมายร่วมกันทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถถอดรหัสเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจกันได้

3. ช่องทาง (Channel) คือ วิถีทางหรือหนทางที่ข่าวสารจะถูกนำไปยังผู้รับสาร โดยอาจส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น ซึ่งช่องทางควรมีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล หรือ สถาบัน องค์การ หน่วยงาน ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรือจุดหมายปลายทางของผู้ส่งสาร เพื่อให้เข้าใจในสารร่วมกัน

5. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือ ผลสะท้อนที่เกิดขึ้น หลังจากมีการติดต่อสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ปฏิกิริยาตอบกลับนี้ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทางเกิดขึ้น

จากองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารข้างต้นนี้ สามารถเขียนเป็นแบบจำลองการติดต่อสื่อสารพื้นฐานได้ดังนี้



<u>ภาพที่ 4</u> แบบจำลองพื้นฐานการติดต่อสื่อสาร
ที่มา: วิมลพรรณ (2546: 26)

จากแบบจำลองข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องอาศัยช่องทางเพื่อให้สารผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง ในการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อสถาบัน องค์การจะได้ส่งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว นโยบาย กิจกรรมต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และขณะเดียวกันปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชน คือ ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

<u>อิทธิพลของสื่อ</u>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547: 133) ได้กล่าวถึง อิทธิพล เป็นพลังอำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือองค์การ ที่สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อหรือคล้อยตาม หรือทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ว่าเป็นผลจากการทำงานหรือจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน และผลจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547: 140-147) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน มีหลายประการที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณสมบัติของสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และไปได้ไกลทุกหนทุกแห่ง สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาอ่านออกเขียนได้เท่านั้น การเปิดรับสื่อมวลชนมากเท่าใดย่อมทำให้รับอิทธิพลจากสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนสิ่งที่แปลกใหม่ ต่างไปจากชีวิตประจำวัน และด้วยคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถแพร่กระจายไปได้กว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้อิทธิพลแพร่ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึง องค์กรผู้ส่งสาร เช่น สำนักงานหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุกระจายเสียงและสำนักข่าวต่าง ๆ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าว ผู้เขียนคอลัมน์ ผู้จัด ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น องค์การหรือบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก ถ้ามีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น

2.1 เป็นองค์กรที่เก่าแก่ แต่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและรักษาคุณภาพมาตรฐานอยู่เสมอ

2.2 มีความเป็นกลาง ยึดมั่นความถูกต้อง มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ

2.3 มีนโยบายเปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นที่พึ่งพาของประชาชน

2.4 มีการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม เต็มใจในการให้บริการสาธารณะ

2.5 ในด้านบุคคลที่เป็นผู้ส่งสาร นอกเหนือจากคุณสมบัติที่เหมือนกับตัวองค์กรแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คือ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี น่าไว้วางใจ มีความอบอุ่นกันเองและมีความจริง

จะเห็นได้ว่าองค์กรหรือบุคคลที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ล้วนมีอิทธิพลในการจูงใจผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเชื่อจะติดตามผลงาน และจนถึงการตอบโต้แทน ถ้าหากองค์กรหรือบุคคลที่เขาให้ความเชื่อถือถูกวิพากษ์วิจารณ์

3. เนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอ เนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สนับสนุนการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีหน้าที่สรรหาเนื้อหาสาระที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการวิทยุกระจายเสียง มาสนองความต้องการของผู้รับสาร นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแล้ว เนื้อหาของสารยังสามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร นักวิจัยหลายคนได้ทำการวิจัย พบว่า เนื้อหาของสารที่สามารถจูงใจผู้รับสารให้มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เนื้อหาที่มีลักษณะสนุกสนาน สร้างอารมณ์ขัน หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ เช่น ความรัก ความสวยงาม เรื่องหญิง-ชาย และมีการเสนอเนื้อหาบ่อยครั้งหรือซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้เกิดการจดจำ ตัวอย่างที่เห็น ได้ชัด เช่นเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ที่มักใช้ความสวยงาม เพศ ความรัก หรือความร่าเริง สนุกสนานมาเป็นจุดในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และมีการเสนอซ้ำบ่อยครั้ง

นอกจากนี้การใช้เทคนิคการนำเสนอ เป็นสิ่งดึงดูดใจเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีรูปแบบจัดหน้าในลักษณะต่าง ๆ ใช้ตัวอักษรหลายขนาด หลายรูปแบบ พิมพ์ด้วยสีสันสวยงาม ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี ส่วนสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการนำเสนอเนื้อหาด้วยเทคนิคที่น่าสนใจ คือวิทยุโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว สีและเสียง

4. คุณสมบัติของผู้รับสาร ผู้รับสารของสื่อมวลชนมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ วัย การศึกษา ศาสนา สภาพภูมิศาสตร์ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ทัศนคติ เป็นต้น การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกันนี้เอง ทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารต่างกัน ผู้รับสารบางคนหรือบางกลุ่มอาจถูกอิทธิพลของสื่อมวลชนชักจูงได้ง่าย โดยเฉพาะผู้รับสารที่อยู่ในวัยเด็ก ผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีการศึกษาสูง มีความมั่นใจในตนเองสูงจะถูก

สื่อมวลชนจูงใจได้ยากกว่า และการที่สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือไม่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย

<u>ประเภทอิทธิพลของสื่อมวลชน</u>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547: 133-154) ได้แบ่งอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ โดยขอกล่าวถึงในด้านเนื้อหาของสารซึ่งเป็นส่วนที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร โดยตรงนั้นจะกล่าวถึง เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมา ไม่มีการแทรกความคิดเห็นลงไปในข่าว นอกจากนี้เป็นเนื้อหาที่เป็นความรู้และข้อคิดเห็น เป็นการให้ความรู้ของสื่อมวลชนอาจทำได้โดยตรง เช่น การเขียน บทความ สารคดี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บางครั้งอาจเสนอความรู้สอดแทรกในรายการบันเทิง เหล่านี้ ทำให้ประชาชนเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจและสุดท้ายเป็นเนื้อหาที่ให้การศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจัดสื่อเสริมให้ความรู้เพิ่มเติมนอกจากเอกสารการสอน

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อทัศนคติ เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารภายหลังจากการเปิดรับสื่อมวลชนว่ามีความแตกต่างหรือไม่ และมีมากน้อยเพียงใด มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ เพราะถ้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารได้แล้วย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามมา โดย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547: 148-150) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 5 ประการ ดังนี้

2.1 ทัศนคติเป็นความเชื่อ ซึ่งรวมกันเข้าเป็นโครงสร้างหน้าที่ ประกอบด้วย ความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และความโน้มเอียงในการแสดงออก เป็นสิ่งซ่อนเร้นอยู่ภายในตัวบุคคล

2.2 ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ มีลักษณะค่อนข้างถาวร มิใช่เกิดขึ้นชั่วคราวแล้วหายไปทันที

2.3 ทัศนคติอาจจำแนกได้สองประเภท คือ ทัศนคติต่อบุคคลหรือวัตถุ และทัศนคติที่

เกี่ยวกับสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ทางสังคม ทางการเมือง เป็นต้น

2.4 ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ไม่ใช่พฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.5 ปฏิกิริยาโต้ตอบที่แสดงออกมามีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน เฉย ๆ เป็นต้น

เนื่องจากทัศนคติเป็นการรวมกลุ่มความเชื่อต่าง ๆ และมีลักษณะถาวร การเปลี่ยนแปลงจึงทำได้ยากและใช้เวลานาน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร ต้องใช้เทคนิคการจูงใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในที่นี้พฤติกรรม หมายถึง กิริยาที่แสดงออกภายนอกซึ่งสามารถสังเกตได้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการ ความหิว ความกระหาย และสิ่งเร้าภายนอก เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะแสดงออกเป็นอากัปกิริยา พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในหรือเป็นแนวโน้มที่จะทำให้คนแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ พฤติกรรมย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งสามประการนี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สื่อมวลชนจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลรับรู้เรื่องต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนเผยแพร่ เข้าสู่กระบวนการคิด ตีความ จดจำ และประมวลความรู้ หลังจากนั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิมตามความรู้ที่ได้รับจากสื่อมวลชน และเมื่อมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จึงแสดงพฤติกรรมออกมา จากการวิจัยของนักวิชาการหลายคนพบว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจมากกว่า

เสกสรร (2542: 205-206) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนี้

1. อิทธิพลทางด้านทัศนคติและค่านิยม สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ รวมทั้งหันเหหรือชักจูงแนวความคิดให้เป็นไปตามประสงค์ของผู้สื่อสารได้

3. อิทธิพลทางด้านอารมณ์ สื่อมวลชนหลายประเภทสามารถเสนอรายการต่าง ๆ ที่ให้ความสนุกสนาน สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของประชาชนให้เกิดความรู้สึกรัก ชอบ เกลียดชัง ต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ยากนัก

4. อิทธิพลทางด้านศีลธรรม สื่อมวลชนสามารถแทรกคุณธรรม หรือศีลธรรมให้มวลชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันสามารถฉุดดึงทำลายศีลธรรมให้เสื่อมทรามไปจากจิตใจของมวลชน ฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ จึงสามารถทำหน้าที่ในการยกระดับจิตใจของมวลชนให้สูงขึ้น ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไร้จริยธรรมสามารถเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อจิตใจและทำลายศีลธรรมอันดีงามของประชาชนได้เช่นกัน

5. อิทธิพลทางด้านสติปัญญาความรู้ หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน ทั้งหลาย คือ การให้การศึกษาหรือความรู้แก่ประชาชนและสังคม ก่อให้เกิดความเฉลียวฉลาดและมีสติปัญญาหรือมีวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันในสังคม

6. อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน ชอบมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน พยายามลอกเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าอิทธิพลของสื่อ มีดังนี้

1. อิทธิพลทางด้านทัศนคติและค่านิยม สื่อมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ รวมทั้งหันเหหรือชักจูงแนวความคิดให้เป็นไปตามประสงค์ของผู้สื่อสารได้ ถ้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารได้แล้วย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามมา

2. อิทธิพลทางด้านอารมณ์ สื่อมวลชนหลายประเภทสามารถเสนอรายการต่าง ๆ ที่ให้ความสนุกสนาน สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของประชาชนให้เกิดความรู้สึกรัก ชอบ เกลียดชัง ต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ยากนัก

3. อิทธิพลทางด้านศีลธรรม สื่อมวลชนสามารถแทรกคุณธรรม หรือศีลธรรมให้มวลชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันสามารถฉุดดึงทำลายศีลธรรมให้เสื่อมทรามไปจากจิตใจของมวลชน ฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ จึงสามารถทำหน้าที่ในการยกระดับจิตใจของมวลชนให้สูงขึ้น ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไร้จริยธรรม สามารถเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อจิตใจและทำลายศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

4. อิทธิพลทางด้านสติปัญญาความรู้ หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน ทั้งหลาย คือ การให้การศึกษาหรือความรู้แก่ประชาชนและสังคม ก่อให้เกิดความเฉลียวฉลาดและมีสติปัญญาหรือมีวิทยาการความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันในสังคม เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมา ไม่มีการแทรกความคิดเห็นลงไปในข่าว นอกจากนี้เป็นเนื้อหาที่เป็นความรู้และข้อคิดเห็น เป็นการให้ความรู้ของสื่อมวลชนอาจทำได้โดยตรง

5. อิทธิพลทางด้านพฤติกรรม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน ชอบมีพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน พยายามลอกเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว

<u>ประวัติของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร</u>

<u>ภาพที่ 5</u> สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่มา: สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (2548)

ประวัติความเป็นมาของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

พ.ศ. 2535 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสหพันธ์เศรษฐกิจแห่งประเทศญี่ปุ่น (Keidanren) ได้ลงนามในข้อตกลงร่วมกันจัดตั้งหลักสูตรการเรียนการสอนด้านวิศวกรรมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน โดยสถาบันฯ รับนักศึกษาระดับปริญญาตรีรุ่นแรก ในสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา วิศวกรรมไฟฟ้าและวิศวกรรมอุตสาหการ

พ.ศ. 2536 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารสถาบันฯ

พ.ศ. 2537 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีมติเป็นชอบให้สถาบันฯ เป็นหน่วยงานอิสระของมหาวิทยาลัยในระดับคณะ/ สถาบัน และมีระเบียบการบริหารและดำเนินการเป็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยใช้ชื่อว่า “สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”

พ.ศ. 2538 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อนุมัติหลักสูตรสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พ.ศ. 2539 สถาบันฯ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระนามสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นชื่อของสถาบัน คือ “สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร” โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จเป็นองค์ประธานพิธีเปิดป้ายชื่ออาคารและเปิดอาคารทำการสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร และสภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อนุมัติหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ ฯพณฯอานันท์ ปันยารชุน เป็นประธานพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารปฏิบัติการสถาบันฯ

พ.ศ. 2540 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อนุมัติหลักสูตรดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์และสถาบันฯ รับนักศึกษาระดับปริญญาเอกคนแรกเข้าศึกษา

พ.ศ. 2541 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อนุมัติหลักสูตรดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์

พ.ศ. 2542 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อนุมัติหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงร่วมกันกับนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี เพื่อมอบที่ดินจำนวน 6 ไร่และอาคารเพื่อรองรับการขยายของสถาบันฯ

พ.ศ. 2543 ท่านผู้หญิงนิรมล สุริยสัตย์เป็นประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารสถาบันฯ ณ ศูนย์บางกะดี ปทุมธานี

พ.ศ. 2545 ฯพณฯ อานันท์ ปันยารชุนเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารสถาบันฯ ณ ศูนย์บางกะดี ปทุมธานี

<u>สาขาวิชา</u>

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรเปิดการสอนหลักสูตรนานาชาติ ระดับวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วศ.บ.) วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.) และดุษฎีบัณฑิต (วศ.ด.) ในสาขาวิชาดังนี้ คือ วิศวกรรมระบบสิ่งก่อสร้าง วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมอุตสาหการ วิศวกรรมเครื่องกล โทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการจัดการ

<u>วิสัยทัศน์</u>

มุ่งสู่การเป็นสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติชั้นนำ ในด้านการเรียนการสอนและการวิจัย

<u>พันธกิจ</u>

1. ผลิตวิศวกรและนักเทคโนโลยีที่มีความสามารถสูงทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน

2. ทำการวิจัยและพัฒนาในด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนและอุตสาหกรรมที่ทันสมัย

<u>เป้าหมาย</u>

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถในการประกอบวิชาชีพในทางวิศวกรรมและนักเทคโนโลยีที่มีความสามารถสูง รวมทั้งทักษะในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้กับประเทศชาติ

2. จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี ตลอดจนการฝึกอบรมสัมมนาทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานระดับสากล

3. ผลิตบัณฑิตทางด้านวิศวกรรมและนักเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในระดับที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ดีเยี่ยม และมีความพร้อมที่จะทำงานหรือติดต่อกับองค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ

4. เปิดโอกาสให้นักเรียนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในและต่างประเทศ และชาวต่างประเทศได้เข้ามาศึกษาในสถาบันฯ

5. เพื่อให้อาจารย์ในสถาบันฯ ได้ทำงานวิจัยและพัฒนาตลอดจนให้คำปรึกษากับภาคอุตสาหกรรมไทยในอันที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

6. สามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอน การทำงาน ได้เป็นอย่างดี

7. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ทนงศักดิ์ (2535) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านนี้โดยตรงภาคเอกชนให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าในการดำเนินการ ภาครัฐและเอกชนมีการดำเนินงานที่เป็นระบบตามขั้นตอน โดยมีสื่อที่ได้รับความนิยม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สำหรับบุคลากรนั้นส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาด้านนี้โดยตรงและมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณเหมือนกัน

วรรณา (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535” ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของสื่อสามารถทำหน้าที่ได้ดีในการให้ ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง แต่ไม่สามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ไม่ขายเสียงได้ เนื่องมาจากการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียง มีระยะเวลาที่สั้นไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนได้ และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ สื่อบุคคลที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการ ชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ กลับเป็นผู้ที่สนับสนุนการขายเสียง ซึ่งคือผู้นำชุมชนนั่นเอง ที่เป็นหัวคะแนนโดยใช้วิธีการแจกเงินและอิทธิพล ข่มขู่ทำให้ประชาชนต้องขายเสียงตามที่ผู้นำชุมชนต้องการ โดยผ่านระบบอุปถัมภ์ที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย จึงทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเขต เลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ถึง 1 ใน 3 ยังคงขายเสียงในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา

พรทิพย์ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะการใช้สื่อมวลชน ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนและบทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความ บันเทิงที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีลักษณะการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทที่ ศึกษาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เทปเพลง การแสดงคอนเสิร์ตและภาพยนตร์ แต่นักศึกษาจะให้เวลากับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ส่วนการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการและความพอใจของนักศึกษาคือ

ความต้องการทางด้านอารมณ์ การผ่อนคลายความตึงเครียดและความต้อง การได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนมากกว่าความต้องการได้รับความรู้ที่จริงจัง ดังนั้น เนื้อหาที่นักศึกษาเลือกรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด จึงเป็นรายการเพลง มิวสิควีดีโอ รายการปกิณกะบันเทิงและรายการเกมส์โชว์ ซึ่งโดยความจริงมิได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ได้รับเท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลคือ ผู้ดำเนินการ ผู้ร่วมรายการและดารายอดนิยมมากกว่าและจะนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน ส่วนบทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่ามีบทบาท 2 ประการ คือ บทบาทในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันและบทบาทในการสร้างความเป็นปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อความบันเทิง

บาหยัน (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง: ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน” วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหมอชาวบ้านที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษา สุขภาพของตนเอง โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ 2 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัยและจิตพิสัย ในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ ของตนเองจากกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกนิตยสารหมอชาวบ้าน ผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่านิตยสารหมอชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง โดยมีอายุ รายได้ การมีโรคประจำตัว เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับการเรียนด้านพุทธิพิสัยแตกต่างกันและอายุ การศึกษา รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับการเรียน ด้านจิตพิสัยแตกต่างกัน นอกจากนั้นการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่แตกต่างกัน ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมสุขภาพที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองแตกต่างกันอีกด้วย

ไพศาล (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบวารสารรามคำแหง” โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบวารสารรามคำแหง สำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบของวารสารรามคำแหงที่เหมาะสม และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับความคิดของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 40 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากาการวิเคราะห์วารสารนำมาหาค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปผลการวิจัยในรูปแบบวารสารวิชาการรามคำแหง บทความที่เหมาะสมที่สุด คือ บทความทางวิชาการ รูปเล่มควรมีขนาด 7.25 x 10.26 นิ้ว เป็นแนวตั้ง ปกเป็นกระดาษอาร์ต อาบมันหน้าเดียว เนื้อหาพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ เย็บเล่มแบบไสสันทากาว พิมพ์ด้วยระบบออฟเซทความหนาอยู่ระหว่าง 1-120 หน้า ภาพปกและภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา เป็นภาพถ่ายสีธรรมชาติ ขนาด ½ หน้า พิมพ์

3-4 สี ภาพอยู่ด้านบน ตัวอักษรอยู่ด้านล่างและมีขนาด 14 พอยท์ ตัวอักษรปกควรเป็นตัวอักษรธรรมดาหรือประดิษฐ์ ขนาด 48 พอยท์ หัวเรื่องควรเป็นตัวอักษรธรรมดาขนาด 24 พอยท์ เป็นสีดำบนพื้นขาว เนื้อหาควรเป็นตัวอักษรแบบธรรมดาเส้นบาง 16 พอยท์ พิมพ์ด้วยสีดำ โดยแบ่งการพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ ขนาด 3 นิ้ว กั้นช่องว่างระหว่างคอลัมน์ ¼ นิ้ว กั้นหน้าหลังเสมอหน้าเสมอท้าย เว้นขอบหน้าหน้าขอบบนมากกว่าขอบล่าง ขอบขวาน้อยกว่าขอบซ้ายและรูปแบบวารสารรามคำแหงในปัจจุบัน เหมาะสมกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ธนียา (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร” การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยสุ่มตัวอย่างพนักงาน จำนวน274 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. พนักงานมีการเปิดรับสื่อประกาศมากที่สุดและมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการมากที่สุด 2. พนักงานมีการใช้ประโยชน์จากความทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในบริษัทมากที่สัด 3. พนักงานมีความพึงพอใจในสื่อวารสารคชสัมพันธ์มากที่สุดและพอใจในเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้รับความรู้มากที่สุด 4. พนักงานที่มี เพศ อายุ อายุการทำงานต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจในสื่อที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีการศึกษาและประเภทพนักงานต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน 5. การเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อดังกล่าว

ธิดารัตน์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสิ่งแวดล้อมศึกษาในนิตยสารสำหรับเด็กระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2537 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538” ได้ทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสิ่งแวดล้อมศึกษา ในนิตยสารสำหรับเด็กพบว่า รูปแบบการนำเสนอประกอบด้วยรูปเล่ม ภาพประกอบ ตัวอักษรหัวเรื่องและการจัดคอลัมน์ พบว่านิตยสารสำหรับเด็กจำนวน 82 เล่ม มีลักษณะเป็นแนวตั้งทั้งหมด ขนาดรูปเล่มที่นิยมจัดทำกันมากที่สุด คือ ขนาด 8.5 x 11 นิ้ว เนื้อหาที่นำเสนอพิมพ์ลงบนกระดาษปอนด์มากที่สุด ภาพประกอบขนาด ¼ ของหน้า สีของภาพประกอบพิมพ์ 4 สี จัดวางตำแหน่งของภาพประกอบแบบตัวหนังสือแทรกตาม

ช่องว่างของภาพ ใช้ตัวอักษรหัวเรื่องแบบประดิษฐ์ ตัวอักษร หัวเรื่องขนาด 48 พอยท์ สีของตัวอักษรของหัวเรื่องส่วนใหญ่เป็น 4 สี ตัวอักษรที่ใช้พิมพ์เนื้อหาใช้แบบหัวกลมมากที่สุด การแบ่งช่องว่างระหว่างคอลัมน์เนื้อหาส่วนใหญ่ใช้ที่ว่างกั้นแบ่ง มีการจัดลักษณะเนื้อหาในคอลัมน์แบบเสมอหน้าเสมอท้ายมากที่สุด

หนึ่งฤทัย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านวารสารออมสิน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 300 คน เคยอ่านวารสารออมสิน จำนวน 256 คน ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่จะติดตามอ่านวารสารออมสินทุกฉบับ แต่จะมีจำนวนไม่น้อยที่อ่านวารสารออมสินเป็นบางส่วนและผู้อ่านส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการเปิดอ่านวารสารออมสิน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และเมื่ออ่านวารสารออมสินแล้วจะเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับความรู้ในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อ่านภายในมีพฤติกรรมในการเปิดอ่านวารสารออมสินแตกต่างจากผู้อ่านภายนอก

2. ผู้อ่านภายในมีพฤติกรรมการคาดหวังจากการเปิดอ่านวารสารออมสินไม่แตกต่างจากผู้อ่านภายนอก

3. ผู้อ่านภายในมีความพึงพอใจจากการเปิดอ่านวารสารออมสินไม่แตกต่างกัน ในบางประเด็น แต่มีบางประเด็นที่แตกต่างกัน

4. ความคาดหวังที่ต้องการได้รับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและความพึงพอใจในการเปิดอ่านวารสารออมสิน

พัชระ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนไทยต่อการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะของนายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาว่า นายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างไร 2. เพื่อศึกษาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะของนายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี หรือไม่และอย่างไร ผลการวิจัย พบว่า นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ใช้เวลาติดตามข่าวจากสื่อประเภทวิทยุ มากที่สุด รองลงไปคือหนังสือพิมพ์และ

โทรทัศน์ ตามลำดับ ประกอบกับช่วงเวลาที่ติดตามข่าวจากสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยช่วงเช้าและเย็น ติดตามฟังวิทยุ/ช่วงเที่ยง ติดตามชมโทรทัศน์และช่วงเช้าหรือเย็นอ่านหนังสือพิมพ์ รวมทั้งเนื้อหาที่ติดตามจากสื่อทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกัน โดยวิทยุและหนังสือพิมพ์ ติดตามทั้งข่าวและความเห็นส่วนโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่มีโอกาสติดตามข่าวเท่านั้น โดยมีข้อบ่งชี้บางประการด้วยว่า นายชวน ให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงไปคือวิทยุและโทรทัศน์ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะของนายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี

สรศักดิ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรูปแบบวารสารข่าวสารการธรณี” ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสารบ้างบางฉบับและต้องการให้วารสารดำเนินการผลิตต่อไป บทความที่ต้องการ คือ บทความประเภทนโยบายกรมทรัพยากรธรณี บทความวิชาการ บทความสำหรับผู้อ่านทั่วไป บทความกฎหมาย ข่าว-กิจกรรม ผู้อ่านมีความคิดเห็นว่าบทความวิชาการมีมากและคิดว่าบทความนโยบายกรมทรัพยากรธรณี บทความกฎหมาย ข่าว-กิจกรรม บทความสำหรับผู้อ่านทั่วไปมีน้อย สำหรับรูปเล่มที่ผู้อ่านต้องการ ควรมีขนาด 8 ½ X 11 ¼ นิ้ว ปกเป็นกระดาษอาบมัน เนื้อหาพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต เย็บเล่มแบบไสสันทากาว ภาพปกและภาพประกอบสัมพันธ์กับเนื้อหา ภาพปกขนาดเต็มหนึ่งหน้า ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายสีธรรมชาติ ภาพอยู่บนตัวอักษรอยู่ล่าง อักษรบรรยายภาพขนาด 16 พอยท์ อักษรหัวเรื่องทั้งแบบธรรมดาและประดิษฐ์ ขนาดอักษรหัวเรื่อง 36 พอยท์ แบบอักษรเนื้อเรื่อง Angsana UPC และ Cordia UPC ขนาด 16 พอยท์ อักษรตัวหนาใช้เน้นตัวอักษร แบ่งการพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ เว้นที่ว่างแบ่งระหว่างคอลัมน์ ระหว่างย่อหน้าเว้นหน้าบรรทัด เว้นขอบหน้าพิมพ์ขอบบนเท่ากับขอบล่าง ขอบในมากกว่าขอบนอก

กนก (2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อวารสาร Customer Service Bulletin” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินและอ่านวารสารบ้างบางส่วน คอลัมน์ที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจมาก คือ คอลัมน์ What Customers Say About us (3.78) คอลัมน์เพื่อนพนักงาน (3.65) คอลัมน์ Our Products and Service (3.53) คอลัมน์รายงานถึง Frontline (3.44) คอลัมน์ Tips for Excellent

Service (3.42) สำหรับรูปเล่มที่ผู้อ่านพึงพอใจมาก คือ ขนาด 8 X 11 นิ้ว ปกเป็นกระดาษอาบมัน ภาพประกอบจะต้องสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง ซึ่งจะทำให้เข้าใจเนื้อเรื่องได้ดียิ่งขึ้น การเย็บเล่มเป็นการเย็บแบบอก ขนาดและตำแหน่งของการจัดวางภาพจะต้องมีความเหมาะสม ภาพปกขนาดเต็มหนึ่งหน้า สีสันประกอบในรูปเล่มจะช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน สีของชื่อวารสารเปลี่ยนไปตามรูปภาพบนปก ตัวอักษรบนปกเป็นตัวอักษรประดิษฐ์ ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรขนาด 16 พอยท์ และมีความคมชัด เนื้อหา ส่งเสริมแรงจูงใจและส่งเสริมความรู้ในการปฏิบัติงาน เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

ภุมรี (2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา” ความมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษาหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งเปรียบเทียบตัวแปรเกี่ยวกับสาขาวิชา สถานภาพนิสิต อายุ เพศและรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นิสิตบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2542 จำนวน ทั้งสิ้น 226 คน และใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการทดสอบค่าที (t-test) ~b ผลจากการศึกษาพบว่า~b นิสิตบัณฑิตศึกษามีระดับปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตร การศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมา คือ ด้านสถาบัน และด้านความมุ่งหวังตามลำดับ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาและด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ เป็นปัจจัยจูงใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบตัวแปรเกี่ยวกับสาขาวิชาและสถานภาพ นิสิต พบว่า มีระดับปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับอายุ เพศ และรายได้พบว่ามีระดับปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อังศุโชติ และอภิชัย (อ้างถึงใน ภุมรี, 2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเข้าเรียนและแนวโน้มการเลือกสาขาวิชาของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เลือกเข้าเรียนในคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีแรงจูงใจเนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านสถาบันที่ศึกษา อิทธิพลทางด้านบุคคล อิทธิพลทางด้านความจำเป็นและอิทธิพลทางด้านการเงิน

นวรัตน์ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมศิลปากรเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมศิลปากร” โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่าเจ้าหน้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์และวิทยุกระจายเสียง โดยเจ้าหน้าที่เห็นว่าเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์จัดทำช่วยให้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในกรมศิลปากรได้มากขึ้นและเกี่ยวกับสื่อ Homepage กรมศิลปากรนั้น เจ้าหน้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าช่วยให้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในกรมศิลปากรได้มากขึ้น ไม่เห็นด้วยว่าอำนวยประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลและติดต่อเครือข่ายเข้าชมได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังไม่เห็นด้วยว่า Homepage กรมศิลปากรมีข้อมูลเพียงพอตรงตามความต้องการ

ศุภกัญญา (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการคลิกของเว็บไซต์: ศึกษาธุรกิจอินเทอร์เน็ตในระหว่างปี 2000-2001” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สาร (Message) บนเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษาถึงวิธีการในระดับอัตราการคลิก (Hit-rate) (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานในการ สร้างสรรค์เว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการคลิก (Hit-rate) และ (4) เพื่อศึกษาถึงทิศทางและแนวโน้มของเว็บไซต์ไทย รวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ออกแบบ เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของเว็บไซต์เป็นหลัก ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีการวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาและใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ในการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Interactive columns ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ชุมชน (Community) และการกลับมาเยือน (Revisit) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ออกแบบเว็บจะพยายามออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว แนวโน้มของการพัฒนาเว็บไซต์ไทยนั้น มุ่งไปยังการให้ความสำคัญกับ เนื้อหาที่ใหม่และแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น นอกจากนี้ ผู้สร้างเว็บยังเชื่อว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ดีและมีเนื้อหาที่ดี

งานวิจัยต่างประเทศ

McNeese (อ้างถึงใน ภุมรี, 2544) ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปีมี 9 ประการ คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจในรายวิชาที่มหาวิทยาลัยจัดให้เรียน บรรยากาศในมหาวิทยาลัยที่อบอุ่นและเป็นกันเอง มหาวิทยาลัยมีรากฐานทางวิชาการสูง ปริญญาของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมีโครงการเด่น ๆ ในคณะวิชาต่าง ๆ และการมีโอกาสได้เยี่ยมเยียนมหาวิทยาลัยแห่งนั้น

Powell and Bloom (อ้างถึงใน ภุมรี, 2544) ได้ศึกษาปัจจัยในการพิจารณาเลือกอาชีพของนักศึกษา จำนวน 924 จากหลายมลรัฐในสหรัฐอเมริกา พบว่า นักศึกษาชายและหญิงตัดสินใจเลือกอาชีพด้วยตนเองเหมือนกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาชาย ได้แก่ บิดา คนรู้จักคุ้นเคย ญาติ ครู เพื่อนบิดา พระและแพทย์ตามลำดับ องค์ประกอบที่ใช้พิจารณาในการเลือกอาชีพ ได้แก่ รายได้ ความเพลิดเพลิน ความสนใจ ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าและความพึงพอใจ ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียง ประเภทของงานและความสำเร็จมีความสำคัญรองลงไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาและหน่วยงาน ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านต่าง ๆ ควรมีเนื้อหาที่เหมาะสม มีการเสนอเนื้อหาบ่อยครั้งหรือซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้เกิดการจดจำและรูปแบบที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้อ่านหรือผู้ฟังได้ดี

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 600 คน จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาในระหว่างวันที่ 5-23 ธันวาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 240 คน โดยใช้หลักการของ Krejcie และ Morgan ซึ่งกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ (เพ็ญแข, 2541 อ้างถึงใน สิน, 2547:137)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 อิทธิพลของวารสารที่มีต่อการเข้าศึกษา
2.2 อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการเข้าศึกษา
2.3 อิทธิพลของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเข้าศึกษา
2.4 อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียงที่มีต่อการเข้าศึกษา
2.5 อิทธิพลของเว็บไซต์ที่มีต่อการเข้าศึกษา
2.6 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเข้าศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่าง ๆ ได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3. แบบสอบถามได้ถามระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในรายละเอียดของสื่อวารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุกระจายเสียง เว็บไซต์ และสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยระดับความคิดเห็นเป็นมาตราประมาณค่า แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและปรับปรุง เพื่อแก้ไขให้เหมาะสม

5. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ปรับปรุงในเรื่องการใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

7. ผู้เชี่ยวชาญได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในเรื่องความเหมาะสมของภาษา ความตรงตามเนื้อหา

8. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง พร้อมแบบประเมิน ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินอยู่ในระดับดี (ภาคผนวก ค)

9. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาชั้นปีที่1 ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดลองใช้พบว่า ควรเน้นตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ในหัวข้อที่สำคัญ และในบางหัวข้อที่ไม่ตอบให้ระบุอื่น ๆ

10. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 240 คน ในระหว่างวันที่ 5-23 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Punpinij, Sint. 1990 อ้างถึงใน สิน, 2547: 176)

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n=240)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	124	51.67
เพศหญิง	116	48.33
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.67 และ 48.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของสถาบัน/สถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา

(n=240)

สถานที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	159	66.25
ปริมณฑล	21	8.75
ต่างจังหวัด	44	18.33
ต่างประเทศ	16	6.67
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน/สถานศึกษาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 18.33 ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=240)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสาร	121	15.09
หนังสือพิมพ์	40	4.99
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	76	9.47
วิทยุกระจายเสียง	113	14.09
เว็บไซต์	215	26.81
สื่อบุคคล	223	27.80
อื่น ๆ	14	1.75
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักสถาบันฯ ผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.81 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 15.09 วิทยุกระจายเสียง

คิดเป็นร้อยละ 14.09 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 9.47 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.99 และอื่น ๆ (หนังสือเอนทรานซ์) คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวารสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

(n=240)

แหล่งการได้รับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านหนังสือ	20	8.33
โรงเรียน (ขณะเรียนชั้นมัธยมศึกษา)	82	34.17
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร	86	35.83
หน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	17	7.08
อื่น ๆ	35	14.59
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวารสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ โรงเรียน (ขณะเรียนชั้นมัธยมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 34.17 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.59 ร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คิดเป็นร้อยละ 7.08

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากวิทยุกระจายเสียงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ

(n=240)

คลื่นความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Trinity Radio สถานีวิทยุคลื่น FM 97.0 MHz	17	7.08
Virgin Hitz สถานีวิทยุคลื่น FM 95.5 MHz.	101	42.08
อื่น ๆ	122	50.84
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงใด ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.84 รองลงมาคือ FM 95.5 MHz. (Virgin Hitz) คิดเป็นร้อยละ 42.08 และ FM 97.0 MHz (Trinity Radio) คิดเป็นร้อยละ 7.08

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านเว็บไซต์

(n=240)

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.siit.tu.ac.th	158	65.83
www.tu.ac.th	32	13.33
www.dek-d.com	29	12.08
อื่น ๆ	21	8.76
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านเว็บไซต์ www.siit.tu.ac.th มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ www.tu.ac.th คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเว็บไซต์ www.dek-d.com คิดเป็นร้อยละ 12.08 และอื่น ๆ (ไม่ทราบ) คิดเป็นร้อยละ 8.76

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านทางสื่อบุคคล

(n=240)

สื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครองและญาติ	57	23.75
เพื่อน	83	34.58
อาจารย์แนะแนว	44	18.33
เจ้าหน้าที่จากสถาบันฯ	28	11.67
อื่น ๆ	28	11.67
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านทางสื่อบุคคล คือ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.58 รองลงมาคือ ผู้ปกครองและญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาจารย์แนะแนว คิดเป็นร้อยละ 18.33 และเจ้าหน้าที่จากสถาบันฯ และอื่น ๆ (รุ่นพี่, ทุกคน) คิดเป็นร้อยละ 11.67 เท่ากัน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้เลือกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในสถาบันฯ

(n=240)

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสาร	32	13.33
หนังสือพิมพ์	10	4.17
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	10	4.17
วิทยุกระจายเสียง	4	1.66
เว็บไซต์	66	27.50
สื่อบุคคล	118	49.17
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกสื่อบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ทั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์และหนังสือพิมพ์ คิดเท่ากันเป็นร้อยละ 4.17 และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.66

ตอนที่ 2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=32)

รายละเอียดของวารสารที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	6.24 (2)	46.88 (15)	46.88 (15)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.59	มาก
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของสถาบันฯ ทำให้มีความมั่นใจ	0.00 (0)	53.13 (17)	43.74 (14)	3.13 (1)	0.00 (0)	3.50	ปานกลาง
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ	9.38 (3)	50.00 (16)	34.38 (11)	6.24 (2)	0.00 (0)	3.63	มาก
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้	3.13 (1)	56.25 (18)	31.25 (10)	6.24 (2)	3.13 (1)	3.50	ปานกลาง
5. การนำเสนอการฝึกงานในบริษัทต่างๆ	6.24 (2)	40.62 (13)	40.62 (13)	9.38 (3)	3.13 (1)	3.38	ปานกลาง
6. การนำเสนอมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ หลังจากจบการศึกษาจากสถาบันฯ	0.00 (0)	40.62 (13)	46.88 (15)	12.50 (4)	0.00 (0)	3.28	ปานกลาง
7. การนำเสนอการทำงานกับบริษัทชั้นนำ หลังจากจบการศึกษาจากสถาบันฯ	0.00 (0)	46.88 (15)	43.74 (14)	9.38 (3)	0.00 (0)	3.38	ปานกลาง
8. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ	6.24 (2)	40.62 (13)	50.00 (16)	3.13 (1)	0.00 (0)	3.50	ปานกลาง
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ เช่น ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด ฯลฯ	15.63 (5)	43.74 (14)	28.12 (9)	9.38 (3)	3.13 (1)	3.59	มาก
10. การนำเสนอภาพพจน์ของสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง	9.38 (3)	43.74 (14)	28.13 (9)	18.75 (6)	0.00 (0)	3.44	ปานกลาง
11. การนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษา ข้อความที่มีความเหมาะสม	0.00 (0)	65.62 (21)	31.25 (10)	3.13 (1)	0.00 (0)	3.63	มาก
12. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	6.24 (2)	46.88 (15)	43.74 (14)	0.00 (0)	3.13 (1)	3.53	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ ($\overline{X}$ = 3.63) การนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษา ข้อความที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.63) การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.59) การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.59) และการแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.53) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

<u>ตารางที่ 10</u> ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=10)

รายละเอียดของหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ	10.00 (1)	20.00 (2)	40.00 (4)	30.00 (3)	0.00 (0)	3.10	ปานกลาง
2. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ	10.00 (1)	40.00 (4)	40.00 (4)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.50	ปานกลาง
3. การนำเสนอรายละเอียดของสาขา วิชาหลักสูตร ทำให้มีความรู้	0.00 (0)	40.00 (4)	20.00 (2)	40.00 (4)	0.00 (0)	3.00	ปานกลาง
4. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หอพัก นักศึกษา ฯลฯ	10.00 (1)	10.00 (1)	60.00 (6)	20.00 (2)	0.00 (0)	3.10	ปานกลาง
5. การนำเสนอทุนการศึกษา	0.00 (0)	20.00 (2)	30.00 (3)	50.00 (5)	0.00 (0)	2.70	ปานกลาง
6. การนำเสนอการฝึกงาน	0.00 (0)	20.00 (2)	50.00 (5)	20.00 (2)	10.00 (1)	2.80	ปานกลาง
7. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ	10.00 (1)	40.00 (4)	50.00 (5)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.60	มาก
8. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย เรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ	10.00 (1)	40.00 (4)	50.00 (5)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.60	มาก
9. การใช้งานได้สะดวก สามารถอ่านได้ทุกเวลา ซื้อได้สะดวก	10.00 (1)	40.00 (4)	40.00 (4)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.50	ปานกลาง
10. การนำเสนอข้อมูลรวดเร็วทันใจ ทำให้มีความเข้าใจในสถาบันฯ	10.00 (1)	30.00 (3)	40.00 (4)	20.00 (2)	0.00 (0)	3.30	ปานกลาง
11. การนำเสนอภาพพจน์ของสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง	20.00 (2)	20.00 (2)	30.00 (3)	30.00 (3)	0.00 (0)	3.30	ปานกลาง
12. การนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษาข้อความที่มีความเหมาะสม	10.00 (1)	40.00 (4)	50.00 (5)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.60	มาก
13. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	10.00 (1)	20.00 (2)	30.00 (3)	40.00 (4)	0.00 (0)	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.60) เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย เรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ ($\overline{X}$ = 3.60) และการนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษาข้อความที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.60) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

<u>ตารางที่ 11</u> ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=10)

รายละเอียดของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ	10.00 (1)	70.00 (7)	20.00 (2)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.90	มาก
2. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้	0.00 (0)	80.00 (8)	10.00 (1)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.70	มาก
3. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	10.00 (1)	50.00 (5)	30.00 (3)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.60	มาก
4. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ในด้านต่างๆ	0.00 (0)	60.00 (6)	30.00 (3)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.50	มาก
5. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ	10.00 (1)	50.00 (5)	30.00 (3)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.60	มาก
6. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสม	0.00 (0)	90.00 (9)	0.00 (0)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.80	มาก
7. การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว	0.00 (0)	50.00 (5)	40.00 (4)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.40	ปานกลาง
8. การเรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ	0.00 (0)	60.00 (6)	40.00 (4)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.60	มาก
9. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	0.00 (0)	80.00 (8)	10.00 (1)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.70	มาก
10. สื่อเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษา รวดเร็ว	0.00 (0)	4.00 (4)	50.00 (5)	10.00 (1)	0.00 (0)	3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ ($\overline{X}$ = 3.90) การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความ มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.80) การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้ ($\overline{X}$ = 3.70) การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.70) การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.60) การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.60) การเรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ ($\overline{X}$ = 3.60) และ

การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ในด้านต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.50) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

<u>ตารางที่ 12</u> ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=4)

รายละเอียดของวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ	0.00 (0)	25.00 (1)	75.00 (3)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.25	ปานกลาง
2. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้	0.00 (0)	25.00 (1)	75.00 (3)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.25	ปานกลาง
3. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ	0.00 (0)	25.00 (1)	75.00 (3)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.25	ปานกลาง
4. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง	0.00 (0)	75.00 (3)	25.00 (1)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.75	มาก
5. ใช้ภาษาเหมาะสม	25.00 (1)	75.00 (3)	0.00 (0)	0.00 (0)	0.00 (0)	4.25	มาก
6. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย	25.00 (1)	50.00 (2)	25.00 (1)	0.00 (0)	0.00 (0)	4.00	มาก
7. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	0.00 (0)	100.00 (4)	0.00 (0)	0.00 (0)	0.00 (0)	4.00	มาก
8. ให้ความน่าเชื่อถือมาก กระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม	0.00 (0)	100.00 (4)	0.00 (0)	0.00 (0)	0.00 (0)	4.00	มาก
9. เนื้อหา ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกัน สร้างความเป็นกันเอง	0.00 (0)	50.00 (2)	50.00 (2)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.50	ปานกลาง
10. ใช้องค์ประกอบหลายอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจ	0.00 (0)	75.00 (3)	25.00 (1)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.75	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านใช้ภาษาเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.25) เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.00) การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.00) ให้ความน่าเชื่อถือมาก กระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม ($\overline{X}$ = 4.00) การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.75) และการใช้องค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ ($\overline{X}$ = 3.75) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=66)

รายละเอียดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	18.18 (12)	57.58 (38)	24.24 (16)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.94	มาก
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ	16.67 (11)	62.12 (41)	21.21 (14)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.95	มาก
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา	15.14 (10)	57.58 (38)	24.24 (16)	1.52 (1)	1.52 (1)	3.83	มาก
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร	19.70 (13)	50.00 (33)	27.27 (18)	3.03 (2)	0.00 (0)	3.86	มาก
5. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	16.67 (11)	56.06 (37)	24.24 (16)	3.03 (2)	0.00 (0)	3.86	มาก
6. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ	9.09 (6)	50.00 (33)	36.36 (24)	3.03 (2)	1.52 (1)	3.62	มาก
7. การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา	21.21 (14)	36.36 (24)	37.88 (25)	4.55 (3)	0.00 (0)	3.74	มาก
8. การนำเสนอการฝึกงาน	9.09 (6)	42.42 (28)	40.91 (27)	7.58 (5)	0.00 (0)	3.53	มาก
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ	15.14 (10)	62.12 (41)	18.18 (12)	4.55 (3)	0.00 (0)	3.88	มาก
10. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง	10.61 (7)	56.06 (37)	30.30 (20)	3.03 (2)	0.00 (0)	3.74	มาก
11. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	12.12 (8)	66.66 (44)	19.70 (13)	1.52 (1)	0.00 (0)	3.89	มาก
12. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย	15.14 (10)	51.52 (34)	33.33 (22)	0.00 (0)	0.00 (0)	3.82	มาก
13. การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสมชวนให้ติดตาม	9.09 (6)	46.97 (31)	40.91 (27)	3.03 (2)	0.00 (0)	3.62	มาก
14. การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	10.61 (7)	60.60 (40)	27.27 (18)	1.52 (1)	0.00 (0)	3.80	มาก
15. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	19.70 (13)	56.06 (37)	19.70 (13)	4.55 (3)	0.00 (0)	3.91	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.95) การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.94) การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.91) การนำเสนอด้วย

ภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ($\overline{X}$ = 3.89) การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.88) การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ($\overline{X}$ = 3.86) การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.86) การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ($\overline{X}$ = 3.83) เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 3.82) การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ($\overline{X}$ = 3.80) การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา ($\overline{X}$ = 3.74) การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.74) การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.62) การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม ($\overline{X}$ = 3.62) และการนำเสนอการฝึกงาน ($\overline{X}$ = 3.53) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

<u>ตารางที่ 14</u> ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์

(n=118)

รายละเอียดของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	9.32 (11)	58.47 (69)	27.12 (32)	3.39 (4)	1.70 (2)	3.70	มาก
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ	9.32 (11)	55.08 (65)	27.12 (32)	6.78 (8)	1.70 (2)	3.64	มาก
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา	10.17 (12)	50.84 (60)	33.90 (40)	3.39 (4)	1.70 (2)	3.64	มาก
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร	11.02 (13)	43.22 (51)	38.98 (46)	5.08 (6)	1.70 (2)	3.57	มาก
5. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	8.47 (10)	40.68 (48)	42.37 (50)	6.78 (8)	1.70 (2)	3.47	ปานกลาง
6. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่างๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ	6.78 (8)	36.44 (43)	46.61 (55)	7.63 (9)	2.54 (3)	3.37	ปานกลาง
7. การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา	9.32 (11)	38.14 (45)	37.29 (44)	11.02 (13)	4.23 (5)	3.37	ปานกลาง
8. การนำเสนอการฝึกงาน	5.93 (7)	32.20 (38)	44.92 (53)	14.41 (17)	2.54 (3)	3.25	ปานกลาง
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ	9.32 (11)	55.93 (66)	31.36 (37)	3.39 (4)	0.00 (0)	3.71	มาก
10. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง	5.93 (7)	43.22 (51)	46.61 (55)	3.39 (4)	0.85 (1)	3.50	ปานกลาง
11. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	16.95 (20)	54.24 (64)	24.58 (29)	4.23 (5)	0.00 (0)	3.84	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n=118)

รายละเอียดของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ระดับความคิดเห็น
12. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย	12.70 (15)	40.68 (48)	38.14 (45)	6.78 (8)	1.70 (2)	3.56	มาก
13. การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม	8.47 (10)	42.37 (50)	42.37 (50)	5.93 (7)	0.85 (1)	3.52	มาก
14. ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ	11.02 (13)	51.70 (61)	28.81 (34)	5.93 (7)	2.54 (3)	3.63	มาก
15. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน	10.17 (12)	50.00 (59)	33.90 (40)	5.08 (6)	0.85 (1)	3.64	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ($\overline{X}$ = 3.84) การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.71) การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.70) การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ ($\overline{X}$ = 3.64) การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ($\overline{X}$ = 3.64) การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.64) ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ ($\overline{X}$ = 3.63) การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ($\overline{X}$ = 3.57) เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 3.56) และการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม ($\overline{X}$ = 3.52) มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาที่สถาบันฯ มากที่สุด คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือ เว็บไซต์ วารสาร แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากสื่อบุคคล คือ ผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน อาจารย์แนะแนว ฯลฯ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการเข้าศึกษาต่อ ตัวบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งสื่อบุคคลที่นำเสนอหรือให้ข้อมูลนี้เป็นบุคคลสำคัญต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มี

ความใกล้ชิดมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมักจะเชื่อและคล้อยตาม นอกจากนี้เจ้าหน้าที่จากสถาบันฯ ได้ไปประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ และเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะในการนำเสนอที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสกสรร (2542: 209-210) ที่กล่าวถึง สื่อบุคคลนั้นสามารถพูดคุยสนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตาและอากัปกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะลีลา ท่วงทำนองการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูด ย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือและสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยาของกันและกัน ทำให้สื่อสารได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสงสัยหรือไม่เข้าใจ อาจถามตอบได้ทันท่วงที จนสามารถทำความเข้าใจได้ในขณะนั้น และยังสอดคล้องกับเสรี (2546: 146) ที่กล่าวถึง สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจ ที่เปิดโอกาสให้พูดคุยซักถามกันได้ ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับของผู้ฟังได้ หากสื่อบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังมักจะเชื่อและคล้อยตาม โดยที่การนำเสนอด้วยสื่อบุคคลที่มีเสน่ห์และมีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอ กล่าวคือ มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดี จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษารองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกชนิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เพราะในโลกปัจจุบันมีการสื่อสารที่รวดเร็ว ง่ายในการค้นหาข้อมูล เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้ เว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ สามารถปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันที ดังนั้นสถาบันฯ จึงได้จัดทำเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม รวดเร็วทันสมัย ให้ข้อมูลชัดเจน เช่น การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา การนำเสนอการฝึกงาน การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสม เนื้อหาสั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว และการแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่ชัดเจน จึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษามาก ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี, 2546: 172-175) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มาก เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ เป็นสื่อที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ เปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง และมีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีการปรับเปลี่ยนข้อความบ่อย ๆ ให้ทันสมัย และยังสอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ (2544: 83-93) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ มีความสำคัญมากขึ้นทุกที เพราะในโลกปัจจุบันมีความเจริญทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็ว คนที่อยู่คนละมุมโลก สามารถทราบข่าวหรือสื่อสารกันได้ทันทีที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันทีและง่ายต่อการใช้งาน

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสาร แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับหนึ่ง อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้รายละเอียดได้มาก ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้ สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการให้ข่าวสารและข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง เพราะสิ่งพิมพ์ก่อนผลิตออกมา ต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบ ดังนั้นการทำสื่อสิ่งพิมพ์ควรจัดทำให้ดี เรียกร้องความสนใจได้ เนื้อหาเหมาะสมและตกแต่งสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับบุญเกื้อ (2542: 78) ได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพึงพอใจ สามารถอ่านได้ทุกเวลา อ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้ มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน เรียบเรียง จัดพิมพ์ มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะ และเทคนิคใหม่ ๆ เข้าช่วยได้เต็มที่ เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นอย่างดี โดยอาศัยศิลปะ การจัดและการพิมพ์เป็นสำคัญ สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวร เป็นหลักฐานไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักมีความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราวและจดจำพิจารณาได้ง่าย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาน้อยที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง อาจเนื่องมาจากไม่มีการนำเสนอที่บ่อยครั้ง ไม่มีความน่าสนใจ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบเรื่องการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ ดังนั้นควรมีการเสนอเนื้อหาของสื่อที่บ่อยครั้งหรือซ้ำแล้วซ้ำอีก ทำให้เกิดการจดจำ ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับบุญเกื้อ (2542: 93) ได้กล่าวถึง แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยควรมีการย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้นและยังสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547: 140-147) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการมีอิทธิพลของสื่อ คือ การเสนอเนื้อหาบ่อยครั้งหรือซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้เกิดการจดจำตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน

ผลจากการศึกษาพบว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้สนับสนุนภาพพจน์ของสถาบันฯ ในด้านชื่อเสียง ความก้าวหน้าทางวิชาการ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นประโยชน์นั้นเหมาะสมแล้ว ควรที่จะใช้สื่อนี้ต่อไปในการนำเสนอภาพพจน์ของสถาบันฯ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในปีการศึกษา 2548 จำนวน 240 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากร จำนวน 600 คน โดยใช้หลักการของ Krejcie และ Morgan

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3. แบบสอบถามได้ถามระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในรายละเอียดของสื่อวารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุกระจายเสียง เว็บไซต์และสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยระดับความคิดเห็นเป็นมาตรวัด แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้เหมาะสม

5. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ปรับปรุงในเรื่องการใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

7. ผู้เชี่ยวชาญได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในเรื่องความเหมาะสมของภาษา ความตรงตามเนื้อหา

8. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง พร้อมแบบประเมิน ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินอยู่ในระดับดี

9. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาชั้นปีที่1 ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดลองใช้พบว่า ควรเน้นตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ในหัวข้อที่สำคัญ และในบางหัวข้อที่ไม่ตอบให้ระบุอื่น ๆ

10. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 240 คน ในระหว่างวันที่ 5-23 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.67 และ 48.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างได้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน/สถานศึกษาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 18.33 ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.67

กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักสถาบันฯ ผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.81 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 15.09 วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.09 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 9.47 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.99 และอื่น ๆ (หนังสือเอนทรานซ์) คิดเป็นร้อยละ 1.75

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวารสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ โรงเรียน (ขณะเรียนชั้นมัธยมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 34.17 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.59 ร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คิดเป็นร้อยละ 7.08

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงใด ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.84 รองลงมาคือ FM 95.5 MHz. (Virgin Hitz) คิดเป็นร้อยละ 42.08 และ FM 97.0 MHz (Trinity Radio) คิดเป็นร้อยละ 7.08

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านเว็บไซต์ www.siit.tu.ac.th มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ www.tu.ac.th คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเว็บไซต์

www.dek-d.com คิดเป็นร้อยละ 12.08 และอื่น ๆ (ไม่ทราบ) คิดเป็นร้อยละ 8.76

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านทางสื่อบุคคล คือ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.58 รองลงมาคือ ผู้ปกครองและญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาจารย์แนะแนว คิดเป็นร้อยละ 18.33 และเจ้าหน้าที่จากสถาบันฯ และอื่น ๆ (รุ่นพี่, ทุกคน) คิดเป็นร้อยละ 11.67 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างได้เลือกสื่อบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ทั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์และหนังสือพิมพ์ คิดเท่ากันเป็นร้อยละ 4.17 และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.66

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ การนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษาข้อความที่มีความเหมาะสม การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ และการแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย เรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจและการนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษาข้อความที่มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ การนำเสนอด้วยภาษาข้อความ มีความเหมาะสม การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้ การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ การเรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจและการนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านใช้ภาษาเหมาะสม เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ให้ความน่าเชื่อถือมาก กระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง และการใช้องค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม และการนำเสนอการฝึกงาน มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำเสนอด้วยภาษา ข้อความมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา การแจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย และการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สื่อบุคคลได้เสนอข้อมูลของสถาบันฯ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นควรเน้นกระจายสื่อไปยังบุคคลให้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน เพื่อให้บุคคลสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลเป้าหมายที่เป็นเครือข่าย

2. เว็บไซต์มีการกระจายข่าวสารของสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการจัดทำข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน

3. สื่อสิ่งพิมพ์ได้เสนอข้อมูลของสถาบันฯ ที่บ่อยครั้ง ดังนั้นควรมีการจัดทำข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สะดวกในการใช้งานและมีข้อมูลเพิ่มเติมด้านการศึกษาต่อและการทำงานหลังจากจบการศึกษา

4. วิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาน้อยที่สุด แต่ถ้าต้องการให้มีการนำสื่อนี้มาใช้ประโยชน์ ควรขยายเวลาในการนำเสนอและเพิ่มคลื่นความถี่ให้มากขึ้น เพื่อการจดจำให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมนักศึกษาทั้งหมดในสถาบันฯ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ครบถ้วน มีความหลากหลาย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องความพึงพอใจหรือความคาดหวังของผู้อ่านในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในทัศนะของนักศึกษา ผู้ปกครอง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีความเด่นชัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องรูปแบบของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจูงใจผู้พบเห็น

5. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจนักศึกษาให้เข้าศึกษา เช่น ปัจจัยทางการเงิน สถานที่ การบริการ และอื่น ๆ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนก อภิชาตบุตร. 2544. **ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อวารสาร Customer Service Bulletin**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. 2544. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง David K. Berlo. 1960. **The Process of Communication**. Holt, Rinehart and Winston., Inc., New York.

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. 2541. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.

ณรงค์ สมพงษ์. 2543. **สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. 2535. **การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนียา โพธานันท์. 2539. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

ธิดารัตน์ กสินันท์. 2539. **การศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสิ่งแวดล้อมศึกษาในนิตยสารสำหรับเด็กระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2537 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. 2545. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: อัลฟ่าพับลิชชิ่ง.

นวรัตน์ พรหมย้อย. 2545. **ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมศิลปากรเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมศิลปากร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิพนธ์ ศุขปรีดี. 2545. **นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: นีลนารา การพิมพ์ จำกัด.

บาหยัน อิ่มสำราญ. 2538. **อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง: ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเกื้อ ควรหาเวช. 2542. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด SR Printing.

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. 2544. **เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

พรทิพย์ ท้วมเริงรมย์. 2536. **บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชระ สารพิมพา. 2541. **อิทธิพลของสื่อมวลชนไทยต่อการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะของนายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพศาล สุวรรณเศรษฐ์. 2538. **การวิเคราะห์รูปแบบวารสารวิชาการรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภุมรี อบมลี. 2544. **ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

_____. 2544. **ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
อ้างถึง McNeese, Betty Allison. 1986. Factors Influencing Collete Choice of University of Missisipri. **Dissertation abstracts International**. 29 (4): 1048-A; : October.

_____. 2544. **ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
อ้างถึง Powell, M. and Bloom. 1971. Development of the Reasons for Vocational Choices. **Vocational Guidance and Career Development**. 10: 528-561; September.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2543. **ประสบการณ์วิชาชีพสารนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. 2548. **สื่อประชาสัมพันธ์**. (Online)
Available: www.stjohn.ac.th/University/PR/lesson2_3.htm

เรืองกิตติ์ เหลืองสกุลทอง. 2542. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2546. **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลักษณา สตะเวทิน. 2540. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

วรรณา พงษ์ถิ่นทองงาม. 2535. **บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้ง ที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชาญ ศิลป์วุฒยา. 2544. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจิตร อาวะกุล. 2541. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2546. **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุ๊ค พอยท์ จำกัด.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2544. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. 2545. **ภาพลักษณ์ของโรงเรียน**. (Online) Available: www.moe.go.th/main2/article/SchoolImage.htm

ศุภกัญญา ลักษณเกียรติ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการคลิกของเว็บไซต์ : ศึกษาธุรกิจอินเทอร์เนตในระหว่างปี 2000-2001**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร. 2546. **สดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทูลถวายปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (สาขาเทคโนโลยี)**. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ. (พิมพ์แจกในฉบับพิเศษของกรุงเทพธุรกิจ สดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทูลถวายปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (สาขาเทคโนโลยี).

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร. 2548. **ข้อมูลงานรับเข้า**. [Excel Program]. งานรับเข้า, สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร.

สรศักดิ์ สมเจย. 2542**. ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรูปแบบวารสารข่าวสารการธรณี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิน พันธุ์พินิจ. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด. อ้างถึง เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิน พันธุ์พินิจ. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด. อ้างถึง Punpinij, Sint. 1990. **Role Performance of Sub-district Agricultural Extension Officers in North eastern Thailand**. Doctoral Dissertation. Department of Agricultural Education and Rural Studies. University of the Philippines Los Banos. (Unpublished).

เสกสรร สายสีสด. 2542. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

หนึ่งฤทัย ไทยปรีชา. 2540. **ความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านวารสารออมสิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2542. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. 2545. **เทคโนโลยีการศึกษา: หลักการและแนวคิดสู่ปฏิบัติ**. สงขลา: ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. นาวี เจี่ยดำรง
   ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์และรับเข้าศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

2. รองศาสตราจารย์ ดร. วิญญู รัตนปิติกรณ์
   อดีตหัวหน้าภาควิชาการศึกษาร่วมและบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ เย็นจะบก
   อาจารย์สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์
   มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ที่ ศธ0513.109/ ว. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. นาวี เจี่ยดำรง

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. เค้าโครงงานวิจัย จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. แบบประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล นิสิตปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดังนี้

1. อาจารย์ศศิฉาย ธนะมัย, Ph.D. ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์สุรชัย ประเสริฐสรวย, ค.ม. กรรมการวิชาเอก

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ประจำตัวนิสิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และคำแนะนำของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือของนิสิตที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเครื่องมือ ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

คณะศึกษาศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมืองานวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรชัย ประเสริฐสรวย)
รักษาราชการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์
โทร. 02-579-7142, 02-942-8674
โทรสาร. 02-942-8673

ที่ ศธ0513.109/ว. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. วิญญู รัตนปิติกรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. เค้าโครงงานวิจัย จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. แบบประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล นิสิตปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดังนี้

1. อาจารย์ศศิฉาย ธนะมัย, Ph.D. ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์สุรชัย ประเสริฐสรวย, ค.ม. กรรมการวิชาเอก

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ประจำตัวนิสิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และคำแนะนำของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือของนิสิตที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

คณะศึกษาศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมืองานวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุรชัย ประเสริฐสรวย)
รักษาราชการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์
โทร. 02-579-7142, 02-942-8674
โทรสาร. 02-942-8673

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โทร 02 579 7142

ที่ ศธ 0513.10901/ วันที่ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ เย็นจะบก

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. เค้าโครงงานวิจัย จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. แบบประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล นิสิตปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดังนี้

1. อาจารย์ศศิฉาย ธนะมัย, Ph.D. ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์สุรชัย ประเสริฐสรวย, ค.ม. กรรมการวิชาเอก

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ประจำตัวนิสิตได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และคำแนะนำของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือของนิสิตที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเครื่องมือ ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

คณะศึกษาศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมืองานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายสุรชัย ประเสริฐสรวย)
รักษาราชการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

ภาคผนวก ค

แบบประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

<u>แบบประเมินเครื่องมือวิจัย สำหรับผู้เชี่ยวชาญ</u>
<u>เรื่อง สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา</u>
<u>สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต</u>
ผู้วิจัย: นางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล
นิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
4 หมายถึง เหมาะสมมาก
3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
1 หมายถึง ต้องปรับปรุง

รายการประเมิน	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. บอกจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามชัดเจน					
2. คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา					
3. คำถามครอบคลุมเรื่องที่ศึกษา					
4. จัดหมวดหมู่คำถามได้อย่างเหมาะสม					
5. จัดลำดับข้อคำถามให้ง่ายในการตอบ					
6. คำชี้แจงและข้อตกลงในการตอบชัดเจน					
7. ใช้ภาษาสื่อความหมาย ที่เข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ลงชื่อ.....
(.....)
ผู้ประเมิน
...../…...../.....

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
1	4	5	5	4.25
2	4	5	5	4.25
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	3.75
5	5	5	4	4.25
			ค่าเฉลี่ยรวม	4.05

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

<u>จุดประสงค์</u>

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

<u>ตอนที่ 2</u> สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เวลาที่ท่านเสียสละในการตอบ
ดั่งมอบชัยชนะในการวิจัย
หากเพียงท่านหมางเมินไม่ใส่ใจ
ความสำเร็จคงห่างไกล..ไม่มาเยือน.

<u>แบบสอบถามตอนที่ 1</u>

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

   ❑ ชาย ❑ หญิง

2. สถาบัน/สถานศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา ตั้งอยู่ที่ใด

   ❑ กรุงเทพมหานคร ❑ ปริมณฑล (โปรดระบุ.....)

   ❑ ต่างจังหวัด (โปรดระบุ.....) ❑ ต่างประเทศ (โปรดระบุ.....)

3. ท่านรู้จักสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ❑ วารสาร
   ❑ หนังสือพิมพ์
   ❑ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
   ❑ วิทยุกระจายเสียง
   ❑ เว็บไซต์
   ❑ ผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/อาจารย์แนะแนว/บุคคลอื่น ๆ (สื่อบุคคล)
   ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวารสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จากแหล่งใด

   ❑ ร้านหนังสือ
   ❑ โรงเรียน (ขณะเรียนชั้นมัธยมศึกษา)
   ❑ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
   ❑ หน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
   ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านวิทยุกระจายเสียงที่คลื่นความถี่ใด

- ❑ Trinity Radio สถานีวิทยุคลื่น FM 97.0 MHz
- ❑ Virgin Hitz สถานีวิทยุคลื่น FM 95.5 MHz.
- ❑ สถานีวิทยุคลื่นอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านเว็บไซต์ใด

- ❑ www.siit.tu.ac.th
- ❑ www.tu.ac.th
- ❑ www.dek-d.com
- ❑ เว็บไซต์ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ผ่านทางสื่อบุคคลใด

- ❑ ผู้ปกครอง และญาติ
- ❑ เพื่อน
- ❑ อาจารย์แนะแนว
- ❑ เจ้าหน้าที่จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
- ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. สื่อใดมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ❑ วารสาร
- ❑ หนังสือพิมพ์
- ❑ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
- ❑ วิทยุกระจายเสียง
- ❑ เว็บไซต์
- ❑ ผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/อาจารย์แนะแนว/บุคคลอื่นๆ (สื่อบุคคล)
- ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

✍ <u>หมายเหตุ: โปรดตอบคำถามในตอนที่ 2 เฉพาะสื่อที่เลือกในข้อ 8</u>. ✍

<u>แบบสอบถามตอนที่ 2</u>

<u>ตอนที่ 2</u> สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

<u>คำชี้แจง</u> ***1. **โปรดตอบคำถามในตอนที่ 2 เฉพาะสื่อที่เลือกในตอนที่ 1 ข้อ 8. โดย<u>เลือกสื่อ</u>เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา <u>1 สื่อ</u> คือ วารสาร , หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์, วิทยุกระจายเสียง, เว็บไซต์ และสื่อบุคคล*****

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด
4 = มาก
3 = ปานกลาง
2 = น้อย
1 = น้อยที่สุด

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
วารสาร					
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของสถาบันฯ ทำให้มีความมั่นใจ					
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ					
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้					
5. การนำเสนอการฝึกงานในบริษัทต่างๆ					
6. การนำเสนอมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาต่อ หลังจากจบการศึกษาจากสถาบันฯ					
7. การนำเสนอการทำงานกับบริษัทชั้นนำ หลังจากจบการศึกษาจากสถาบันฯ					

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ					
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ เช่น ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ ห้องสมุด ฯลฯ					
10. การนำเสนอภาพพจน์ของสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง					
11. การนำเสนอสื่อบ่อยครั้งด้วยภาษา ข้อความที่มีความเหมาะสม					
12. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน					
13. อื่นๆ.....					
หนังสือพิมพ์					
1. การแนะนำวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ความมั่นใจในสถาบันฯ					
2. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ					
3. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้					
4. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หอพักนักศึกษา ฯลฯ					
5. การนำเสนอทุนการศึกษา					
6. การนำเสนอการฝึกงาน					
7. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ					
8. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย การเรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ					
9. การใช้งานได้สะดวก สามารถอ่านได้ทุกเวลา ซื้อได้สะดวก					

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การนำเสนอข้อมูลรวดเร็วทันใจ ทำให้มีความเข้าใจในสถาบันฯ					
11. การนำเสนอภาพพจน์ของสถาบันฯ ที่มีชื่อเสียง					
12. การนำเสนอสื่อบ่อยครั้ง ด้วยภาษา ข้อความ ที่มีความเหมาะสม					
13. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับ ได้ชัดเจน					
14. อื่น ๆ.....					
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์					
1. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ					
2. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้					
3. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
4. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ในด้านต่างๆ					
5. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ					
6. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความ มีความเหมาะสม					
7. การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว					
8. การเรียงลำดับของเนื้อหาเป็นขั้นตอน ทำให้มีความเข้าใจ					
9. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับ ได้ชัดเจน					
10. สื่อเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษา รวดเร็ว					
11. อื่น ๆ.....					

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิทยุกระจายเสียง					
1. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา ทำให้มีความรู้และต้องการศึกษาต่อ					
2. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร ทำให้มีความรู้					
3. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ					
4. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง					
5. ใช้ภาษาเหมาะสม					
6. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย					
7. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน					
8. ให้ความน่าเชื่อถือมาก กระตุ้นให้เกิดความคล้อยตาม					
9. เนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกัน สร้างความเป็นกันเอง					
10. ใช้องค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ					
11. อื่น ๆ.....					
เว็บไซต์					
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ความมั่นใจในสถาบันฯ					
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา					
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร					

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
6. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่างๆ เช่น การศึกษา นันทนาการ ฯลฯ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ					
7. การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา					
8. การนำเสนอการฝึกงาน					
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ					
10. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง					
11. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความนั้นมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี					
12. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย					
13. การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม					
14. การใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี					
15. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน					
16. อื่น ๆ.....					
สื่อบุคคล					
1. การแนะนำสถาบันฯ ประวัติความเป็นมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
2. การแนะนำนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ ทำให้มีความรู้ ความมั่นใจในสถาบันฯ					
3. การแนะนำรายละเอียดการรับเข้าศึกษา					
4. การนำเสนอรายละเอียดของสาขาวิชา หลักสูตร					
5. การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					

รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การนำเสนอกิจกรรมของสถาบันฯ ด้านต่างๆ เช่น การศึกษา นันทนาการ ฯลฯ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันฯ					
7. การนำเสนอรายละเอียดทุนการศึกษา					
8. การนำเสนอการฝึกงาน					
9. การนำเสนอความทันสมัยของสถาบันฯ					
10. การนำเสนอสถาบันฯ อย่างต่อเนื่อง					
11. การนำเสนอด้วยภาษา ข้อความนั้นมีความเหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี					
12. เนื้อหาสั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย					
13. การดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม ชวนให้ติดตาม					
14. ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ					
15. แจ้งข้อมูลของสถาบันฯ ในการติดต่อกลับได้ชัดเจน					
16. อื่น ๆ.....					

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

วารสาร

SIIT News

Thammasat University

A quarterly newsletter of SIRINDHORN INTERNATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY
Thammasat University, P.O. Box 22, Thammasat-Rangsit Post Office, Pathum Thani 12121, Thailand
Tel. +66 (0) 2986 9009, 2564 3221~9; Fax. +66 (0) 2986 9112~3; http://www.siit.tu.ac.th

Vol. 10 No. 1 March 2005

SIIT Alumnus is Honored as an Outstanding Alumnus of Thammasat University

Mr. Charnkit Triratananont, an SIIT alumnus, was honored as one of the 999 outstanding alumni of Thammasat University (TU) at the 70th Anniversary Ceremony of Thammasat University on June 27, 2004 at the Thaprachan Campus. Mr. Charnkit graduated from the Information Technology Program of SIIT in 2002. Currently, he is the Manager of International Software Solutions Ltd., Nonthaburi, Thailand.

SIIT Students Receive Outstanding Academic Achievement Awards from The Engineering Institute of Thailand

Her Royal Highness Princess Bajrakitiyabha presided over the outstanding academic achievement awards presentation ceremony organized by The Engineering Institute of Thailand under His Majesty the King's Patronage, with awards provided by The Fund for Engineering Education and Research under the Patronage of His Royal Highness Crown Prince Maha Vajiralongkorn of Thailand. The ceremony was held on December 7, 2004 at the Sukhothai Palace. In this ceremony, 47 students from 17 universities/institutes received the awards, of whom three were fourth year students of SIIT: Miss Priyanka Kohly from the Industrial Engineering Program, Miss Anwida Prompijit from the Electrical Engineering Program, and Mr. Paitoon Wongsasutthikul from the Mechanical Engineering Program.

Congratulations to all students who received the awards!

การก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสหพันธ์เศรษฐกิจแห่งประเทศญี่ปุ่น (KEIDANREN) ต่อมาเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2539 ได้รับพระราชทานชื่อ "สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร" สถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตวิศวกรและนักเทคโนโลยีที่มีความสามารถสูง และมีทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และเพื่อทำงานวิจัยและพัฒนาด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อประเทศ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนนักศึกษาและคณาจารย์ จำนวนสาขาวิชาที่เปิดสอน จำนวนงานวิจัยและบทความวิชาการ จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งระดับชาติและนานาชาติ

Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University, was initiated in 1992 with funds provided by the Japan Federation of Economic Organizations (KEIDANREN) and the Federation of Thai Industries (FTI). SIIT's objectives are to produce qualified engineers and technologists who are competent in advanced technology and proficient in English communication skills and to carry out research in engineering and technology. SIIT has grown continuously in the numbers of students, faculty members, the fields of study, and technical papers. The amount of research output has increased considerably. SIIT has earned national and international recognition in a very short time.

สาขาวิชาที่เปิดสอน

- วิศวกรรมการสื่อสาร
- วิศวกรรมเคมี
- วิศวกรรมเครื่องกล
- วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง
- วิศวกรรมโยธา
- วิศวกรรมระบบสิ่งก่อสร้าง
- วิศวกรรมอุตสาหการ
- เทคโนโลยีการจัดการ
- เทคโนโลยีพลังงาน
- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม
- เมคคาทรอนิกส์
- ระบบอุปกรณ์และการควบคุม
- วิทยาการคอมพิวเตอร์
- วิศวกรรมการจัดการ

Fields of Study

- Building Facilities Engineering
- Chemical Engineering
- Civil Engineering
- Communications
- Electrical Power Engineering
- Industrial Engineering
- Mechanical Engineering
- Computer Science
- Energy Technology
- Engineering Management
- Environmental Technology
- Information Technology
- Instrumentation and Control Systems
- Management Technology
- Mechatronics

SIIT Faculty Members

School of Bio-Chemical Engineering and Technology
Tel: (0) 2986 9009 Ext. 1563

Damrong Khummongkol, Professor
B.E. (1st Class Honors) in Chemical Engineering, Monash University, Australia
Ph.D. in Chemical Engineering, Monash University, Australia
E-mail: damkol@siit.tu.ac.th

Luckhana Lawtrakul, Assistant Professor
B.Sc. in Chemistry, Kasetsart University, Thailand
M.Sc. in Physical Chemistry, Kasetsart University, Thailand
Dr.rer.nat. in Theoretical Biochemistry, University of Vienna, Austria
E-mail: luckhana@siit.tu.ac.th

Pisanu Toochinda, Lecturer
B.Sc. in Chemistry, Mahidol University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Chemical Engineering, The University of Akron, Ohio, USA
E-mail: pisanu@siit.tu.ac.th

School of Building Facilities and Civil Engineering
Tel: (0) 2986 9009 Ext. 1903

Amorn Pimanmas, Assistant Professor
B.Eng. (1st Class Honors-Gold Medal), in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. & Ph.D. in Civil Engineering, University of Tokyo, Japan
E-mail: amorn@siit.tu.ac.th

Krishna Murari Neaupane, Associate Professor
B.Eng. (1st Class, First) in Mining and Geological Engineering, Bengal Engineering College, The University of Calcutta, India
M.Eng. in Geotechnical Engineering, Asian Institute of Technology (AIT), Thailand
D.Eng. in Geotechnical Engineering, Saitama University, Japan
E-mail: krishna@siit.tu.ac.th

Mongkut Piantanakulchai, Lecturer
B.Eng. in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. in Transportation, AIT, Thailand
Ph.D. in Transportation, Tohoku University, Japan
E-mail: mongkut@siit.tu.ac.th

Napat Harnpornchai, Assistant Professor
B.Eng. (Honors) in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. in Structural Engineering, AIT, Thailand
Dr. techn. in Civil Engineering, University of Innsbruck, Austria
E-mail: napat@siit.tu.ac.th

Pruettha Nanakorn, Associate Professor
B.Eng. (1st Class Honors-Gold Medal) in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. in Structural Engineering, AIT, Thailand
D.Eng. in Civil Engineering, University of Tokyo, Japan
E-mail: nanakorn@siit.tu.ac.th

Somnuk Tangtermsirikul, Professor
B.Eng. (Honors) in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Civil Engineering, University of Tokyo, Japan
E-mail: somnuk@siit.tu.ac.th

Taweep Chaisomphob, Associate Professor
B.Eng. (1st Class Honors-Gold Medal) in Civil Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Civil Engineering, University of Tokyo, Japan
E-mail: taweep@siit.tu.ac.th

School of Communications, Instrumentations & Control
Tel: (0) 2501 3505-20 Ext. 1800

Banlue Srisuchinwong, Associate Professor
B.Eng. (Honors) in Electrical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Thailand
M.Sc. & Ph.D. in Electrical Engineering, University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST), Manchester, UK
E-mail: banlue@siit.tu.ac.th

Chalie Charoenlarpnopparut, Assistant Professor
B.Eng. (1st Class Honors-Gold Medal), in Electrical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Electrical Engineering, The Pennsylvania State University, PA, USA
E-mail: chalie@siit.tu.ac.th

Duangrat Eungdamrong, Assistant Professor
B.S. & M.S. in Electrical Engineering, University of Wisconsin – Madison, Wisconsin, USA
Ph.D. in Electrical Engineering, University of Wisconsin – Milwaukee, Wisconsin, USA
E-mail: duangrat@siit.tu.ac.th

Prinya Tantaswadi, Assistant Professor
B.Eng. in Electrical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Sc. in Electrical Engineering, The University of Texas at Arlington, Arlington, Texas, USA
Ph.D. in Electrical Engineering, Texas A&M University, College Station, Texas, USA
E-mail: prinya@siit.tu.ac.th

Sawasd Tantaratana, Professor
B.E.E. with high distinction, University of Minnesota, USA
M.S.E.E., Stanford University, USA
Ph.D. in Electrical Engineering, Princeton University, USA
E-mail: sawasd@siit.tu.ac.th

Suwan Runggeratigul, Assistant Professor
B.Eng. (1st Class Honors) in Electrical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Electronic Engineering, University of Tokyo, Japan
E-mail: suwan@siit.tu.ac.th

Waree Kongprawechon, Assistant Professor
B.Eng. (1st Class Honors) in Electrical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. in Control Engineering, Osaka University, Japan
Ph.D. in Mathematics Engineering and Information Physics, University of Tokyo, Japan
E-mail: waree@siit.tu.ac.th

School of Information and Management Technology
Tel: (0) 2501 3505-20 Ext. 1200

Bunyarit Uyyanonvara, Lecturer
B.Sc. (1st Class Honors) in Science (Physics), Prince of Songkhla University, Thailand
Ph.D. in Image Processing, King's College, London, UK
E-mail: bunyarit@siit.tu.ac.th

Ekawit Nantajeewarawat, Associate Professor
B.Eng. in Computer Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Computer Science, AIT, Thailand
E-mail: ekawit@siit.tu.ac.th

Junalux Chalidabhongse, Assistant Professor
B.Eng. in Computer Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. in Management Science, California State University at Fullerton, USA
M.S. in Engineering-Economic Systems, Stanford University, USA
Ph.D. in Engineering-Economic Systems and Operations Research, Stanford University, USA
E-mail: junalux@siit.tu.ac.th

Komwut Wipusitwarakun, Assistant Professor
B.Eng. (2nd Class Honors) in Electrical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Communication Engineering, Osaka University, Japan
E-mail: komwut@siit.tu.ac.th

Matthew Nelson Dailey, Lecturer
B.S. & M.S. in Computer Science, North Carolina State University, USA
Ph.D. in Computer Science and Cognitive Science, University of California, San Diego, CA, USA
E-mail: mdailey@siit.tu.ac.th

Mud-Armeen Munlin, Assistant Professor
B.Sc. in Physics, Prince of Songkhla University, Thailand
Ph.D. in Computer Science, School of Computer Studies, The University of Leeds, UK
E-mail: amin@siit.tu.ac.th

Pornpimol Chongphaisal, Lecturer
B.B.A. in Marketing, Assumption University, Thailand
M.A. in Comparative Management, Ritsumeikan University, Kyoto, Japan
Ph.D. in Management, Ritsumeikan University, Kyoto, Japan
E-mail: pornpimol@siit.tu.ac.th

Somrote Komolavanij, Assistant Professor
B.Eng. in Chemical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Industrial Engineering, University of Texas at Arlington, USA
E-mail: somrote@siit.tu.ac.th

Stanislav Makhanov, Associate Professor
M.Appl. Mathematics, Moscow State University, Faculty of Computational Mathematics and Cybernetics, Moscow, Russia
Ph.D. in Applied Mathematics, Computer Center of the Russian Academy of Science, Moscow, Russia
E-mail: makhanov@siit.tu.ac.th

Suebsak Nanthavanij, Associate Professor
B.S. in Chemical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Industrial Engineering, University of Texas at Arlington, USA
E-mail: suebsak@siit.tu.ac.th

Thanaruk Theeramunkong, Associate Professor
B.Eng. in Electrical & Electronics Engineering, Tokyo Institute of Technology, Japan
M.Eng. & D.Eng. in Computer Science, Tokyo Institute of Technology, Japan
E-mail: thanaruk@siit.tu.ac.th

School of Manufacturing Systems and Mechanical Engineering
Tel: (0) 2986 9009 Ext. 2202

Bundit Limmeechokchai, Associate Professor
B.Eng. (1st Class Honors) in Mechanical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok, Thailand
M.Eng. in Rational Use of Energy, AIT, Thailand
D.Eng. in Energy Management, AIT, Thailand
E-mail: bundit@siit.tu.ac.th

Chakguy Prakasvudhisarn, Lecturer
B.Eng. in Computer Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. in Computer Science, University of Oklahoma, OK, USA
Ph.D. in Industrial Engineering, University of Oklahoma, OK, USA
E-mail: chakguy@siit.tu.ac.th

George Przybyl Einstein, Assistant Professor
B.S.M.E. in Mechanical Engineering, College of Engineering Bydgoszcz, Poland
M.S.Tech in Electro-Mechanics, University of Cracow, Cracow, Polanf
Ph.D. in Algorithmic Methods in Engineering Mechanics, University of Warsaw, Poland
E-mail: einstein@siit.tu.ac.th

Navee Chiadamrong, Associate Professor
B.Eng. in Industrial Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.Sc. in Engineering Business Management, University of Warwick, UK
Ph.D. in Manufacturing Engineering and Operations Management, University of Nottingham, UK
E-mail: navee@siit.tu.ac.th

Nguyen Van Hop, Assistant Professor
B.Eng. in Electrical Engineering, Ho Chi Minh City University of Technology, Vietnam
M.Eng. & Ph.D. in Industrial Systems Engineering, AIT, Thailand
E-mail: vanhop@siit.tu.ac.th

Pisal Yenradee, Associate Professor
B.Eng. (1st Class Honors) in Production Engineering, KMIT North Bangkok, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Industrial Engineering and Management, AIT, Thailand
E-mail: pisal@siit.tu.ac.th

Ruengsak Kawtummachai, Assistant Professor
B.Eng. (1st Class Honors) in Industrial Engineering, Chiang Mai University, Thailand
M.Eng. in Mechanical Engineering, Okayama University, Japan
Ph.D. in Production System, Okayama University, Japan
E-mail: ruengsak@siit.tu.ac.th

เหตุผล
ที่นักศึกษาเข้าศึกษาที่
SIIT

1. SIIT เป็นสถาบันนานาชาติของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดำเนินการเรียนการสอนด้วยหลักสูตรที่ทันสมัย โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อ
3. มีนักศึกษาและคณาจารย์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เปิดโอกาสในการใช้ภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง
4. มาตรฐานการศึกษาระดับนานาชาติด้วยค่าใช้จ่ายเพียงประมาณ 1 ใน 5
5. คณาจารย์ประจำมีวุฒิปริญญาเอกทุกท่าน ทำงานเต็มเวลา จึงให้คำปรึกษาต่อนักศึกษาได้อย่างเต็มที่
6. เปิดสอนทุกระดับตั้งแต่ปริญญาตรีถึงปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาโทและเอกเน้นงานวิจัย
7. มีทุนการศึกษาและทุนกู้ยืมสำหรับผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์
8. เดินทางสะดวกและมีหอพักนักศึกษาอย่างพอเพียงทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
9. เป็นการเตรียมตัวที่ดีที่สุดในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและเอกที่มหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ
10. เตรียมพร้อมเพื่อเข้าทำงานในบริษัทชั้นนำของประเทศ บริษัทนานาชาติ และ บริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศ

REASONS
to study at
SIIT

1. SIIT is an international institute of Thammasat University.
2. SIIT has up-to-date curricula with English as the medium of instruction.
3. International students and faculty members at SIIT provide an opportunity for continuous practice of English.
4. SIIT offers an international standard of education at one fifth the cost of going abroad.
5. All faculty members at SIIT have doctoral degrees, work on a full-time basis, and are fully available for consultation and advising.
6. SIIT offers bachelor's, master's, and doctoral degree programs in engineering and technology. The graduate programs are research oriented.
7. Financial assistance is available for needy students.
8. Transportation to and from SIIT is very convenient. Dormitories are available both on and off campus.
9. SIIT provides an excellent preparation for graduate study at leading universities abroad.
10. SIIT provides an excellent preparation for working at leading local, international, and joint-ventured companies.

รายชื่อเพียงบางส่วนของ มหาวิทยาลัยต่างประเทศ
ที่รับบัณฑิตของ SIIT เข้าศึกษาต่อ

Examples of Universities Abroad
Having Accepted SIIT Graduates

1. University of Melbourne (Australia)
2. University of New South Wales (Australia)
3. RWTH-Aachen (Germany)
4. Technical University of Hamburg-Harburg (Germany)
5. Technical University of Munich (Germany)
6. Saitama University (Japan)
7. Tohoku University (Japan)
8. Tokyo Institute of Technology (Japan)
9. University of Tokyo (Japan)
10. Waseda University (Japan)
11. Imperial College (UK)
12. UMIST (UK)
13. University of Cambridge (UK)
14. University of Dundee (UK)
15. University of Nottingham (UK)
16. University of Oxford (UK)
17. University of Warwick (UK)
18. Georgia Tech (USA)
19. Stanford University (USA)
20. University of California, Berkeley (USA)
21. University of Michigan, Ann Arbor (USA)

รายชื่อเพียงบางส่วนของ บริษัท
ที่รับบัณฑิต SIIT เข้าทำงาน

Examples of Companies
Having Hired SIIT Graduates

ABB Industry Ltd.
Advanced Info Service
Andersen Consulting
Bangkok Cable Co., Ltd.
Ch. Karn Chang PCL
CPAC
Esso Thailand PCL
Italian Thai Development Co., Ltd.
Petroleum Authority of Thailand
Samart Communications Co., Ltd.
Seagate Technology (Thailand) Ltd.
Shell (Thailand) Co., Ltd.
Siam Cement Public Co., Ltd.
Siam Yamato Steel Co., Ltd.
Thai International Airways
Thai Obayashi Corp. Ltd.
Thai Olefins Co., Ltd.
Toyota Motors Thailand
TPI Polene Co., Ltd.

Satha Aphornratana, Associate Professor
B.Sc. in Mechanical Engineering, Prince of Songkhla University, Thailand
M.Eng. in Mechanical Engineering, University of Technology, Sydney, Australia
Ph.D. in Mechanical Engineering, University of Sheffield, England
E-mail: satha@siit.tu.ac.th

Lt. Col. Tawiwat Veeraklaew, Assistant Professor
B.S. in Mechanical Engineering, Chulachomklao Royal Military Academy, Thailand
M.S. in Mechanical Engineering, Ohio University, Ohio, USA
Ph. D. in Optimal Control, Robotics, and Dynamics, University of Delaware, USA
E-mail: tawiwat@siit.tu.ac.th

Thananchai Leephakpreeda, Associate Professor
B.Eng. in Mechanical Engineering, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Mechanical Engineering, The University of Akron, Ohio, USA
E-mail: thanan@siit.tu.ac.th

Vladimir I. Kuprianov, Associate Professor
Honors Diploma of Engineer (Equiv. to B.Eng. & M.Eng.) in Mechanical Engineering, Moscow Power Engineering Institute (MPEI), Russia
Doctoral Scientific Degree in Steam Boilers and Steam Generators, MPEI, Russia
E-mail: ivlaanov@siit.tu.ac.th

School of Power, Energy and Environmental Technology
Tel: (0) 2986 9009 Ext. 1800

Alice Sharp, Assistant Professor
B.Sc. in Biology, Chiang Mai University, Thailand
M.Sc. in Environmental Risk Assessment of Tropical Ecosystems, Chiang Mai University, Thailand
M.S. & Ph.D. in Natural Resource Management, Hiroshima University, Japan
E-mail: alice@siit.tu.ac.th

Issarachai Ngamroo, Associate Professor
B.Eng. in Electrical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Thailand
M.Eng. & Ph.D. in Electrical Engineering, Osaka University, Japan
E-mail: ngamroo@siit.tu.ac.th

Lalita Tantimuratha, Assistant Professor
B.Eng. (Honors) in Chemical Engineering, Kasetsart University, Thailand
M.Sc. & Ph.D. in Process Integration, University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST), UK
E-mail: lalitat@siit.tu.ac.th

Pichai Jintakosonwit, Lecturer
B.E. in Electrical Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Thailand
M.Eng. in Electrical Engineering, Okayama University, Japan
Ph.D. in Electrical Engineering, Tokyo Institute of Technology, Japan
E-mail: jinpichai@siit.tu.ac.th

Sandhya Babel, Assistant Professor
B.Sc. in Biology/Chemistry, University of Indore, India
M.Sc. in Biochemistry, University of Indore, India
M.Sc. & D.Tech.Sc in Environmental Technology and Management, AIT, Thailand
E-mail: sandhya@siit.tu.ac.th

Supachart Chungpaibulpatana, Associate Professor
B.Sc. (Honors) in Mechanical Engineering, Prince of Songkhla University, Songkhla, Thailand
M.Eng. & D.Eng. in Energy Technology, AIT, Thailand
E-mail: supachar@siit.tu.ac.th

Suwanchai Nitisoravut, Assistant Professor
B.S. in Chemical Technology, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. in Biosystem Engineering, University of Hawaii at Manoa, Hawaii, USA
Ph.D. in Civil/Environmental Engineering, North Carolina State University, NC, USA
E-mail: snitisor@siit.tu.ac.th

Viboon Sricharoenchaikul, Assistant Professor
B.S. (1st Class Honors) in Chemical Technology, Chulalongkorn University, Thailand
M.S. in Chemical Engineering, Oregon State University, Oregon, USA
Ph.D. in Chemical Engineering, Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia, USA
E-mail: viboon@siit.tu.ac.th

Department of Common and Graduate Studies
Tel: (0) 2986 9009 Ext. 1561

Pakorn Opaprakasit, Lecturer
B.Sc. (1st Class Honors) in Chemistry, Chiang Mai University, Thailand
M.S. in Polymer, The Pennsylvania State University, Pennsylvania, USA
Ph.D. in Materials Science and Engineering, The Pennsylavania University, Pennsylvania, USA
E-mail: pakorn@siit.tu.ac.th

Winyu Rattanapitikon, Associate Professor
B.Eng. in Agricultural Engineering, Khon Kaen University, Thailand
M.Eng. in Water Resources Development, AIT, Thailand
D.Eng. in Civil Engineering, Yokohama National University, Japan
E-mail: winyu@siit.tu.ac.th

Wisit Singhsomroj, Lecturer
A.B. in Physics, Cornell University, Ithaca, New York, USA
M.Sc. & Ph.D. in Physics, Brown University, Providence, Rhode Island, USA
E-mail: wisit@siit.tu.ac.th

การรับสมัคร

ระดับปริญญาตรี

- สำหรับผู้ที่มีคะแนนสอบวัดความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ (สกอ.) หมวดคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และ ภาษาอังกฤษ อยู่แล้ว สามารถยื่นผลสอบเพื่อพิจารณารับเข้าศึกษาได้ทันที ผู้ที่เรียนสายศิลป์คำนวณสามารถยื่นคะแนนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพแทนวิชาฟิสิกส์และเคมีได้
- สำหรับผู้ที่ยังไม่มีคะแนนสอบของ สกอ. สามารถสอบคัดเลือกโดยตรงโดยใช้ข้อสอบของสถาบันฯ ที่ประกอบด้วยข้อสอบหมวดคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ และภาษาอังกฤษ
- ยื่นคะแนน SAT, IB, IGCSE, GCSE 'O' หรือ 'A' level, 6th form หรือ 7th form
- โอนย้ายจากมหาวิทยาลัยในประเทศหรือต่างประเทศ

ระดับปริญญาโทและเอก

โปรดติดต่ออาจารย์ในสาขาวิชาที่ต้องการศึกษา

ซื้อใบสมัครได้ที่

- งานรับเข้า ฝ่ายทะเบียน ชั้น 2 อาคารสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี
- Download จาก SIIT Website www.siit.tu.ac.th

Admission Methods

Bachelor's Degree Programs:

- Submit National Entrance Exam scores in mathematics, physics, chemistry, and English
- Submit Standardized scores: SAT, IB, IGCSE, GCSE 'O' or 'A' level, 6th form or 7th form
- Take SIIT exam (mathematics, physics, and English)
- Transfer from other approved universities

Graduate Programs:

Please contact the faculty members in the area of your interest.

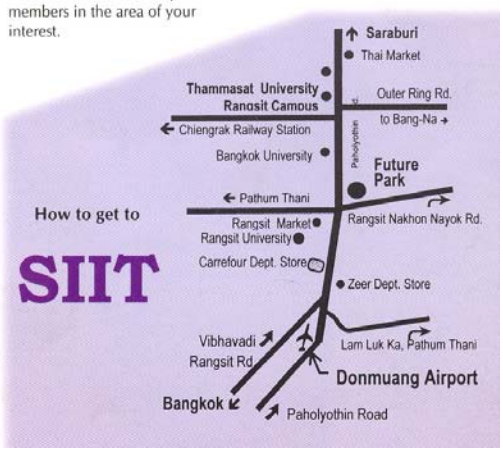
Application form is available at:

- Admission Section, Registration Division 2nd Floor SIIT Building Thammasat University, Rangsit Center Pathumthani 12121
- SIIT Website www.siit.tu.ac.th

For further information please contact:

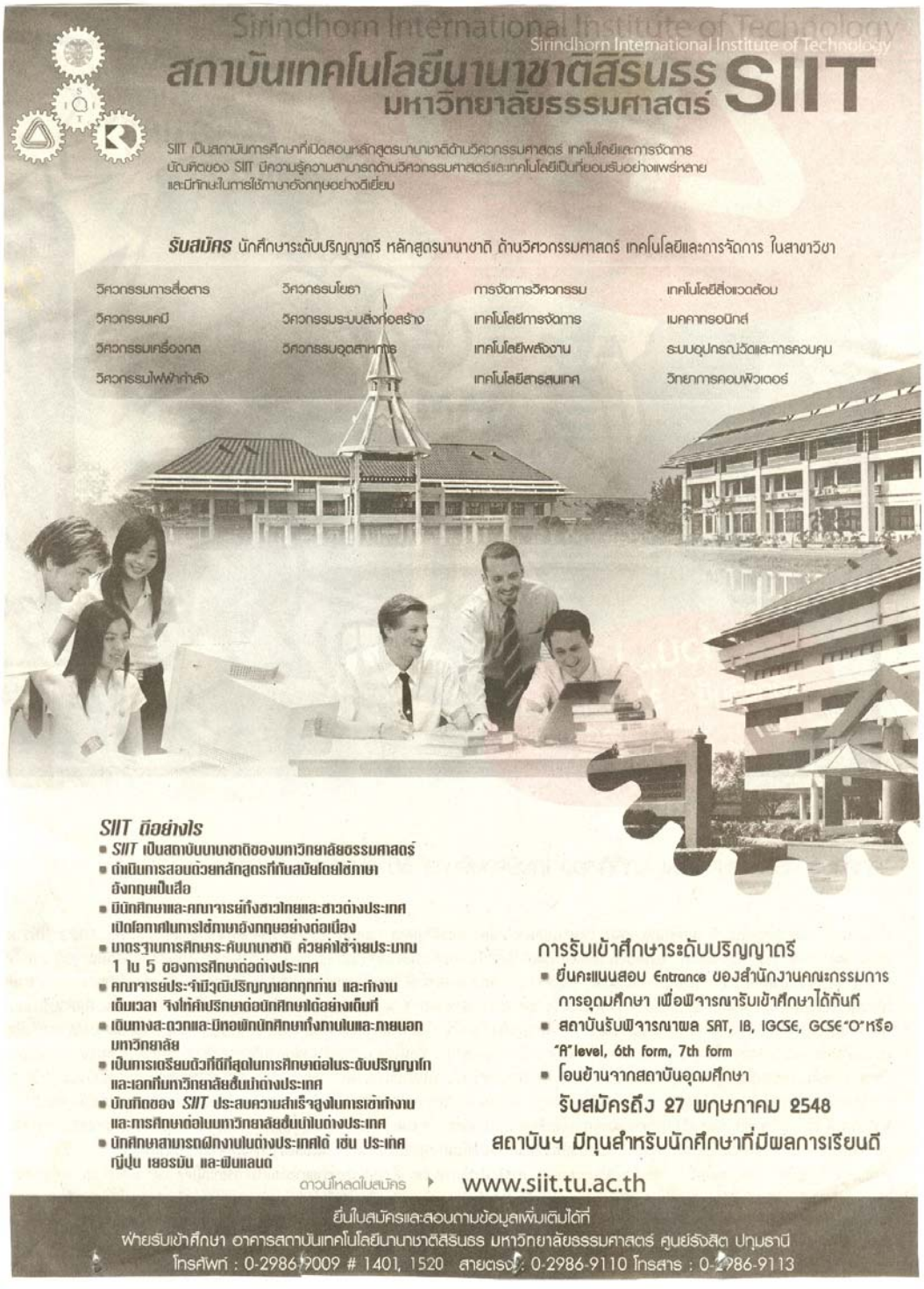
Admission Section,
Registration Division
Tel: +66 (0) 2 986 9009
ext 1401, 2 986 9110
Fax: +66 (0) 2 986 9112-3

Mailing Address:	Sirindhorn International Institute of Technology P.O. Box 22, Thammasat-Rangsit Post Office Pathum Thani 12121, Thailand
Tel.	+66 (0) 2986 9009, 2564 3221-29
Fax.	+66 (0) 2986 9112-3
Website:	http://www.siit.tu.ac.th



หนังสือพิมพ์

วันพุธที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 แรม 11 ค่ำ เดือน 5 ปีระกา หน้า 15



แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

วิทยุกระจายเสียง

Radio Promotion Script

เสียงผู้หญิง (เด็กใส ๆ) หนูอยากศึกษาต่อต่างประเทศค่ะ

เสียงผู้ชาย (จริงจัง) ผมต้องการทำงานบริษัทข้ามชาติ

เสียงผู้หญิง (เรียบร้อยเอาจริง) ดิฉันต้องการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศไทย

เสียงผู้ชาย (แสดงความมุ่งมั่น) ผมฝันอยากมีธุรกิจด้านเทคโนโลยีเป็นของตนเอง

เสียงพิธีกรหญิงถ้าท่านมีความมุ่งมั่นเช่นนี้ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร SIIT
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือ คำตอบของท่าน
เปิดรับสมัคร ปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติด้านวิศวกรรม, เทคโนโลยี และการจัดการ
ติดต่อโทร 02-986-9110
Website: www.siit.tu.ac.th

1. บริษัทตรีนิตี้ จำกัด เรดิโอ จำกัด (Trinity Radio) 02-636-6825-29, 02-636-6831
   สถานีวิทยุคลื่น FM 97.0 MHz. คลื่นข่าวสารและสาระเพื่อครอบครัว
   โดยออกอากาศเป็น Script 30 วินาที วันละ 6 ครั้ง เวลา 8.30, 14.00, 15.00, 16.00, 17.30 และ 21.00 น. ในวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

2. บริษัท เวอร์จิ้น ฮิตซ์ เรดิโอ ไทยแลนด์ จำกัด (Virgin Hitz)
   สถานีวิทยุคลื่น FM 95.5 MHz. คลื่นนี้มีแต่เพลงฮิต
   โดยออกอากาศเป็น Script 30วินาที วันละ 5 ครั้ง เวลา 6.40, 11.40, 14.40, 18.35 และ 20.30 น. ในวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

เว็บไซต์

Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT)
Page 1 of 1
Admissions Schedule for 2nd/2005 Semester
Admissions Schedule for 1st/2006 Semester
SIIT Shuttle Bus & Van Schedule
The 5th International University Sports Competition
Outstanding Student Program 2006 (Announcement of qualified students for interview)
SIIT
Thammasat University
http://www.siit.tu.ac.th/
English Version
Thai Version
Sirindhorn International Institute of Technology
P.O.Box 22, Thammasat-Rangsit Post Office,
Klong Luang, Pathumthani 12121, Thailand
Tel. +66(0) 2986 9009, 29869101, 2564 3221-9
Fax. +66(0) 2986 9112, 2986 9113
SIIT Quick Search
Introduction
Mission Statement
Facts about SIIT
Campus Tour
Student Life
Student Statistics
Quick Look
Select a menu from the list and click on
Go!

Sirindhorn International Institute of Technology
Thammasat University

Site Index

ประกาศโครงการรับเข้านักเรียนที่มีผลการเรียนดี ประจำปีการศึกษา 2549 SIIT Shuttle Bus & Van Schedule

The 5th International University Sports Competition

Admissions Schedule for 2nd/2005 Semester Admissions Schedule for 1st/2006 Semester

Outstanding Student Program 2006 (Announcement of qualified students for interview)

OverView

- Introduction
- Vision and Missions
- Facts about SIIT...
- SIIT Campuses
- SIIT Maps
- Student Life
- Students Statistics

Programs

- Chemical Engineering
- Civil Engineering
- Communications
- Industrial Engineering
- Mechanical Engineering
- Computer Science
- Engineering Management
- Information Technology
- Management Technology

Academic & Student affairs

SIIT Publications

Registration Division

International Office

Admission

Undergraduate studies

Graduate studies

SIIT Directory

- Board of Trustees
- Academic Review Committee
- Executive Committee
- SIIT Faculty Members
- SIIT Telephone & E-mail (Rangsit, Bangkadi)

Job Opportunity

News & Announcement

Library & Information Services

- Search Library Catalog
- Search Other Online Databases
- Library Announcement
- Subject Pathfinder: Energy & Environment

SIIT Alumni

SIIT Quick Search

We

Sirindhorn International Institute of Technology
Thammasat University, Rangsit Center
Thammasat-Rangsit Post Office
P.O. Box 22, Pathum Thani 12121, Thailand
Tel. +66(0) 29869009, 29869101, 25643221-9

SIIT at Bangkadi
131 Moo 5, Tiwanont Road, Bangkadi
Muang Pathum Thani 12000, Thailand
Tel. +66(0) 2501 3505-20
Fax: +66(0) 2501 3524

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชนีกร เอื้อตระกูล
วัน เดือน ปีที่เกิด	28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (สังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกลและระบบการผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต