

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสถานะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 400 คน ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตามหลักสูตรที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ และคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษา อีกทั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อทำการวิจัย และใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนผลการวิจัยข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียครั้งแรกจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีกทั้งมีการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ 15-30 นาที ประเภทนิตยสาร 15-30 นาที และประเภทวารสาร 15-30 นาที ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร น้อยกว่า 15 นาที ประเภทโปสเตอร์ น้อยกว่า 15 นาที ประเภทป้ายกลางแจ้ง น้อยกว่า 15 นาที ประเภทวิดิทัศน์ 15-30 นาที และประเภทอินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ด้านสื่อบุคคล ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 31-45 นาที และประเภทอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน 46-60 นาที

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามความต้องการของบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และตามการได้รับประโยชน์จากสื่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ซึ่งโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Using a quantitative survey research methodology, the researcher investigates the relationships between utilization and satisfaction stemming from behaviors attendant upon exposure to public relations media of selected first year students enrolled at Eastern Asia University. Considered in particular are the relationships between the factors of social and psychological conditions, personal needs, and utilization of the public relations media and the exposure behaviors of the students under study.

The researcher used a questionnaire as an instrument of research. The questionnaire was designed to elicit the opinions of the 400 members of the

sample population concerning the objects of investigation. The subjects were selected through an application of the quota sampling method. As such, initially the subjects were classified by programs of study. Next to make up the sample population the researcher calculated the proportion of students studying in each program of study. This approach ensured proportional representation in the sample population.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. In respect to inferential statistics, the researcher applied the chi-square ( $\chi^2$ ) technique.

In respect to the demographical characteristics of the members of the sample population, there were more females than males. The overall monthly familial income was lower than 10,000 baht. Their domicile was in the northeastern region of the country.

The researcher determined that exposure to public relations media on the part of the subjects of investigation was at a moderate level. They become cognizant of Eastern Asia University through lecturers who served as counselors at the university. In addition, the subjects most frequently kept abreast of university public relations news through the Internet.

At the highest level of frequency, the members of the sample population were exposed to the university public relations media once weekly. As for the duration of time of exposure to public relations media in the form of printed matter for newspapers the exposures were from fifteen to thirty minutes, for magazines from fifteen to thirty minutes, for journals for fifteen to thirty

minutes, for ad-hoc media qua brochures for less than fifteen minutes, for posters less than fifteen minutes, for outdoor notice boards for less than fifteen minutes, for video presentations from fifteen to thirty minutes, and for the Internet more than an hour.

Person-to-person media in the type of university counselors involved an exposure duration of from thirty-one to forty-five minutes. Person-to-person media in the type of family members and friends involved exposure duration of forty to sixty minutes.

In addition, the members of the sample population exhibited utilization and satisfaction behaviors in respect to social and psychological conditions at a high level ( $\bar{X} = 3.93$ ), meeting individual needs at a high level ( $\bar{X} = 3.91$ ), and receiving benefits from the public relations media at a high level ( $\bar{X} = 3.95$ ). The subjects overall evinced utilization and satisfaction with respect to the three aspects investigated at a high level ( $\bar{X} = 3.93$ ).

In hypothesis testing, it was found that utilization and satisfaction were not correlated with the exposure of the students under study to public relations media. Moreover, the aspects of social and psychological conditions, individual needs, and media utilization bore no relationship with the exposure of the students under study to public relations media.