

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 400 คน ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ การทดสอบความแตกต่าง t-test และ f-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงระดับการศึกษา ก่อนเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ชั้นปี และสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มีการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดรับสื่อครั้งแรก ความถี่ในการเปิดรับสื่อ สถานที่ที่ติดตามข่าวสาร ระยะเวลาในการติดตามข่าวสาร และสาเหตุที่ติดตามข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน แต่การยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่าง

ประเภทและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าประเภทและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าว มสธ. โปสเตอร์ แผ่นพับ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ Electronics ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และ Internet โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

This thesis is concerned with the acceptability of public relations information provided to students by Sukhothai Thammathirat University. Investigated are the demographical characteristics of these students who are exposed to such channels of communication. Particularly considered are the type, form, and contents of these channels of communication insofar as they affect the acceptability of the public relations information conveyed.

The sample population was comprised of 400 Sukhothai Thammathirat University students. This instance of survey research entailed collecting data by using a questionnaire. The data obtained was analyzed, formulated and tabulated in terms of frequency and percentage. Additionally applied to the

analysis of the data were the techniques of t-test and F-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's product moment correlation.

Findings are as follows:

No differences were found regarding acceptance of public relations information conveyed by Sukhothai Thammathirat University. However, this result is incompatible with the hypothesis postulated. Nonetheless, the level of education obtained prior to commencement of study at Sukhothai Thammathirat University and the year of study were positively correlated at a statistically significant level of .05 with the acceptance of this public relations information. Furthermore, this result was in consonance with the hypothesis postulated.

In regard to exposure to this public relations information, it was found that differences in regard to first exposure, the frequency in exposure, the location where follow-up information was obtained, the duration of time prior to obtaining follow-up information, and the reasons for seeking follow-up information were not correlated with differences in the acceptability of this information.

As for the types and forms of public relations information, it was found that the types and forms positively correlated with the acceptability of public relations information at a statistically significant level of 0.01 in regard to printed media (i.e. Sukhothai Thammathirat News, posters, brochures, and electronic public relations information (television, radio and the Internet) in accordance with the postulated hypothesis.

Finally, the content of the public relations information being conveyed positively correlated with the acceptability of the public relations information provided by Sukhothai Thammathirat University. This positive correlation was at the statistically significant level of 0.01 in accordance with the postulated hypothesis.