

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นแนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.2 การบริหารงานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.3 ยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.4 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.5 ปรัชญาของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 1.6 ยุทธศาสตร์และแผนงานประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. แนวคิดวิธีระบบ
  - 2.1 ความหมายของวิธีระบบ
  - 2.2 องค์ประกอบวิธีระบบ
3. แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
  - 3.1 ความหมายของการบริการ
  - 3.2 หลักสำคัญของการให้บริการ
  - 3.3 คุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
  - 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
  - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
  - 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
  - 5.1 แนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
  - 5.2 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์
6. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
  - 6.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์
  - 6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 6.3 แนวคิดการวัดความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

## 1. ข้อมูลพื้นฐานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการ** (ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557 หน้า 1)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา 2533 ซึ่งยกฐานะมาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ทั้งนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีประวัติความเป็นมา เริ่มตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดตั้ง โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ณ ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร เมื่อปี พ.ศ. 2492 จากนั้นได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2497 ต่อมาได้ขยาย วิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง คือ วิทยาเขตปทุมวัน และวิทยาเขตบางแสน ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 นับเป็นจุดเริ่มต้นของคณะศึกษาศาสตร์ และวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ได้รับการพัฒนามาเป็นระยะจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517 ส่งผลให้วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน เปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตบางแสน และ ปี พ.ศ. 2533 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ขึ้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน จึงได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และได้ประกาศจัดตั้งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขึ้น เพื่อดำเนินการผลิตบัณฑิตสายศึกษาศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องจนถึงปัจจุบัน

### ปรัชญา

สุโข ปัญญา ปฏิลาโภ  
ความได้ปัญญา ทำให้เกิดสุข

### ปณิธาน

ความรู้ดี มีคุณธรรม นำสังคม

### อัตลักษณ์คณะศึกษาศาสตร์

วิชาการเป็นเลิศ ประเสริฐน้ำใจ วินัยชั้นครู ดูแลสุขภาพ

### เอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์

เป็นแหล่งเรียนรู้ศาสตร์ทางการศึกษา ของประชาคมอาเซียน

### การบริหารงานของคณะศึกษาศาสตร์

#### พันธกิจ

- (1) ผลิตบัณฑิต และพัฒนากำลังคนทางด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมทั้งสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (2) วิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ทางด้านศึกษาศาสตร์ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (3) ให้การบริการวิชาการแก่สังคมทางด้านศึกษาศาสตร์ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่สังคมอุดมปัญญา
- (4) พัฒนาคณะให้มีความเป็นเลิศ เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้

### ยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศึกษาศาสตร์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไว้ ดังนี้ (ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557 หน้า 15)

คณะศึกษาศาสตร์มุ่งเป็นสถาบันชั้นนำในระดับนานาชาติที่ผลิตครูวิชาชีพ และบุคลากรทางการศึกษา ด้วยคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับสากล หมายถึง ความสมบูรณ์พร้อมด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. คณะศึกษาศาสตร์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคณะในระดับ TOP5 ของการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทางด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ
2. บัณฑิตของคณะมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้ใช้บัณฑิตและทุกภาคส่วน
3. มีการจัดการศึกษาทางด้านศึกษาศาสตร์ในระดับนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากล และมีสัดส่วนของบัณฑิตศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
4. มีระบบการจัดการศึกษาของคณะในระดับนานาชาติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการดูแลและบริการบัณฑิตของคณะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ (Best Practice) และโดดเด่นในอาเซียน
5. มีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาในระดับโลกเพื่อการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา และทางด้านวิชาการร่วมกัน
6. มีศักยภาพในการพึ่งตนเอง และมีความเข้มแข็งทางด้านบริหารจัดการ มีวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมของคณะ รวมถึงประสิทธิภาพทางด้านระบบการเงินและการคลัง
7. มีทีมนำที่เป็นมืออาชีพทางการบริหาร และคณาจารย์ระดับเชี่ยวชาญ (ระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป) ในทุกศาสตร์ของคณะที่ได้รับการยอมรับในวงการศึกษาของประเทศและนานาชาติ

จากข้อมูลพื้นฐานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงให้เห็นถึงภารกิจหลักของคณะที่มีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษา ผลิตบัณฑิตศาสตร์ด้านการศึกษาให้มีคุณภาพ การวิจัยและการสร้างองค์ความรู้ การบริการวิชาการแก่สังคมสู่สังคมอุดมปัญญา นอกจากนี้คณะศึกษาศาสตร์ต้องพัฒนาระบบการบริหารและบุคลากร ซึ่งยุทธศาสตร์ของคณะศึกษาศาสตร์ในข้อที่ 4 ที่ระบุว่า มีระบบการจัดการศึกษาของคณะในระดับนานาชาติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการดูแลและบริการบัณฑิตของคณะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ (Best Practice) และโดดเด่นในอาเซียน นำไปสู่การกำหนดกลไกและระบบในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบแก่นิสิตนักศึกษาเพื่อให้ได้นำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคม โดยกลยุทธ์ตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ.2554-2558 (หน่วยแผนงาน งานคลังและแผน คณะศึกษาศาสตร์, 2554, หน้า 39 -51) ที่ได้กำหนดมาตรการในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริการงานประชาสัมพันธ์จากสื่อที่หลากหลายของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่

**กลยุทธ์ที่ 1** สร้างและพัฒนาบัณฑิตของคณะศึกษาศาสตร์ให้มีคุณลักษณะแห่งความเป็นครูที่พึงประสงค์ พร้อมทั้งมีกระบวนการทัศน์ในการดำรงชีวิต มีทักษะสากล และยึดหลักความพอเพียง ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทุกรูปแบบเพื่อสร้างความพร้อมและเพิ่มสมรรถนะให้กับนิสิต รวมทั้งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในการบูรณาการนำข่าวสารและความรู้ที่เอื้อประโยชน์ให้กับนิสิตนำความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

**กลยุทธ์ที่ 2** นำพาสังคมและชุมชนให้ได้รับการพัฒนาสู่สังคมอุดมปัญญา และมีความเข้มแข็งบนพื้นฐานของศาสตร์การศึกษาอย่างทั่วถึง ด้วยการส่งเสริมให้นิสิตได้มีส่วนร่วมสนกำรสร้างสังคมอุดมปัญญาผ่านรูปแบบของสื่อกิจกรรมจิตอาสา โดยมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาศาสตร์ทางการศึกษาเป็นสำคัญ ตลอดจนร่วมสร้งชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้นแบบร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น และการบูรณาการกับระบบการเรียนการสอนของคณะให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยสื่อกิจกรรมที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไปสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพครูได้

**กลยุทธ์ที่ 13** กลไกและระบบในการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยการสร้างระบบการจัดการความรู้และองค์ความรู้ด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ โดยมีมาตรการสู่การปฏิบัติ ได้แก่ สร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางด้านศึกษาศาสตร์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นคลังความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยมีการจัดระบบเพื่อการให้บริการแก่นิสิต นักศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งยกระดับวารสารวิชาการซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ให้เป็นสากล เพื่อให้สามารถนำข่าวสารองค์ความรู้และปัญหาสู่สังคมทุกภาคส่วน ตลอดจนให้นิสิตนักศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

**กลยุทธ์ที่ 15** สร้างความโดดเด่นในด้านการรักษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมบนพื้นฐานการเป็นแบบอย่างที่ดี และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ด้วยการปรับปรุงสื่อกิจกรรมภาคบังคับของคณะและการเพิ่มสื่อกิจกรรมทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และคุณลักษณะของนิสิต รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิต และบุคลากรทุกระดับร่วมกิจกรรมในวันสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในการเสริมสร้างมาตรฐานการดำเนินงานเพื่อเป็นต้นแบบในด้านการรักษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามด้านศึกษาศาสตร์ วิถีไทย และวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียง

จากมาตรการสู่การปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของระบบกลไกด้านข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนมีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนิสิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับนิสิต ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้

นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้อวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษรและภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผน และเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิฉ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

3. สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครูมืออาชีพ 100 เบอร์เซ็นต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557)/ ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ข่าวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกย่องคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครูศึกษาอาเซียน The 1<sup>st</sup> ASEAN Teacher Education Forum (ข่าวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย. 2556 หน้า 63 ) เป็นต้น

5. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

7. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลง เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่

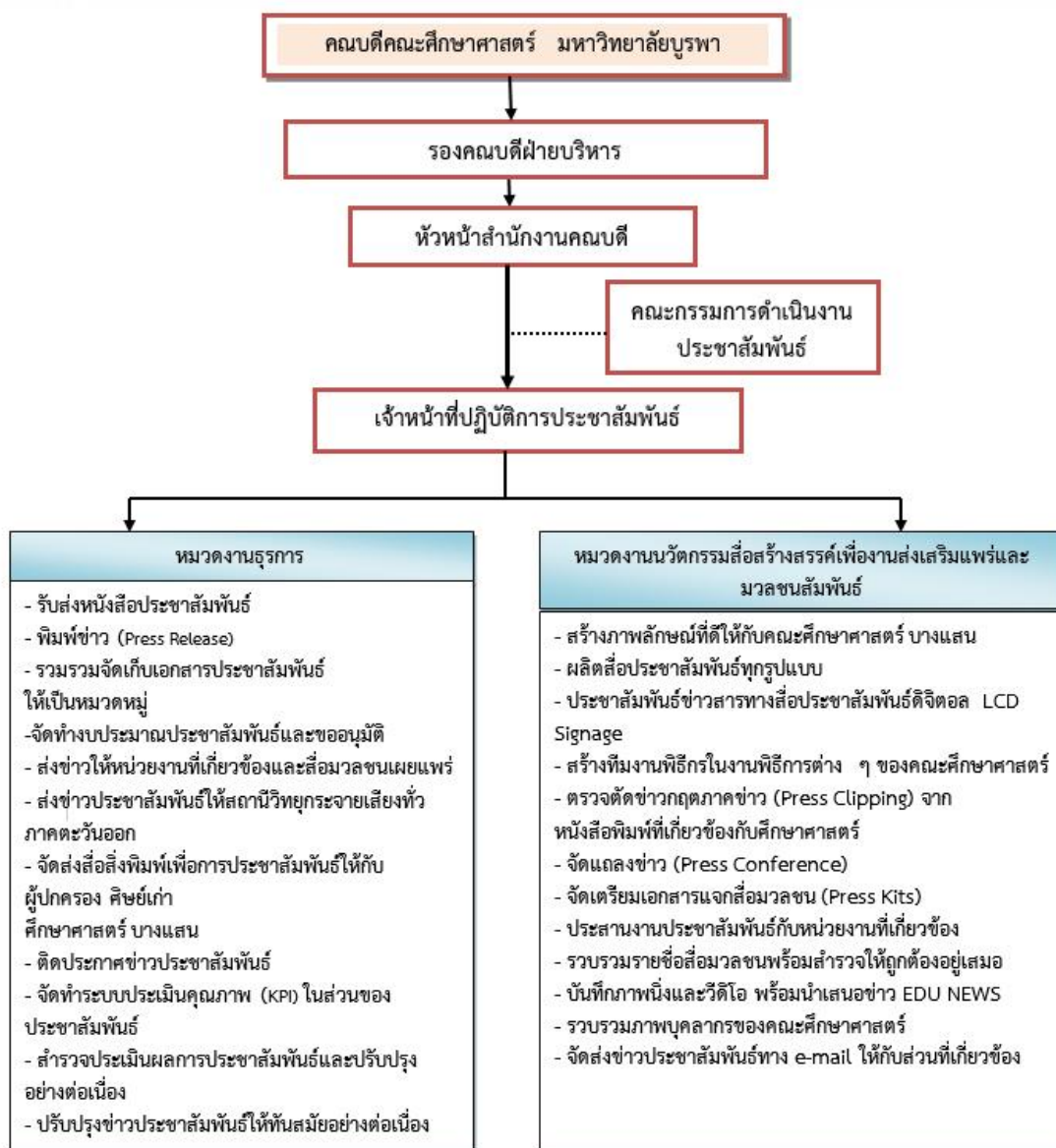
ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th> , สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

รายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์

โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
(หน่วยประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์, 2554 หน้า 2)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปรัชญาของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

“นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ก้าวทันเหตุการณ์ สู่มาตรฐานครูมืออาชีพ”

### สถานการณ์และแนวโน้มสถาบันการศึกษาในประเทศไทยกับคณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา (หน่วยประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์, 2554 หน้า 2-9)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่รับผิดชอบทางการผลิตบัณฑิตที่ได้สังเกตเห็นความสำคัญและความจำเป็นยิ่ง จึงได้เปิดหลักสูตรทั้งในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนับว่ามีส่วนความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้เสนอแผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์คณะ อย่างต่อเนื่องในปี 2554

ในปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ในกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง (GMS) มีหลักสูตรนานาชาติระดับอุดมศึกษามากกว่า 882 หลักสูตร มีมหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในจำนวนนี้มีสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 แห่ง ทั่วประเทศไทย

ถึงแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้น สถานการณ์ของการแข่งขันในการคัดสรรผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาในหลักสูตรดังกล่าว ก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเปิดหลักสูตรนานาชาติที่มีเพิ่มมากขึ้นหลายแห่งและสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางการศึกษาตามนโยบายรัฐบาลทั้งนี้เพื่อให้ระบบการศึกษามีความเป็นสากลมากขึ้น

อย่างไรก็ดีได้มีนักวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆและชื่อเสียงทั้งในระดับโลก และระดับภายในประเทศ ต่างก็มองตรงกันว่าในศตวรรษที่ 21 นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในหมู่มวลมนุษย ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ การสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือแม้แต่สภาพสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศต่างๆ สิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้ความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนด้านการศึกษาและ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นหัวใจในการพัฒนาทุกภาคส่วน โดยในปัจจุบัน พ.ศ. 2557 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันชั้นสูงในการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในสาขาศึกษาศาสตร์ มีหลักสูตรที่เปิดสอนจำนวน 35 หลักสูตร

แผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

SWOT ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จุดอ่อน

1. ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์และยุทธศาสตร์การตลาดที่ชัดเจน
2. ไม่มีการจัดงบประมาณการโฆษณาและการตลาดอย่างเหมาะสม
3. ปัญหาด้านระบบการบริหารจัดการภายใน และระบบการให้บริการ
4. บทบาทบุคลากรในการทำหน้าที่โดยเฉพาะเรื่องในการสื่อสาร
5. ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบหรือผู้แทนเครือข่าย ไม่มีการนำเสนอแนะนำหลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ แบบตรง อย่างเป็นระบบ
6. ไม่มีนโยบายให้ส่วนลดแก่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาเข้าหลักสูตร
7. จำนวน / ปริมาณสินค้าคงคลัง หรือ จำนวนนิสิต ผันผวน มีแนวโน้มที่ลดลงหลังจากได้เข้าสู่โปรแกรมการศึกษา
8. ไม่มีการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์

### จุดแข็งของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมีความมุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ ดึงมีหลักฐานเชิงประจักษ์หลายชิ้นงาน เช่น โครงการต่างๆ โดยเฉพาะ EDUCA and Teacher TV เป็นต้น
2. การสร้าง Corporate Image ภาพพจน์ของคณะฯเป็นที่รู้จักและยอมรับเนื่องจากเป็นสถาบันเก่าแก่ และปัจจุบันได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีจุดขายที่โดดเด่น ดังตัวอย่างจากข้อที่ 1
3. มีตัวแทน เครือข่าย และศิษย์เก่า โดยเฉพาะตัวแทนในระดับใกล้ชิดเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเครือข่ายต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน
4. ที่ตั้งติดชายทะเล สิ่งแวดล้อมบรรยากาศน่าเรียน
5. แหล่งบริการสนับสนุนเมื่อนิสิตเลือกเข้ามาเรียน ได้แก่ มีระบบการลงทะเบียน บริการตลอดเวลาจากมหาวิทยาลัย และมีบริการต่างๆครบวงจร เช่น บริการห้องสมุด บริการศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา และสำนักงานบริการวิชาการด้านต่างๆ
6. มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษา

### โอกาสของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ความต้องการ (Requirement) สังคมต้องการบัณฑิต ที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ ASEAN Community, GMS กระแสความนิยม ในยุคปัจจุบัน ประชาชนมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ฐานะเศรษฐกิจปานกลางถึงสูง)มีกำลังทุนสามารถเข้าเรียนในหลักสูตรนี้ได้
3. สังคม และการเมือง หลักสูตรด้านการศึกษาโดยเฉพาะหลักสูตรนานาชาติเป็นระบบการศึกษาที่เป็นสากล สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาล และกลุ่ม GMS and ASEAN ที่กำลังขับเคลื่อนในภูมิภาค
4. ด้านการตลาดและการแข่งขัน ขนาดและอัตราการเติบโตของตลาดโดยเฉพาะมีหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาโทและเอก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาก ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวให้ผู้เรียนได้เข้ามาศึกษา
5. ตำแหน่งทางการตลาด คู่แข่งมีประสบการณ์น้อยกว่าเนื่องจากดำเนินการบางแห่งเพิ่งจะเริ่ม เราเป็นสถาบันแห่งแรกในการดำเนินการหลักสูตรการศึกษา
6. ดัชนีผู้บริโภคประชาชนผู้สนใจเรียนต่อมีแนวโน้มให้ความสนใจในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
7. ด้านกฎหมาย และเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม คณะศึกษาศาสตร์กำลังขยายระบบเทคโนโลยี โดยเฉพาะ สื่อทาง TV and E-Learning ซึ่งจะทำให้หลักสูตรและสถาบัน เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

### อุปสรรคคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ความรุนแรงของการแข่งขัน ปริมาณหลักสูตร-จำนวนคู่แข่งในสถาบันอุดมศึกษา หลักสูตรที่เปิดระดับโทและเอก มีเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน ความรุนแรงของการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
2. ผลกำไรในเชิงธุรกิจ โดยธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่ได้หวังผลกำไรสูงสุด

เป็นสินค้าด้านบริการที่เน้นคุณภาพและความเชื่อถือเพื่อสร้างผลผลิตสู่สังคมและช่วยประเทศชาติโดยรวม ผลกำไรในเชิงธุรกิจนี้จึงต่างจากธุรกิจตัวอื่นที่แปรรูปสู่ตลาดหลักทรัพย์ และสร้างผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

3. แนวโน้มเศรษฐกิจตลอดตัวอัตราดอกเบี้ย / เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยสูงขึ้น เงินเฟ้อ มีแนวโน้มผันผวน

4. ต้นทุนผู้ประกอบการหรือแนวโน้มการใช้จ่ายเนื่องจากวิกฤติด้านน้ำมันขึ้นราคาอย่างต่อเนื่องและสถานการณ์การเมือง ส่งผลให้ระมัดระวังในการจ่าย ส่งผลการตัดสินใจต่อการลงทุนศึกษา (ทุนด้านเวลาและทุนด้านการเงิน)

### รายละเอียดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
  - 1.1 วารสารศึกษาศาสตร์ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)
  - 1.2 วารสารวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)
  - 1.3 แผ่นพับหลักสูตรป.โท
  - 1.4 แผ่นพับหลักสูตรป.เอก
  - 1.5 แผ่นพับรวมบริการของคณะ
  - 1.6 แผ่นโฆษณาเคลื่อนที่
  - 1.7 นิทรรศการเคลื่อนที่
  - 1.8 นามบัตร
  - 1.9 PowerPoint Presentation
  - 1.10 CD แนะนำคณะ
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การประชุม Conference ในระดับประเทศ, การบริการวิชาการและพบผู้บริหารสถาบันการศึกษา, หน่วยงานของรัฐและเอกชนโดยประสานงานกับ
  - 2.1 ส่วนราชการระดับภาค และเขต
  - 2.2 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต., อบจ., เทศบาล)
  - 2.3 สถาบันการศึกษา และองค์การธุรกิจเอกชน
3. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ครุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วารสาร วิทยุ เคเบิลทีวี ฯลฯ
  - 3.1 ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตร การรับสมัครให้แก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร วิทยุ เคเบิลทีวี ฯลฯ
  - 3.2 เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสารวิทยุ
  - 3.3 ให้สัมภาษณ์สื่อวิทยุ เคเบิลทีวี
4. ปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีระบบและต่อเนื่อง
  - 4.1 ข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมของคณะศึกษาศาสตร์
  - 4.2 เผยแพร่บทความผลงานของอาจารย์ของคณะศึกษาศาสตร์รายเดือน

5. จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างๆ ใน 9 จังหวัด

6. จัดกิจกรรมวิชาการภายในมหาวิทยาลัย และออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องการศึกษา และวงการครู

### **แผนงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

วางกลยุทธ์การดำเนินการกับประเทศกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ลาว และกัมพูชา เช่น การสร้าง Network การสร้างตัวแทนของแต่ละประเทศ จัดสรรทุนการศึกษาเพื่อให้ได้ความหลากหลายของนิสิต กับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางการศึกษาแบบนานาชาติ และเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นแรงจูงใจ การจุดประกาย และจูงใจนิสิตจาก ประเทศเพื่อนบ้าน

## **2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีระบบ**

วิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดการศึกษา การผลิตสื่อการสอน หรือในทุกกิจกรรม จำเป็นต้องอาศัยวิธีระบบมาช่วยในการจัดการให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากวิธีระบบ (System Approach) นั้นมีองค์ประกอบที่สามารถประเมินผลตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Product) และผลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของวิธีระบบจะมีการประเมินตรวจสอบตามขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อเป้าหมายของการดำเนินงานนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายต่อการดำเนินงานทางการจัดการศึกษา กิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียน และการผลิตสื่อการสอนหรือทุก ๆ กิจกรรมในการจัดการศึกษา

### **ความหมายของวิธีระบบ**

วิธีระบบ (System Approach) เป็นวิถีทางในการออกแบบและพัฒนา สร้างสรรค์อย่างเป็นขั้นตอนสามารถตรวจสอบประเมินผลได้ ซึ่งวิธีระบบนั้นมีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมเพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวิธีระบบไว้หลากหลายดังนี้

Banathy, B. (1996 page 567-599) ได้สรุปว่า วิธีระบบนั้นเป็นผลรวมขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินงานหรือแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นสามารถนำมาผสมผสานกันอย่างเป็นขั้นตอนวิธีการเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายนั้นมีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Luppicipini, R. (2005 page 108) ได้กล่าวว่า วิธีระบบคือ กระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผลเป็นขั้นตอน หรือยุทธวิธีการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กันเกี่ยวเนื่องกันเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการพิสูจน์ วิเคราะห์ปัญหา และหาแนวทางในการแก้ปัญหา หรือการออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานที่ช่วยให้มีการพัฒนาการดำเนินงานต่าง ๆ มีการพัฒนาให้ดีขึ้นในเชิงปฏิบัติ และกำจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานนั้น ๆ บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

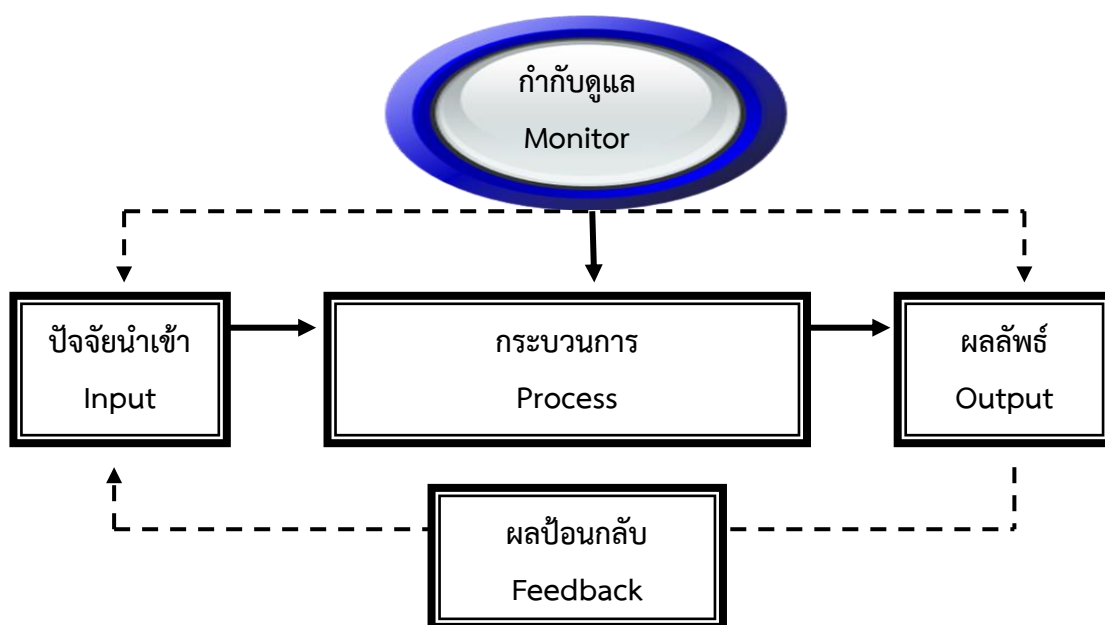
Dick, Walter (2001) สรุปว่า วิธีระบบนั้น คือขั้นตอนวิธีในการออกแบบการสอน (Instructional Design) ที่มุ่งเป้าหมายสำคัญในการจัดการศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งองค์ประกอบของวิธีระบบ ได้แก่ ผู้เรียน (Learners), ผู้สอน (Instructor), สื่อการสอน (instructional materials)

และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและเป็นลำดับสู่เป้าหมายของการจัดการศึกษานั้น ๆ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2523 หน้า 98) กล่าวว่า ผสมรวมของหน่วยย่อยซึ่งทำงานเป็นอิสระจากกันแต่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กิตานันท์ มลิทอง (2548 หน้า 80) กล่าวว่า วิธีระบบ คือ ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นที่รวมกันเพื่อให้สามารถดำเนินงานบรรลุไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

สรุปวิธีระบบ (System Approach) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องโดยในทุกขั้นตอนสามารถประเมินตรวจสอบได้เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สามารถดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีระบบนั้นจะมีโครงสร้างใหญ่และโครงสร้างย่อยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของวิธีระบบ

จากแผนภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- 1. ปัจจัยนำเข้า (Input)** นั้นเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ สํารวจ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์พื้นฐานในการกำหนด เช่น การกำหนดปัญหา สมมติฐานสิ่งที่จะดำเนินการ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น
- 2. กระบวนการ (Process)** คือ ขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นที่ได้กำหนดไว้ในปัจจัยนำเข้า กระบวนการนี้จึงเป็นการดำเนินงานที่สำคัญเนื่องจากจะส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินงานนั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และสภาพปัญหาที่ได้ทราบไว้ในขั้นปัจจัยนำเข้า

**3. ผลลัพธ์ (Output)** คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงจุดหมายปลายทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการประเมินผลเพื่อทดสอบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนามาเป็นลำดับขั้น

**4. กำกับดูแล (Monitor)** คือ ขั้นตอนสำหรับการตรวจสอบกำกับเฝ้าติดตามให้การดำเนินงานตามกระบวนการนั้นมีคุณภาพตามแผนที่วางไว้และส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

**5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback)** คือ ภาพสะท้อนกลับ (Reflection) ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์และพิจารณาไตร่ตรองผลการดำเนินงานว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ต้องปรับปรุงสิ่งใดบ้าง เพื่อให้ได้ผลผลิตของการดำเนินงานในครั้งต่อไปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### วิธีระบบกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

วิธีระบบ (System Approach) นั้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบประเมินกระบวนการ โดยต้องมีแผนงาน กระบวนการ ผลลัพธ์ การวิเคราะห์ การเรียนรู้ และการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันทุกกระบวนการ และหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ระดับองค์กร ของการให้บริการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดย ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549, หน้า 2)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defning the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programing) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและ กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร ( Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็น การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

### 3. แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการนั้นเป็นลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารของสังคมที่ต้องมีการให้และการรับระหว่างบุคคล ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการให้นั้นจะต้องสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้มารับ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการเป็นหลักคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ความหมายของการบริการ

การบริการนั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2556 หน้า 653) ให้นิยามความหมายของ คำว่า “การบริการ” ว่าเป็น การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 หน้า 13) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยใจที่รักในงานบริการนั้น ๆ เมื่อต้องรับใช้ผู้อื่น และการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 หน้า 6) กล่าวว่า การให้บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมิเป้าหมายและมีความตั้งใจในการที่จะส่งมอบบริการนั้น โดยการบริการถือเป็นกระบวนการที่เป็นลักษณะของกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการนั้นหมายถึง เป็นพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมี 2 ฝ่ายคือฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยมุ่งตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับผู้รับบริการมีความสะดวกสบาย

### หลักสำคัญในการให้บริการ

การให้การบริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรนั้น ๆ เกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าหลักการสำคัญในการให้การบริการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2536, หน้า 15)

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทาง หรือ อวัจนภาษา
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดี ก็คือ การมีกริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย
4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน
5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดขวัญ และกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการ จะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าอย่างไรจึงจะให้ลูกค้า หรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือ หรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพ และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดี สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, (2538, หน้า 15-16) กล่าวว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจนั้นการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือ ความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลธนะ ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการนั้น ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และมีจิตใจในการให้บริการ โดยควรคำนึงถึงหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัด และหลักความสะดวก

### คุณภาพของการบริการ

การบริการที่ดีนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้นั้นผู้ให้บริการต้องมีทักษะและจิตใจในการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พิรุณ รัตนวิช (2542: 52) ใ้กล่าวว่ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่ดี เป็นลักษณะของการกระทำประจำ คงอยู่ รับรู้โดยทั่วกัน และเปนนงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้ คือ

- (1) ผู้รับบริการได้รับบริการ ตามที่คาดหวัง
- (2) ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง
- (3) สิ่งที ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามความประสงค์

ปยพรรณม กลั่นกลิ่น (2544: 58) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบการบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใ้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของ ผู้ใ้บริการ ทำให้ผู้ใ้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใ้บริการ

ปริญญา ชาวผ่อง (2551 หน้า 19) กล่าวว่า การสร้างให้เกิดคุณภาพในการบริการ ต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ทีสัมพันธ์กัน โดยเริ่ม ตั้งแต่การเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งความคาดหวัง และประสบการณ์ในการใ้บริการที่แตกต่างกันเพื่อนำมาสร้างองค์ประกอบในการใ้บริการ และจัดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเปนนข้อมูลในการตัดสินใจ บริการและส่งมอบบริการทีจะตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้ภาพลักษณ์ดานคุณภาพของ บริการเกิดขึ้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546 หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า การใ้บริการตรงกับความต้องการ และเป็นไปตามทีผู้บริการมีความคาดหวังกับคุณภาพการบริการนั้นต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การใ้บริการทีดีต้องมีเป้าหมายอยู่ทีผู้รับบริการเปนนสำคัญ โดยผู้ใ้บริการต้องถือเปนนหน้าที่โดยตรงทีจะต้องพยายามกระทำอยางใดอยางหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจใหม่ากทีสุดเท่าทีจะทำได้ เพราะผู้ใ้บริการยอมมีจุดมุ่งหมายของ การมารับบริการ และคาดหวังใหม่ีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ใ้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมทีตอบสนองการบริการได้ตรงกัน ผู้รับบริการยอมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกทีดีต่อบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักคาดหวังอยางใดอยางหนึ่ง จากการได้รับ บริการ ผู้ใ้บริการจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะ

ของ ผู้รับบริการ เพื่อสามารถเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ หากบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ส่วนใหญความคาดหวังของผู้ใช้ มักอยู่ที่การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

3. ความพร้อมในการให้บริการ การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและในรูปแบบที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพของบริการ หน่วยงานบริการหรือธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแลใหญ่บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถสนองบริการได้อย่างทันใจ

4. ความมีคุณค่าของบริการ คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคน อย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เขามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีเมตตาจิตในการให้บริการ การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าที สุภาพอ่อนโยน แสดงความเป็นมิตร รู้จักคนหาความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับบริการ ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการ เริ่มต้นจากการ วิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมา กำหนด เป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับหน่วยงาน ซึ่งถ้าการบริการดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ก็ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ศรัทธาที่ดีและประทับใจในการบริการก่อให้เกิดชื่อเสียงของหน่วยงานที่ยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) เป็นกระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติ และเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายให้อยู่ในขอบข่าย “การบริการ” หมายถึง พฤติกรรมของนิสิตซึ่งเป็นผู้รับบริการในตอบสนองความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อนิสิตโดยการเข้าถึงด้วยช่องทางของการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่มาจากสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและตีความข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ และนักนิเทศศาสตร์ ได้ให้คำนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไว้หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 2006) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง หน้าที่ในการส่งสารซึ่งทางการบริหารนั้นเป็นหน้าที่ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของหน่วยงาน

โบวีและทิว (Bovee and Thill, 1992, p.524) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

วีรัช อภิรัตน์กุล (2546 หน้า 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 7) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน รวมทั้งแก้ไขความเข้าใจผิดนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันจะสามารถพัฒนาสู่ความร่วมมือและความสามัคคี

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการของพฤติกรรมในการสื่อสารซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ความหมายของการรับรู้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า มาทำ ปฏิกริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

สุชา จันทน์เอม (2540: 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการสัมผัส ใน การรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็นได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

Kast & Rosenzweig (1985) สรุปว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ต้องการ และความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความหมายประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัส อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นการแปลความจากสิ่งเร้าด้วยสื่อประสาทสัมผัส หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้มีทั้งทางบวกและทางลบแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับรู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

### คุณค่าของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) นั้นมีประโยชน์ต่อกระบวนการสื่อสารอย่างมาก ซึ่ง สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ได้สรุปความสำคัญของการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้อื่น ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

นอกจากนี้การรับรู้ยังมีความสำคัญที่สามารถช่วยให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าในการรับรู้ ให้นำสนใจและตรงกับเป้าหมายในสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งการรับรู้ยังสามารถใช้เป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีพลังหรือแรงด้นในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่งผลให้กิจกรรมต่าง ๆ สัมฤทธิ์ผลบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

### องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารนั้นมีขั้นตอนและกระบวนการที่ต่อเนื่องซึ่งกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2529 : 93-97)

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับความกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามา จะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Psychological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

- สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อนที่จะตัดสินใจหรือยืนยันในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

4. เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้นั้นมีปัจจัยแวดล้อมอยู่หลายประการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยจากผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์สาร วิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารต้องมีการออกแบบสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งสารนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้

2. ปัจจัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า กระตุ้นเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้น ต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้านั้น มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อป้ายประกาศไวเนล หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยของผู้รับสาร ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ มีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ประสามสัมผัสของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ตองสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไป จากความเป็นจริง นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยสิ่งเร้าด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

3.2 ดานจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปลความหมาย ให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ประสบการณ์เดิมต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางด้านสาระในการสื่อสาร กล่าวคือ เนื้อหาสาระนั้นตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารหรือไม่เพียงใด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจากผู้ส่งสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร และสาระเนื้อหาในการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการในการรับรู้

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยสามารถสรุปและเรียบเรียงได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) นั้นเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ เนื้อหา ความรู้ไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ โดยสื่อดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการรับรู้ เช่น ถ้าใช้ในการเรียนการสอนหรือประกอบการสอนนั้นมักนิยมใช้คำว่า “สื่อการสอน” (Instructional Media) ถ้าใช้ในการประชาสัมพันธ์ เรียกว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Media)

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางที่ใช้นำข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้รับทราบและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย หรือจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอหลากหลาย รูปแบบทั้งที่เป็นอวัจนภาษา และวัจนภาษา รวมทั้งอาจเป็นสื่อที่รูปธรรม หรือวิธีการ กิจกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งในการสร้างประสิทธิภาพในการรับรู้

#### คุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย

1. เป็นช่องทางในการสื่อสารและแปลความหมายจากนามธรรมสู่รูปธรรมที่ชัดเจน
2. เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุม และทรงพลังในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน
4. เป็นการสร้างกระแสนิยมและภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน
5. เป็นสื่อกลางในการโน้มน้าวและชักจูงให้ตัดสินใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นนักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังที่ จินตวิริ์ เกษมสุข (2557, หน้า 2) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่ รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของ บริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพ ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อศึกษาหลักการและทฤษฎีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 167-305) สรุปประเภทของ สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล (personal media) สื่อมวลชน (mass communication media) สื่อกิจกรรม (activities media) และสื่อใหม่ (new media)

1. สื่อบุคคล (personal media) สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ (credibility) มีบุคลิกภาพดี ชวนมอง (attractively) เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (likeability) เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ (trustworthy) เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (objectivity) และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (expertise) เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (mass media) สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้รายละเอียดได้มาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

2.1.2 นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

2.1.3 เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เอกสารการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และวารสารประชาสัมพันธ์ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537, หน้า 81) เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ข่าวแจก จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ เป็นต้น ส่วนวารสารประชาสัมพันธ์จะเป็นเอกสารที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกก็ตาม

2.2 วิทยูกระจายเสียง วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากวิทยูโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยูโทรทัศน์ วิทยูโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อใหม่ (new media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

3.1 ดาวเทียม (satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของคนเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล (e-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจากเวิลด์ ไรด์ เว็บ (world wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.3 สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้น มีพลังในการ

สื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามมัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียง ร่วมกันก็ได้ เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมออกร้าน งานสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักและทฤษฎีเครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 167-305) ผู้วิจัยจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากมาตรฐานการปฏิบัติการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของระบบกลไกด้านข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนมีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนิสิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับนิสิต ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร และภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผน และเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไว้นิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

3. สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

บุรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครุมี้อาชีพ 100 เปอร์เซนต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557)/ ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ข่าวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกย่องคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครุศึกษาอาเซียน The 1<sup>st</sup> ASEAN Teacher Education Forum (ข่าวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย. 2556 หน้า 63 ) เป็นต้น

5. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

7. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลงเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

#### หลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทาง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานนั้น ต้องรู้จักหลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลักการใช้เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว ซึ่งได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546, หน้า 29-30)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ (Reach) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการออกแบบและวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงมากที่สุด

2. ความถี่ (Frequency) สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) กล่าวคือ เมื่อมีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องทำให้เกิดผลตามที่วัตถุประสงค์ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือชักชวนใด ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตาม หรือรับทราบตามเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

4. ความต่อเนื่อง (Continuity) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการใช้เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่า

ประชาสัมพันธ์แบบไฟไหม้ฟางเพื่อให้ได้ชื่อว่าทำแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม มีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ต้องทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ และต้องมีความต่อเนื่องของสื่อประชาสัมพันธ์

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารจะต้องมีสิ่งเร้าและแรงจูงใจให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง หรือหน่วยงาน ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีดังนี้

#### ประเภทของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนั้นคือหัวใจที่ผู้ส่งสารจะต้องกลั่นกรองและวิเคราะห์สารก่อนที่จะส่งไปถึงผู้รับ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้หลากหลาย ดังที่ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, หน้า 62) กล่าวว่า ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีข่าวสารหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปข่าวสาร ข้อมูลที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (announcement release) จะเป็นข่าวที่แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น เช่น แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัย และพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาด เป็นต้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดสั้น ๆ
2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (created news release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ โดยแทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (formal ceremony / event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสัน และดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมันให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า ข่าวนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน
3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (spot news release) ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่นการเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือบุคคลที่สำคัญ เกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้อง ไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติเหตุโรงงานระเบิด เป็นต้น
4. ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (response news release) อาจมีบางเรื่องที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

### หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วย สาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีโรโสถน, 2529, หน้า 636-640)

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสาร กับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของ ตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3) สาเหตุจากตัวสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้ แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือก สนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำใน สิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่ต้องการสนองตอบความเหงาของตนเอง หรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความคิด ความเชื่อ หรือ

ทัศนคติเดิมของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อรักษาจุดยืนและความเป็นตัวของตัวเองไว้

#### 4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ความต้องการเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ทุกคนจะต้องมีตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งความต้องการนี้จะควบคู่กับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลใดที่มีความต้องการ และมีการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการและความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### แนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ความต้องการนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งในทางจิตวิทยาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970, p.170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุด และสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะ

ถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกาย และของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่ง ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏ หรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหย เป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้ จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขา และจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทานสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีค่าสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นที่รัก ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลอง และการศึกษาชีวประวัติ เพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหาร หรือน้ำ ติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรม และค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอด โดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

## 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้ เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้ จะสังเกตได้ง่ายในทารก และในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือ และต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพัง หรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์ และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้อง และฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุชายหัก ก็ความรู้สึกกลัว และอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้าย และความต้องการที่จะได้รับความปกป้อง คุ้มครอง และการให้กำลังใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970, p. 170) กล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขั้น และตามใจมากเกินไป จะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า ได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อ่อน หรือให้กินไม่เป็นเวลา ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้น แต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกัน ทำร้ายร่างกาย

ซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือ ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสน ไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

มาสโลว์ (Maslow, 1970, p.169) ได้ขยายความคิดต่อไปว่า อาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขา และเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมาก เมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้าน จะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่า บุคคลต้องการความรัก และความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจ และทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจ ในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ มีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้าม เนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึก เช่นนี้ Maslow กล่าวว่า สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ และการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่า ความต้องการความรัก ก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซ หรือน้ำมันนั่นเอง

### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็น

ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไร้ความคาดฝันมาได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่าง ๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกรรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้อย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962, p. 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่ว ๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกต่อยางบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ (Bandura, 1963) สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลาย ๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเขตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุก ๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

### **ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory)**

เมอร์เรย์ Murray (1938 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, หน้า 52-53) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน
3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดที่แพร่หลายของมาสโลว์ (Maslow) และเมอร์เรย์ (Murray) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยากล่าวถึงความต้องการนั้นประกอบด้วย

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นความต้องการที่มีต่อการใช้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังในความช่วยเหลือ และต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ในการขอรับบริการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้วิจัยจึงนิยามความต้องการในงานวิจัยนี้ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกและความคาดหวังในสิ่งที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น ความรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึง การเชื่อมโยงสู่ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความถูกต้องและความทันสมัยของสารสนเทศ เป็นต้น

## 5. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

### แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์จากการขอรับบริการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นถ้าผู้รับบริการเกิดการความประทับใจจากการขอรับบริการนั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษานี้เน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การใช้ประโยชน์ นั้นหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องการดำเนินกิจกรรมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้โดยพฤติกรรมนั้นก่อให้เกิดคุณค่ากับบุคคลนั้น จึงเรียกพฤติกรรมนั้นว่า การใช้ประโยชน์ เช่น การที่นิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และต้องการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดการศึกษา คือ มุ่งองค์ความรู้ จากกิจกรรมการเรียนการสอน และสำเร็จการศึกษานั้นคือการใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ส่งสาร และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา เป็นช่องทางในการสื่อสาร นิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อ เป็นผู้รับสารนั่นเอง

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สรุปว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ แน่นนอน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้ สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสดูได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชน ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพล ของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ความพอใจเพื่อบรรลุนความต้องการของตน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การใช้ประโยชน์จากสื่อหรือช่องทางในการรับสารมีรายละเอียดดังนี้ (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1974)

1. ปัจจัยจากสภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป
2. ปัจจัยจากความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

หลักและทฤษฎี “การใช้ประโยชน์” นั้นเป็นพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์ที่ผู้ส่งสารนั้นต้องคำนึงเป้าหมายในการให้ผู้รับบริการ มาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ดังเช่น งานวิจัยนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ส่งสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการสื่อสารนิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อ เป็นผู้รับสารซึ่งต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งอาจสังเกตจากพฤติกรรมโดยตรงซึ่งค่อนข้างตรวจสอบยาก และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ในทางอ้อม โดยการประเมินด้วยแบบวัดความคิดเห็น ซึ่งรายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ดังนั้นการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการประเมินวัดด้วยแบบวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายดังนี้

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546, หน้า 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ซับซ้อน ซึ่งต้องมีสิ่งเร้า จึงจะเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 หน้า 840) กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และว่า “พอ” หมายความว่า “เท่าที่ต้องการเต็มความต้องการ ถูก ชอบ” เมื่อนำคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง รัก ชอบใจ หรือถูกใจตามที่ต้องการ

ปริญญา จเรรัชต์ และคณะ (2546) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจว่าเป็นท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่เป็นงานที่ร่วมปฏิบัติหรือมอบหมายให้ปฏิบัติ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2543) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึง สภาพการแสดงออกของจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเกิดขึ้นภายในจิตใจที่แสดงออกมาในลักษณะนามธรรมในรูปแบบความรู้สึก ความชอบ ความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติในทางบวก ส่งผลในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่ออยู่สถานะที่มีความสุขการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีความพึงพอใจในงานมากน้อยเพียงใดจะต้องอาศัยองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ

ศิริพงศ์ พุทธิพันธ์ และ พยัต วุฒิรงค์ (2547, หน้า 57 - 58) ได้ให้แนวคิดประเด็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

#### แนวคิดการวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะทางจิตของบุคคลที่ไม่อาจวัดได้โดยตรง การวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดโดยอ้อม วิธีการวัดความพึงพอใจในงานที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน จากการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักวิชาการหลายท่านพบประเด็นของวิธีการวัดที่คล้ายกัน จึงพอสรุปได้ดังนี้ (สุรพล พยอมแย้ม, 2541) สรุปว่า มาตราวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การบริหารจัดการ และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ งานวิจัยนี้ใช้การวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม และมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกและทัศนคติทางบวกของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา โดยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามประเด็นข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีรายละเอียดดังนี้

เบญจมาภรณ์ ภิญโญพรพาณิชย์ และคณะ (2554 หน้า 118-119) ได้ทำการวิจัย ประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสำรวจพฤติกรรมประชาชน ปี 2554 ทั่วประเทศโดยใช้วิธีการรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั่วประเทศจำนวน 10,319 และเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมโรคในพื้นที่ สคร.ทุกเขตและส่วนกลางรวมทั้งภาพรวม ของทั้งประเทศส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากพื้นที่ภาคต่าง ๆ รวม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลางภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ด้วยการสนทนากลุ่มจากตัวแทนประชาชนในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ผู้สูงอายุ วัยกลางคน วัยหนุ่มสาว อาสาสมัครสาธารณสุข ประจำหมู่บ้าน ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจากประชาชนทั้งประเทศ พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์ รองลงไปได้รับข่าวสารสุขภาพจากสื่อบุคคลได้แก่เพื่อนญาติ คนในครอบครัว และอันดับที่สาม ได้แก่ จากคนในชุมชนพระครูพรชาญชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ อสม.ด้านความรู้เรื่องโรคที่ได้รับข่าวสารได้รับในรอบปี 2554 สามอันดับแรก ได้แก่ อุบัติเหตุจราจร รองลงไป โรคไข้เลือดออก อันดับที่สาม ได้แก่ โรคเบาหวาน และ ภัยที่เกิดจากสุรา ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรค พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากกรมควบคุมโรค มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุด รองลงไปมีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีความน่าสนใจและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีความรวดเร็วทันเวลาต่อสถานการณ์ ของโรค ส่วนภาพรวมของความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (มีค่าระหว่าง 1-5) ด้านความรู้เรื่องการป้องกันโรคต่างๆของประชาชนในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความรู้เรื่องการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มากที่สุด รองลงไปได้แก่การมีความรู้เรื่องการป้องกันโรคฉี่หนูและความรู้ในการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด ส่วนภัยสุขภาพและ โรคที่มีความรู้ในการป้องกันน้อยที่สุดคือพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการปฏิบัติตัวในการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ 3 อันดับแรกที่ประชาชนมีพฤติกรรมป้องกันมากที่สุดได้แก่การมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สามีภรรยาและสวมถุงยางอนามัยรองลงมา คือ การใช้ผ้าเช็ดหน้าปิดปากปิดอาหารที่ปรุงสุกแล้ว และยังไม่ถึงเวลากิน หรืออาหารที่กินไม่หมดในมื้อนั้น และการปฏิบัติตนด้วยการก่อนรับประทานอาหารที่ทิ้งไว้นานข้ามมื้อ มีการอุ่นอาหารหรือทำให้อาหารร้อนขึ้นส่วนการปฏิบัติตัวที่น้อยที่สุดได้แก่ การยังคงรับประทานอาหารรสจัด เช่น มันหวานจัดหรือ เค็มจัดประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความรู้ดีในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ แต่เมื่อศึกษาการปฏิบัติตัวเพื่อการป้องกันโรค กลับพบว่าไม่สูงตามระดับความรู้

ภริตพร สังข์สะนา (2556 หน้า 129-143) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความต้องการในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาและ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3) นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการแตกต่างกัน 4) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและ ความต้องการไม่แตกต่างกัน 5) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ศึกษาอยู่ต่างคณะกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จอย ทองล้อมสี (2550 หน้า 199-233) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษา 2 วิธีการ คือศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เรียงลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ และการรับรู้ข่าวสาร มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าประชาชนที่มีสถานภาพ เพศ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และยังพบอีกว่าภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### งานวิจัยในต่างประเทศ

ปีเตอร์ และจอห์น (Peter J. Danaher, and John R. Rossiter, 2011 p.6-42) ได้ศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ และเปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางการรับรู้ผ่านการบอกต่อจากสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ช่องทางการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมคือ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงโดยระบุว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อใหม่ทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และSMS แต่แนวโน้มการยอมรับด้วยสื่อใหม่กำลังได้รับการยอมรับในการรับรู้มากยิ่งขึ้น

เกรย์มี เดวิด สเตอร์นี (Graeme David Sterne, 2010 p 4-31) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในนิวซีแลนด์ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของประชาชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน ซึ่งการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตนเองจะนำไปใช้

สรุปงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารนั้นเกิดความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับหลักสำคัญคือ ประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม ประโยชน์ที่จะได้รับจากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และการแนะนำด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก จึงจะทำให้การรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่ายขึ้น โดยต้องมีแรงจูงใจ และสิ่งเร้ามากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในการรับรู้จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ