



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)  
ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Public Relations Strategies and Effectiveness of Rajamangala  
University of Technology Rattanakosin

نامผู้วิจัย นายภาสกร ศรีสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญชดา วิจิตรจามรี, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Public Relations Strategies and Effectiveness of Rajamangala  
University of Technology Rattanakosin

โดย

นายภาสกร ศรีสุวรรณ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2556

ภาสกร ศรีสุวรรณ 2556: กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชา นิเทศศาสตร์  
และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ณัฐชฎา วิจิตรจามรี, Ph.D. 168 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่  
1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้  
แบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 364 คน ผู้วิจัย  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ  
t-test และ One way ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
(Pearson Product Moment Correlation(r)) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย  
พบว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้  
1. กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร 3. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย  
โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ  
1. สื่อมวลชน 2. สื่อเฉพาะกิจ และ 3. สื่อบุคคล ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการ  
เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ [www.rmutr.ac.th](http://www.rmutr.ac.th) และวัดจากความพึง  
พอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.57 สื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ผลของการทดสอบสมมติฐาน  
ข้อที่ 1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน คณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกัน และมีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่  
ต่างกัน เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน, นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษา  
ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกัน และมีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ข้อที่ 2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์  
กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ  
ค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

Passagon Srisuwan 2013: Public Relations Strategies and Effectiveness of  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Master of Arts (Communication  
Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department  
of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor:  
Assistant Professor Natchuda Wijitjammaree, Ph.D. 168 pages.

The objective of this paper was to study the strategies and Effectiveness of public relations of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. This study was divided into two parts: qualitative research by in-depth interviews and quantitative research. The informants by the questionnaire were 364 first year undergraduate students enrolled in 2012. The data was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation(r) which is indicated statistical significance at 0.05. The results revealed that Rajamangala University of Technology Rattanakosin uses public relations strategies as following 1. Media relations 2. Strategy of publicity 3. Various media, specialization media, and personal media. The effectiveness of public relations was measured by the students' exposure to news and the result is average which is 3.40. Moreover, the most media exposure is website ([www.rmutr.ac.th](http://www.rmutr.ac.th)) which measured from students' pleasure resulted at 3.57 as well as the most media satisfaction is the Internet. Furthermore, the results of hypothesis testing are 1. The students are different gender, faculty, study subject and campus, their news exposures are different while They are different education background and family income, their news exposure are not different. 2. The relationship between exposure to news and public relations satisfaction are quite high positive.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีอาจุล่วงสำเร็จได้ ถ้าขาดบุคคลที่คอยเป็นแรงกายและแรงใจให้  
ผู้วิจัยพากเพียร อดทนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดังใจ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อวิระพัฒน์ คุณแม่ชลิดา น้องสาวเขมชуда ศรีสุวรรณ ที่ให้การ  
สนับสนุนในการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา ขอขอบคุณ คุณสิรินธร ณ วาโย ที่ให้  
ความช่วยเหลือและกำลังใจเข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.อิสริย์ หารษาเจริญโรจน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม  
งคลรัตนโกสินทร์ ตลอดจนผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ทุก ๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุน  
ช่วยเหลือ ในการศึกษา รวมถึงการให้ทุนทรัพย์ที่สำคัญในการศึกษาต่อด้วย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ณัฐชุดา วิจิตรจามรี ที่กรุณาให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า และสละเวลา  
แก้ไข ตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงเป็นแรงผลักดัน  
ให้แก่นิสิต ให้มีความขยัน และตื่นตัว ให้เป็นคนที่มีไฟใฝ่แสวงหาความรู้เสมอ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์  
เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบ และ  
ขอขอบพระคุณ อ. ดร. จิรบุญย์ ทศนบรรจง ที่กรุณามาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รวมถึงคณาจารย์  
ทุกท่าน ในภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ขอขอบคุณพี่ อภิสันันท์ ที่ช่วยในทุก ๆ เรื่อง

ขอขอบคุณ อ.เมธิ, อ.คงศักดิ์, อ.รักษนภชรินทร์, อ.คมสันต์, อ.ปาริชาติ, อ.จันทกานต์,  
อ.อาศิรา, อ.สมพงษ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้  
ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ XL08 รุ่น 3 ทุกคน ขอขอบคุณ เพื่อน พัด, แก๊บ, กี้, เบนซ์, ต้อม, ปีก, ที่สำคัญ  
คือ ญาติ ๆ ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา

ภาสกร ศรีสุวรรณ

กุมภาพันธ์ 2556

## สารบัญ

### หน้า

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญตาราง                                             | (4) |
| บทที่ 1 บทนำ                                            | 1   |
| ความสำคัญของปัญหา                                       | 1   |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                 | 9   |
| ประโยชน์ของการวิจัย                                     | 9   |
| ขอบเขตของการวิจัย                                       | 10  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                         | 11  |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                                   | 13  |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร                            | 14  |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ                        | 16  |
| ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ                       | 22  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ |     |
| และสื่อในการประชาสัมพันธ์                               | 27  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค                  | 44  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  |     |
| ราชมงคลรัตนโกสินทร์                                     | 49  |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 | 58  |
| สมมติฐานของการวิจัย                                     | 64  |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                    | 65  |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                                    | 66  |
| ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ                            | 66  |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา                             | 66  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                     | 67  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                              | 68  |

## สารบัญ (ต่อ)

### หน้า

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| ประเด็นในการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย                    |     |
| เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                        | 68  |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล                                   | 69  |
| ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ                                        | 69  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                                             | 70  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย                                       | 70  |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                                           | 71  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                          | 73  |
| การวัดค่าตัวแปร                                                     | 73  |
| การตรวจสอบคุณภาพ                                                    | 75  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                 | 76  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                                  | 77  |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย                                               | 77  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์                 | 78  |
| ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์                     | 78  |
| การวางแผนการประชาสัมพันธ์                                           | 79  |
| กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์                                     | 81  |
| ปัญหาในการดำเนินงาน                                                 | 86  |
| บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์              | 87  |
| ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง                              | 88  |
| ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย               |     |
| เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                        | 90  |
| ตอนที่ 3 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย              |     |
| เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                        | 93  |
| ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย |     |
| เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                        | 103 |

## สารบัญ (ต่อ)

## หน้า

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 105 |
| บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ                     | 129 |
| สรุปผลการวิจัย                                          | 130 |
| อภิปรายผล                                               | 140 |
| ข้อเสนอแนะ                                              | 146 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง                                    | 151 |
| ภาคผนวก                                                 | 158 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน                              | 168 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์                                                                                             | 39   |
| 2        | การเสนอความเห็นของสื่อ                                                                                                                           | 42   |
| 3        | แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                                 | 70   |
| 4        | แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คณะวิชา ละ 52 คน | 72   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร                                                                                       | 88   |
| 6        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                        | 90   |
| 7        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อมวลชน                      | 91   |
| 8        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ                   | 91   |
| 9        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อบุคคล                      | 92   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์                                                     | 93   |
| 11       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อมวลชน                                       | 94   |
| 12       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง) | 95   |
| 13       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน)                   | 96   |
| 14       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>ด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต)                  | 98   |
| 15       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม)                | 99   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<br>ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) | 101  |
| 17       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อบุคคล                     | 102  |
| 18       | การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ                                                                                      | 106  |
| 19       | การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม<br>ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย                                         | 107  |
| 20       | การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม<br>รายได้โดยรวมของครอบครัว                                                              | 108  |
| 21       | การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม<br>พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่                                                             | 109  |
| 22       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่              | 110  |
| 23       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่<br>ที่กำลังศึกษาอยู่     | 111  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                 | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่<br>ที่กำลังศึกษาอยู่ | 112  |
| 25       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่<br>ที่กำลังศึกษาอยู่    | 113  |
| 26       | การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม<br>คณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่                                                            | 114  |
| 27       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่<br>กำลังศึกษาอยู่            | 116  |
| 28       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่<br>กำลังศึกษาอยู่     | 119  |
| 29       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่<br>กำลังศึกษาอยู่  | 122  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                              | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30       | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่<br>กำลังศึกษาอยู่ | 125  |
| 31       | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                      | 127  |
| 32       | แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>ต่างกัน ตามลักษณะประชากร                                                  | 128  |
| 33       | แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์<br>มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ                                                | 128  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในด้าน การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กร จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น สำหรับเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมความมั่นคง นำพาองค์กรให้มีเสถียรภาพมากขึ้น เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้อง เป็นการทำกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาคมโดยรวม (กุลภรณ์ หงส์ทอง, 2550)

มงคล ยิ้มประยูร (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มชน เป็นการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร เพื่อดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดี สร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อถือให้เกิดกับประชาชน

นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ ที่จะสื่อสารความรู้สึคนึกคิด เป็นกิจกรรมและวิธีที่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน ปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน ดังนั้นองค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐ หรือเอกชน ต่างก็มีการทำหน้าที่หลักในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้หากองค์กรใดรู้จักนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่า จะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้น มีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี เกิดความเข้าใจต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคล ในขณะเดียวกัน

องค์กร จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความกลมเกลียวกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร กับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึก การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานของ องค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับประชาชน ปัจจุบันนี้องค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น ช่วยในการสร้างความเข้าใจ อันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตงานขององค์กร ทุกประเภท ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ประสบความสำเร็จฉะนั้นองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีทั้งทางด้านจุดประสงค์ จุดมุ่งหมายและการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ก็สิ่งสำคัญที่ช่วยมาเสริมสร้างให้องค์กรสามารถบรรลุตามจุดประสงค์ได้อย่างมีคุณภาพ

วิจิตร อวระกุล (2548) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการบริหารหน่วยงาน ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทุกสาขาวิชาชีพ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดี และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการส่งเสริมสนับสนุนให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ แก่องค์กร หน่วยงาน สถานศึกษานั้นๆ อย่างเต็มใจ พร้อมทั้งให้ความสำคัญในการบริการที่ดีแก่ประชาชน อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและ ประชาชน

ขณะทีรวังศ์ ศรีทองรุ่ง (2543) กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท จลองชัย สุรวัดเนบูนธ์ (2540) แบ่งประเภทของสื่อ ตามลักษณะทางกายภาพเป็น 6 ประเภทได้แก่

1. ภาพนิ่ง
2. วัสดุ อุปกรณ์ประกอบเสียง
3. โทรทัศน์
4. ของจริง สถานการณ์จำลองและ หุ่นจำลอง
5. บทเรียนแบบโปรแกรม และคอมพิวเตอร์ช่วยสอน
6. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งการทำงานได้เป็น 2 ชนิด คือ

#### 1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- 1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)
- 1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- 1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

#### 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

## 2.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภาพข่าว ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ รายงานประจำปี จดหมายข่าว เป็นต้น สื่อภาพและเสียง เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ วีดิโอ วอลล์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การผลิตโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร (อัญญา กุสิยารังสิทธิ, 2551)

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น หากต้องการบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์แล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่า สื่อ (Channel) หรือ (Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เป็นพาหะ หรือตัวกลาง ในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และการจูงใจบรรลุประสิทธิผลตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (กุลภรณ์ หงส์ทอง, 2550)

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่องค์กรทางการศึกษา ทุกวันนี้สถาบันการศึกษาทุกแห่งต่างมุ่งมั่นในการปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์หลักทางโครงสร้าง การศึกษาไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2553)

1. ระบบการศึกษาที่เน้นตลอดชีวิต
2. ระบบบริหารจัดการมุ่งเน้นคุณภาพ
3. การส่งเสริมทางการศึกษากับทุกส่วนของสังคม

วงการการศึกษามีการแข่งขันสูงมากขึ้น โดยมีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับความพยายามยกระดับสถาบันการศึกษาของตัวเองให้มีคุณภาพการศึกษา ชื่อเสียง และระดับของการศึกษาที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ำ

คือนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น นับจากปี พ.ศ.2517 ที่มีสถาบันการศึกษาระดับปริญญาเพียง 10 สถาบัน ปัจจุบันปี พ.ศ. 2555 มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาถึง 170 สถาบัน แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 14 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 65 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง สถาบัน 8 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 23 แห่ง วิทยาลัยชุมชน 20 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

การเพิ่มขึ้นของสถานศึกษาเหล่านี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เห็นการศึกษาเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะประเทศจะพัฒนาได้นั้นไม่ใช่เพียงทรัพยากรทางการเงิน หรือ ทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้นแต่อีกทรัพยากรหนึ่งที่สำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนประเทศให้มีความก้าวหน้าได้นั้นคือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่ควบคุมกลไกต่าง ๆ ภายในประเทศ การศึกษาสำหรับมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ก็เช่นเดียวกันได้มีการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในอดีตจนถึงปัจจุบัน

สืบเนื่องจากแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจ การบริหารจัดการสู่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการโดยอิสระ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของสภามหาวิทยาลัย ดังนั้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับเดิมและยกร่าง เป็นพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 โดยมีการรวมวิทยาเขตทั่วประเทศ จัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

โดยมีวัตถุประสงค์ให้ 9 มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษาวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี โท และ เอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้นพื้นฐานในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี

เนื่องจากมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 มีผลทำให้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลพื้นที่การศึกษาทั้งหมด 4 พื้นที่ด้วยกัน ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บึงพิตรพิมุข จักรวรรดิ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่วังไกลกังวล
4. วิทยาลัยเพาะช่าง

มีการเปิดสอนระดับปริญญาตรี 6 คณะวิชาและ 1 วิทยาลัย ดังนี้

1. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
4. คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์
5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
6. คณะศิลปศาสตร์
7. วิทยาลัยเพาะช่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีวัตถุประสงค์ในการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพสูงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยหลักวิชาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณที่สมบูรณ์ มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ มีความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพ และการเป็นผู้ประกอบการที่ดีมีคุณธรรม สามารถสร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ สร้างสรรค์งานนวัตกรรมสู่การผลิตและการบริการ ที่สามารถถ่ายทอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการการศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เช่น การเปิดการเรียนการสอนที่พัฒนามากขึ้น การขยายระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และการพัฒนาคุณภาพการเรียน รวมถึงการพัฒนาด้านบุคลากร อุปกรณ์ทางการศึกษาที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นจึงมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ ได้แก่

## 1. สื่อมวลชน

### 1.1 โทรทัศน์

### 1.2 วิทยุกระจายเสียง

### 1.3 หนังสือพิมพ์

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

### 2.1 จุลสาร

### 2.2 แผ่นพับ

### 2.3 โปสเตอร์

### 2.4 สื่อกลางแข็ง ได้แก่ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล

### 2.5 วิดิทัศน์

### 2.6 อินเทอร์เน็ต

2.6.1 เว็บไซต์ <http://www.rmutr.ac.th>

2.6.2 โซเชียลมีเดีย <http://www.facebook.com/pr.rmutr>

### 2.7 สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี)

### 2.8 สื่อกิจกรรม

## 3. สื่อบุคคล

3.1 ครู/อาจารย์แนะแนว ของโรงเรียน/วิทยาลัยต่าง ๆ

3.2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3.3 รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้ทราบถึงประสิทธิผลในการเลือกใช้สื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้ บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนางาน ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ จากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ จากความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้นักศึกษาเกิดการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์โดยศึกษาจาก การสำรวจการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม และประเด็นคำถามการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่สาธายา พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 6 คณะวิชา 1 วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 3,453 คน
2. บุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 15 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทสาย การศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และ คณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

3. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 15 มกราคม 2555 – 15 กุมภาพันธ์ 2556

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลักษณะประชากร** หมายถึง ลักษณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีการศึกษา 2555 ประกอบด้วย เพศ ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนในการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ งบประมาณและ ทรัพยากรบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์สูงสุด

**ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สามารถสร้างผลงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นกระบวนการเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวัง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ จึงมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเคยได้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สื่อประชาสัมพันธ์ คือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร, แผ่นพับ, โปสเตอร์, ป้ายคัดเอาท์, ป้ายไว้นิล, วิดิทัศน์, เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย, สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี) และ สื่อกิจกรรม

สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสารและเนื้อหาในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เช่น ครู/อาจารย์แนะแนว ของโรงเรียน/วิทยาลัยต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อาจารย์แนะแนว ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหา วิธีการนำเสนอ รูปแบบ ตลอดจนความพึงพอใจในการรับบริการด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์" ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสื่อในการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้รับสาร (demographic characteristics of audiences) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรที่จะวิจัยได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้ โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้เป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีความสัมพันธ์ของประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย งานวิจัยทางด้านประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ ตัวแปรทางด้านประชากรที่นิยมศึกษาดังนี้

### 1. เพศ

เพศ โดยลักษณะของสังคมไทย แม้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศก็ตาม แต่เพศก็ยังีผลต่อการสื่อสารอยู่อีก มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่าง ชายและหญิงต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2541) เช่น จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอน "เพศศึกษา" นั้น พบว่า ครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดี มากกว่าครูผู้หญิง นักเรียนหญิงมีการทบทวนบทเรียน มากกว่านักเรียนชาย และพฤติกรรมการสื่อสารของชายและหญิงมีความแตกต่างกัน จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นเพศชายสนใจ ภาพยนตร์สงครามกับจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นเพศหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ก้าวหน้ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษา วิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจ จากผู้พูด หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องในการคิดความยืดหยุ่นในการคิดและความคิดริเริ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง เป็นต้น

ชายและหญิงมีความนึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลัง สื่อสาร กับผู้รับสารเพศใด

## 2. อายุ

อายุของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน จากงานวิจัยพบว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การฟังเทศน์ หรือการเข้าวัดไปบำเพ็ญกุศล พบว่า ผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น สำหรับภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความแตกต่างกันด้วย พบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

## 3. รายได้โดยรวมของครอบครัว

อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทย ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลาง มีความทะเยอทะยานมีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญ และมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือ การศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็ก พบว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย ส่วนการสร้างความคิดรวบยอดและการอ่าน พบว่า เด็กจีนและเด็กลูกครึ่งไทย-จีน สร้างความคิดรวบยอด และมีความเข้าใจในการอ่านสูงกว่าเด็กไทยและจากการศึกษาการลงโทษของบิดามารดา พบว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเคยถูกบิดา มารดาใช้วิธีการลงโทษ ครอบครัวระดับต่ำและบิดามารดามีความรู้่น้อย รายได้น้อย มักใช้การลงโทษทางกายที่ใช้อารมณ์มากกว่าครอบครัวระดับสูง และระดับปานกลาง ขณะเดียวกันครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลางมักจะใช้การลงโทษทางใจมากกว่าทางกาย เป็นต้น

#### 4. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร พบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจ คำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน จากการวิจัยพบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจในข่าวสาร กว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น(พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541: 314)

การอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดัน ให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 65)

แนวคิดนี้เป็นการมองพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External forces) อันได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์โดยสันนิษฐานว่าลักษณะประชากรของนักศึกษาได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สื่อได้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับบุคคลในฐานะของผู้รับข่าวสาร เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitudes)

และพฤติกรรม (behavior) ทำให้การเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับจุลภาคหรือระดับบุคคล (individual) และในระดับมหภาค (กิตติมา สุรสนธิ, 2541) การเปลี่ยนแปลงกับบุคคลในฐานะของผู้รับข่าวสาร นั้นเกิดจากกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ การตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนโดยสรุปการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และประสบการณ์ มารวมกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆและการตีความเพื่อแสดงอาการให้กลายเป็น การรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีคำกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าบ้านจะใหญ่โตสักแค่ไหน ถ้าหากบ้านนั้น ไม่มีหนังสือพิมพ์ ไม่มีวิทยุ ไม่มีโทรทัศน์ บ้านนั้นก็เปรียบเสมือนบ้านที่ไม่มีหน้าต่าง เพราะ ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารจากภายนอกได้เลย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ มนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผน การตัดสินใจ มนุษย์จึง ต้องเปิดรับข่าวสาร แต่การใช้ประโยชน์จากการรับข่าวสารขึ้นอยู่กับคนที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ เลือกตีความและเลือกนำเสนอจากสื่อไปใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองด้านจิตวิทยาและสังคมของ ผู้รับสารเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) การเปิดรับสื่อมีความหมายครอบคลุมถึงการเปิดรับสื่อ ทั้ง ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร จดหมายเวียน และ เครื่องมืออื่น ๆ ที่นำสารไปสู่มวลชน โดยผ่านทางสายตา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronics media) เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ ซึ่งสามารถรับฟังทางหูและดูด้วยตา (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541)

ความต้องการสื่อสารของมนุษย์ เกิดจากการที่มนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง และหาก เกิดความไม่แน่ใจมากขึ้นเท่าใด ยิ่งจะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพื่อนำข่าวสารที่ ได้รับมาตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งทำให้มี หูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพของสิ่งแวดล้อมที่มีเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นคนที่ ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (Atkin, 1973: 208) แต่ใน กระบวนการของการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง ข่าวสาร (Klapper, 1960)

McComb and Beaker (1979: 51-52) กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนอง ความต้องการ ต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. มนุษย์ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (reinforcement)

การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาในสื่อ หลังจากเปิดรับสื่อนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสนใจในข้อมูลข่าวสาร และตั้งใจที่จะดู ตั้งใจที่จะอ่าน หรือฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรร เพื่อเปิดรับ และเข้าถึงสื่อที่ตนเองสนใจซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการในการเลือกรับและสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ

ดังนั้น กระบวนการเลือกสรร จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ และสนใจของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (Schramm, 1973: 120)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (selective perception and interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากสื่อแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ความหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ เพื่อการตัดสินใจของตน และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย

นอกจากนี้แล้ว ผู้รับสารแต่ละคนจะมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุ 4 ประการ คือ (Merrill, 1971: 130)

1. ปึงจัยความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการติดต่อกับผู้อื่น ๆ ในสังคม เมื่ออยู่ลำพังจึงเกิดความเหงา ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงา เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ

2. ปึงจัยจากความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด จนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวที่สุดตามลำดับ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ได้

3. ปึงจัยการใช้ประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่การเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย หรือความสนุกสนานบันเทิง

4. ปัจจัยจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะเปิดรับข่าวสารจากลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงปัจจัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพดีกว่า คุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ เช่น สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สีคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน มักจะไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงจะใช้สีอื่น ๆ และจะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษจะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

1.8 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นถ้าหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ที่หลังนั้นกระทำได้ยากมาก

1.9 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของแต่ละบุคคล

1.10 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

1.11 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกันผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆแต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง การมองอะไร อย่างไร แค่นั้น ประกอบด้วย

2.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบได้

2.2 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น บางคนฝังใจในสินค้าบางยี่ห้อเมื่อเห็นยี่ห้อนั้นไม่ต้องพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

2.4 สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่สภาวะอารมณ์ไม่ดีจะไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ได้แก่ แสง สี เสียง คนตรี และเวลาเป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารตามความสนใจและความต้องการที่นำเนื้อหาจากสื่อ นั้นไปใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเอง โดยที่กระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละบุคคล เช่น นักเรียนที่จบการศึกษามัธยมปลาย จะมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาที่ตัวเองชื่นชอบ จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาในสาขาวิชานั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Gratification และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

คำว่า “ความพึงพอใจ” (Gratification) นั้น ได้มีการอธิบายใน Longman Dictionary of Contemporary English (1997: 938) ว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ นอกจากนี้ (นุจิ ดวงแก้ว, 2542: 25) ได้อธิบายว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน ซึ่งคำว่าเหตุผล หมายถึง บางอย่าง que สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

พรทิพย์ หงษ์วัฒนาชัย (2546) อธิบายถึงความพึงพอใจว่า “หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)”

สำหรับในความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) (ศุภวรรณ สัจพงษ์, 2532: 39) ได้กล่าวไว้ว่าทั้งสองคำนี้มีความสัมพันธ์กันใน สองลักษณะคือ การได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีผลนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ซึ่งอาจจะศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายทั้ง 2 ตัวก็ได้ เช่นเดียวกับ (เมืองยศ จันทรมหา, 2538) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นคือ

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อ ความคาดหวัง ของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้อธิบายในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า การศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเป็น การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผล
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

จากทัศนะของ แมคเควล (McQuail, 1992) ได้กล่าวถึงทัศนะของผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชนกับการตอบสนองความพึงพอใจว่าจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นสามารถแบ่งได้หลายด้านด้วยกัน ดังนี้

## 1. ทางด้านสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและสังคมโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ

1.3 สนองต่อความอยากรู้อยากเห็นและสนองต่อความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 เพื่อความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

1.6 เพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

1.7 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

1.8 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

1.9 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

1.10 มองทะลุให้ลึกเข้าไปภายในตนเอง

## 2. เพื่อความบันเทิง

2.1 เพื่อการหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

2.2 เพื่อการผ่อนคลาย

2.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้และได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

2.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

2.5 เพื่อเป็นการปลดปล่อยอารมณ์

2.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นทักษะของแมคเคลล ซึ่งเขากล่าวว่าทั้งหมดคือปัจจัยอย่างหนึ่งของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อมวลชนในการใช้สนองความต้องการเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตัวผู้รับสารเอง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2539) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล โดยสรุปได้เป็น 4 กลุ่ม ด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือเพื่อสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ

2.1 เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น อีกทั้งเพื่อลดความเบื่อหน่าย

2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

### 2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) จากสภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นปัจเจกชนจึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็มีการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ว่าเป็นเพื่อนแก้เหงา

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำอาชีพ การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจากสื่อมวลชนโดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารนั่นเอง โดยมนุษย์มีองค์ประกอบ 3 อย่างรวมกันเข้าเป็นความต้องการ องค์ประกอบทั้งสามนี้ได้แก่ mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง และต้องการให้ได้มา เป็นต้น connection เป็นจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์

โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม โลก สิ่งภายนอกอื่นๆ (Katz, et al. 1974)

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสื่อในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน และการได้รับการร่วมมือ จากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร อันเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่ง จนสามารถกล่าวได้ว่า “การประชาสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดังนี้

#### 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations คำว่า Public หมายถึง ประชากร กลุ่มบุคคล หรือประชาชน ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) พบกับปัญหาอันหนึ่ง
- 2) มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการ กับปัญหานั้นแตกต่างกัน
- 3) ได้มีการอภิปรายปัญหานั้น มติของกลุ่ม เรียกว่า ประชามติ

คำว่า Relations หมายถึง สัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องผูกพันแบบ 2 ฝ่าย คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตาม หน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไปที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะงาน ประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การ

ประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์” คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

ชม ภูมิภาค (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของหน่วยงานหนึ่ง ที่สร้างหรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนี้ได้วางไว้โดยราบรื่น

มงคล ยิ้มประยูร (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าพิจารณาตามศัพท์ภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ Public = ประชาชน กลุ่มคน Relation = สัมพันธ์ เกี่ยวข้อง ดังนั้น คำว่า “ประชาสัมพันธ์” จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มชน เป็นการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร เพื่อดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดี สร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อถือให้เกิดกับประชาชน

เมธี क्षाไพโร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สุสดี บำรุงกิจ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

## 2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

- 1) เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น มิให้เกิดการเคลือบแคลงระแวงสงสัย
- 2) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี
- 3) เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน
- 4) เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นตลอดไป
- 5) เพื่อให้ประชาชนทราบความประสงค์ของหน่วยงาน
- 6) เพื่อให้ข่าวหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมา
- 7) เพื่อให้ผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานเข้าใจการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ

ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชาติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การ

### 3. หลักการประชาสัมพันธ์

สุนันทา เลานันท์ (2544) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักทั่วไปในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ดี ต้องยึดถือหลักการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน น้อฉล ฯลฯ
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัคปรสมานสามัคคี รักใคร่ ร่วมมือ ร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย
3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยมดี ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น หรือให้ร้ายป้ายสีด้วยกลโกง
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผนภาพหรือแผนภูมิประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ
5. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวความคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง
6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เมลดา พาทีเพราะ (2550) กล่าวว่า หลักการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่, การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด, การสำรวจกระแสประชาติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## 1. การโฆษณาเผยแพร่

การโฆษณาเผยแพร่ คือ การบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชน ข่าวสารจะสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน ถึงแม้การโฆษณาเผยแพร่จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารจากทางสถาบันแต่เพียงข้างเดียว แต่ก็ยังเป็นหลักการสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน

หลักการโฆษณาเผยแพร่ ประกอบไปด้วย

- 1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
- 1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับจะรู้และเข้าใจได้
- 1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้น่าสนใจผู้รับได้ เช่น คำนิ้งถึงจุดอ่อนไหวทางอารมณ์ การกล่าวซ้ำ การชี้แจงแนะนำ เป็นต้น

## 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดในที่นี้ หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก็ตาม ความเข้าใจผิดตรงกับภาษาอังกฤษว่า Misconception หรือ misunderstanding ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงหลักการข้อนี้ เพื่อเตรียมแผนงานป้องกันและแก้ไขหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนนั้น ส่วน

ใหญ่แล้ว จะได้แก่เรื่องนโยบายของสถาบัน, ความมุ่งหมาย, วิธีการดำเนินงาน, ผลงานของสถาบัน ความเข้าใจผิด แม้จะเกิดขึ้นแต่เพียงในชนกลุ่มน้อย แต่ก็อาจแผ่ขยายวงกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีการแก้ไขเมื่อมีเหตุการณ์ความเข้าใจผิดเกิดขึ้น และความเข้าใจผิดนั้น จะเป็นอุปสรรค บ่อนทำลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน จึงจำเป็นต้องมีหลักการป้องกันและ แก้ไขความเข้าใจผิด

### 3. การสำรวจประชามติ

คำว่า ประชามติ หมายถึง ท่าที เจตนารมณ์ ปฏิบัติการความรู้สึกนึกคิดทุก ๆ ด้าน ที่กลุ่ม ประชาชนแสดงออกมา หรือ หมายถึงถ้อยคำ ท่าที อันแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของคนหมู่มาก ที่ ได้ถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นขัดแย้งอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น จากความหมายที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่า ประชามติ เป็นเรื่องสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และพื้นฐานของการบริหาร เพราะประชามติ คือ ท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย วิธีการ ตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้น การ ประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาของสถาบัน จึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติเป็น หลักสำคัญประกอบอยู่ด้วย และการสำรวจกระแสประชามติก็ตกเป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ที่ จะคอยสำรวจตรวจสอบอยู่เสมอ แล้วเสนอต่อสถาบันพร้อมกับให้คำแนะนำชี้แจงการสำรวจ กระแสประชามติ ทำได้ 2 ทาง ดังนี้

3.1 การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการ ป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีที่กลุ่ม ประชาชนมีขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีที่กลุ่มประชาชนมีขนาดเล็ก เป็นต้น

3.2 การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจกระแสประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์สื่อมวลชน การสำรวจสถิติเอกสาร การวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้เป็นการสำรวจที่ไม่ต้องการผล ละเอียตนัก หรือใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้

เมลดา พาทีเพราะ (2550) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งก็คือ ประชาชน ที่ทำงานอยู่ในสถาบัน เช่น ข้าราชการ พนักงานนักการภารโรง ฯลฯ ตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือจะเป็น พนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ในบริษัทห้างร้านหรือโรงงานต่าง ๆ ตั้งแต่ที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ลงมาจนถึงเจ้าหน้าที่ชั้นต่ำสุด ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มบุคคลภายในสถาบันนี้มีอิทธิพลและบทบาทมากในความสำเร็จหรือล้มเหลว ในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานกับสถาบันว่ามีความสัมพันธ์กันดีหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันดีงานของสถาบันก็สำเร็จและก้าวหน้า และในทางตรงกันข้าม หากความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับคนทำงานภายในสถาบันเป็นไปอย่างไม่ดีแล้ว กิจกรรมของสถาบันก็จะล้มเหลว ดังนั้น การที่จะให้ความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดีจึงเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

2. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบัน แต่ไม่ได้ทำงานในสถาบัน เช่น มีความสัมพันธ์ในด้านการกำหนดนโยบาย หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์กับนโยบายหรือกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันนั้น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท พ่อค้า ขาวนา ขาวสวน ขาวไร่ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเดียวกับที่สถาบันตั้งอยู่ หรือที่กิจการของสถาบันดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนประเภทนี้ จะมีสภาพทั่วไปคล้ายเพื่อนบ้าน ซึ่งสถาบันจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สถาบันต้องเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มประชาชนประเภทนี้ที่มีต่อสถาบัน ก็คือ ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจดี ตลอดจนเกียรติยศชื่อเสียง สุดแต่ที่ว่าสถาบันนั้นคือสถาบันอะไร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยความเรียบร้อยได้นั้น ควรปฏิบัติเป็นขั้นตอนโดยสรุปดังต่อไปนี้ (เมลด้า พาทีเพราะ, 2550)

1. ขั้นการวิจัย - การรับฟัง (Research - Listening) การวิจัย หรือการรับฟัง เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ทำที่ความรู้สึก และอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบัน เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ขั้นการวางแผนตัดสินใจ - เตรียมปฏิบัติงาน (Planning - Decision - Making) ขั้นนี้เป็นขั้นของการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่งมาเป็นแนวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย

ศรีสุดา พุทธวิริยากร (2554) ได้ให้หลักสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เอาไว้ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามทำโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแบบแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน

#### 4. กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four – step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (Cutlip, *et al.* 1985)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตาม

ข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้?”

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และ ทำเพื่ออะไร?”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการวางแผนตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้น ตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็น ขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร?” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการ เตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรงในขั้นตอนนี้ เรา สามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงาน ทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง”

เมลดา พาทีเพระ (2550) แบ่งการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินผลก่อนการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขก่อนนำวิธีการนั้น ๆ ไปปฏิบัติจริง

2. การประเมินผลภายหลังการปฏิบัติจริง เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อรายงาน เสนอแนะในการวางแผนงานครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการประเมินผลเพื่อรายงานความก้าวหน้า ของงานก็ได้

จาก วัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข กระบวนการในการประชาสัมพันธ์นั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวคือ เป็นการยังผลให้ผู้ประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับได้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้องและรวดเร็ว แต่การจะใช้สื่ออะไร จึงจะบังเกิดผลตามความต้องการนั้น จะต้องทำความเข้าใจ เรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อ ตลอดจนพิจารณาวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

## 5. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

บุญบา สุธีธร (2530) ให้ความความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คือการกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะคือ "กลวิธี" ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า "ยุทธศาสตร์" แทนคำว่า "กลยุทธ์" และคำว่า "ยุทธวิธี" แทนคำว่า "กลวิธี"

วิจิตร อวาท (2541) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

Cutlip and Broom (1999) เพื่อการรักษเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีเหตุมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแน่วแน่ มุ่งใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือกลวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้น

วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ยุทธวิธี (tactics) หมายถึง แนวคิด วิธีการ หรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีกเพื่อให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิธีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผน การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และ อุปสรรคของการดำเนินการประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

Cutlip and Broom (1999) กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ ในเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญหรือเป็นเรื่องที่เสียหายใหญ่โต เราอาจแสดงความจริงในเชิงขอความเห็นใจหรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย โดยการยอมรับความผิด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง แล้วจึงแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบ ๆ หรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวจะเป็นเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัดเองซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่จริงตามคำกล่าวหาหรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือ การใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ของฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ต้องการให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ มีการขึ้นมาก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้

ประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ไม่สามารถโต้แย้งหรือขัดขวางได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์                                                                                                                                        |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ก. การระบุปัญหา        | 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส<br>2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)                                                                                      |
| ข. การวางแผน           | 3. เป้าหมายของโครงการ<br>4. กลุ่มเป้าหมาย<br>5. วัตถุประสงค์<br>6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์                              |
| ค. การสื่อสาร          | 7. กลยุทธ์การสื่อสาร<br>- การใช้สื่อ<br>- การกำหนดสาร<br>8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ<br>- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์<br>- ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม<br>- งบประมาณ |
| ง. การประเมินผล        | 9. แผนการประเมินผล<br>10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับเปลี่ยน                                                                                                          |

ที่มา: Cutlip and Broom (1999)

## 6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

### สื่อ (media)

สื่อเป็นพาหนะหรือตัวกลาง นำเนื้อหาสาระผ่านหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (mass media) และสื่อบุคคล (personal media) (เสถียร เขยประทีป, 2528: 32)

### สื่อมวลชน (mass media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคล สามารถที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน (mass communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (visual transmitter หรือ visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (audio transmitter) เช่น วิทยุกระจายเสียง และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (audio-visual transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

### สื่อบุคคล (personal media)

สื่อบุคคล หมายถึง การที่บุคคล 2 คนสื่อสารกันโดยผ่านทางโทรศัพท์ มีความแตกต่างจากการพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า (face to face communication) ซึ่งเป็นลักษณะเด่น อย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ในความเป็นจริงแล้วการพูดคุยกันทางโทรศัพท์ ก็ยังถือว่าเป็นการสื่อสาร

ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพียงแต่มองไม่เห็นคู่สื่อสารด้วยกันเท่านั้น การสื่อสารใช้สัญลักษณ์ที่เป็นคำพูดและน้ำเสียงที่ให้ความหมายต่าง ๆ ออกมาได้ หรือแม้แต่ความเงียบก็สื่อสารได้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

ประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชน จะมีความสำคัญกว่าในชั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ หมายถึง การเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

สื่อทั้ง 2 ประเภท ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภท โสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (printed media) (คงพร เทียนเสมอ, 2545)

แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ ในแต่ละประเภทมีทั้งข้อดี ข้อเสียดังตารางเปรียบเทียบการเสนอความเห็นของสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 2 การเสนอความเห็นของสื่อ

| สื่อ                 | ข้อดี                                                                                                                                       | ข้อเสีย                                                                                    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| คำพูด                | สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจได้ตอบ<br>ได้ปรับเนื้อหาได้                                                                                | ขาดความคงทนถาวรไม่<br>เข้าใจผลสำเร็จต่ำ                                                    |
| วิทยุกระจาย<br>เสียง | แพร่หลายรวดเร็ว ใช้อารมณ์น่าเชื่อถือ เข้าถึง<br>ทุกแห่ง เสนอเหตุการณ์ทันใจใกล้ชิดคนฟัง<br>ราคาถูก                                           | เสนอรายละเอียดได้น้อย<br>ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสม ไม่<br>คงทนทนทานไม่ได้ ไม่เห็น<br>ภาพพจน์ |
| วิทยุโทรทัศน์        | รวมสื่อ เราใจ ประทับใจรวดเร็ว คนไม่รู้<br>หนังสือเข้าใจได้ง่าย                                                                              | ราคาแพง ไม่คงทน คลื่นส่ง<br>รัศมีมีเฉพาะที่ ต้องมีสมาธิ<br>และออกอากาศเป็นเวลา             |
| ภาพยนตร์             | สี แสง เสียง อธิบายได้ดี เราใจ มีระเบียบและ<br>สร้างเหตุการณ์ได้แทนสายตา นำอดีตมา<br>เสนอได้ขยายภาพโตขึ้น ได้น่าเชื่อถือ และ<br>แทรกความคิด | ราคาแพงต้องมีคุณภาพ                                                                        |
| หนังสือพิมพ์         | คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูกเข้าถึงทุก<br>กลุ่มเป้าหมาย สม่่าเสมอในการเสนอข่าว มี<br>ภาพประกอบ                                               | เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดารอายุ<br>สั้นอ่านแล้วต้องทิ้ง อ่าน<br>เฉพาะเรื่องที่สนใจ             |
| วารสาร               | เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูด มีเนื้อที่มากสูง<br>เปล่าน้อยจะเปลี่ยนแปลง ยืดหยุ่นได้ง่าย ค่า<br>ส่งต่ำ                                        | ยกเลิกได้ง่าย ขาด<br>งบประมาณ คุณภาพไม่ดี<br>ขาดประโยชน์                                   |
| นิตยสาร              | รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาดีซึ่ง เข้าถึงเป้าหมาย<br>ทนทาน เปลี่ยนทัศนะได้                                                                        | ต้นทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์<br>และจำนวนไม่มาก                                                |
| โปสเตอร์             | สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ                                                                                                                      | ต้นทุนสูง                                                                                  |

ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล (2544)

สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดต่างก็มีคุณลักษณะสำคัญ  
ต่างกันออกไป การพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อชนิดใด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของ ต้นทุนจากสื่อกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง คุณลักษณะสำคัญของแต่ละสื่อ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ บุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพ จะรับฟังหลายประเด็นไม่ได้ในขณะเดียวกัน จึงไม่ควรให้ข้อมูลที่ซับซ้อนควรเป็นบทสนทนามากกว่าเป็นการประกาศ เพื่อให้รู้สึกว่าเราเป็นเพื่อน ของผู้ฟังที่มาแนะนำและทำให้ผู้รับฟังรู้สึกว่า สิ่งที่น่าเชื่อถือว่า

2. โทรทัศน์ (television) มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว (sight sound and motion) เมื่อใดที่สินค้าต้องการโชว์รูปแบบก็ควรใช้โทรทัศน์ เช่น การโฆษณารถยนต์ เป็นภาพเคลื่อนไหว เสื้อผ้าเพื่อคนสวมใส่ต้องมีการเดิน การดื่มเครื่องดื่ม เมื่อใดก็ตามที่ต้องการเสียง ภาพและการเคลื่อนไหวสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

3. หนังสือพิมพ์ (newspaper) ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเสนอสีที่สวยงาม เหมาะสำหรับการประกาศให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขาย การออกสินค้าใหม่ เป็นต้น

4. นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด (hi-fi colour) ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการเน้นเรื่องสี เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า เป็นต้น

5. ป้ายโฆษณา (billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง ต้องสะดุดตาของป้ายตัวหนังสือ ใช้ข้อความต้องเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เพราะให้คนอ่านทั้งขณะรถติดและรถไม่ติด การโฆษณาทุกชิ้นเป็นศิลปะเพื่อการขาย เป็นศิลปะเพื่อการตลาด สินค้าของลูกค้าที่ทำการโฆษณานั้นขายไม่ดี หรือไม่ได้เพิ่มยอดขายเท่าที่ควร ตรงนั้นถือว่าเป็นการทำงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง

6. สื่อกลางแจ้ง (outdoor) แยกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนที่ (transit outdoor) ได้แก่ สื่อที่โฆษณาข้างรถประจำทาง และประเภทอยู่กับที่ เช่น ป้ายรถเมล์ ในรถแท็กซี่ (taxi advertising) ที่ผู้โดยสารก็หยิบมาอ่านได้จากกระเป๋าแขวนสื่อโฆษณา

7. สื่อ ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point of Purchase—POP) ซึ่งก็มีหลายประเภท เช่น กล่องไฟ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวน สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ติดตามที่ขาย

ปัจจุบันนี้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เนื่องมาจากความเจริญของเทคโนโลยี เช่น กล่องไฟ (light box) ป้ายวิ่งคอมพิวเตอร์ มี LSD board อินเทอร์เน็ต (Internet) และ คอมพิวเตอร์แบบสัมผัส (Interactive) สื่อเหล่านี้แสดงภาพพจน์ที่ทันสมัยของสินค้า

จากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ชัดเจนว่าสื่อเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้ สามารถนำมาเป็นแนวคิดในเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ กิจกรรมรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (intelligence activity) กิจกรรมค้นหาทางเลือก (design activity) และกิจกรรมคัดเลือกทางเลือก (choice activity) (Simon, 1960: 2)

การตัดสินใจเป็นความคิดพิจารณาทางเลือกต่างๆ ไว้ จากนั้นก็พิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวตามความต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2523)

ทฤษฎีการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ (บุญทัน ดอกไธสง, 2523)

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (normative theory) ทฤษฎีนี้เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแน่นอน เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทฤษฎี

การตัดสินใจตามหลักเหตุผล (rational comprehensive decision making) กลุ่มทฤษฎีส่วนเพิ่มหรือการปรับส่วน (incremental) และกลุ่มทฤษฎีแบบผสมผสาน (mixed scanning)

2. ทฤษฎีพรรณนา (descriptive theory) ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ทั่วไป ซึ่งทำการตัดสินใจโดยความรู้สึกนึกคิด

ทฤษฎีการตัดสินใจ จะจำแนกการตัดสินใจออกไปตามประเภทของสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจเผชิญอยู่ และใช้สถานการณ์นั้นเป็นพื้นฐานในการพิจารณาที่ควรจะได้รับสถานการณ์ตามแนวคิดของ (ฉัตรปวีณ อัมภา, 2549) แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision under certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลที่จะได้รับ และผลที่ตามมาชัดเจนแน่นอน กรณีดังกล่าวนี้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด ตัวอย่างเช่นการที่บุคคลจะนำเงินฝากเข้าฝากที่ธนาคารใด เขาต้องศึกษาอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแต่ละแห่งจะจ่ายให้ก่อนตัดสินใจว่าควรจะไปฝากที่ธนาคารไหน ในการนำเงินไปฝากนั้น เขาทราบชัดเจนว่าในคาบเวลาหนึ่งเขาจะได้รับดอกเบี้ยเท่าใด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Decision under Risk) เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานที่มีความแน่นอนน้อยกว่าแบบแรก แต่ก็ยังพอคาดคะเนถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากทางเลือกได้บ้าง กล่าวคือ ผู้ตัดสินใจจะทราบผลที่ได้จากการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่แน่นอน เช่น ในฤดูฝนก่อนออกจากบ้านเราควรนำร่มไปหรือไม่ในกรณีนี้เราไม่อาจทราบได้ว่าฝนจะตกจริงหรือไม่ แต่เรารู้จากรายงานอากาศว่าโอกาสที่ฝนจะตกมีร้อยละเท่าใด

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision under uncertainty) เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจทราบถึงความเป็นไปได้ของผลแน่นอนที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก อันอาจเนื่องมาจากการมีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือ มีตัวแปรอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ การตัดสินใจในสถานการณ์นี้จึงไม่อาจเลือกใช้ทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณเข้ามาช่วยมาก ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริหารโรงเรียนรับเด็กคนหนึ่งเข้ามาเรียน ผู้บริหารคนนั้นไม่มีโอกาสทราบเลยว่า พฤติกรรมด้านการเรียน และผลการเรียนของเด็กคนนั้นจะเป็นอย่างไร

### กระบวนการตัดสินใจ

มีนักวิจัยได้สรุปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังนี้ (สุริยา เสียงเย็น, 2550: 55) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่ามี 7 ขั้นตอนคือ

1. วิเคราะห์และจำกัดขอบเขตของปัญหา
2. รวบรวมวิเคราะห์หาข้อเท็จจริง
3. พัฒนาทางเลือกในการแก้ปัญหา
4. ประเมินทางเลือกจากข้อ (3)
5. เลือกวิธีการที่ดีที่สุด
6. วิเคราะห์ผลที่ได้จากการตัดสินใจ
7. ตัดสินใจ

วีระพล สุวรรณนันต์ (2525: 1-8) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย
2. การกำหนดทางเลือก
3. ข้อจำกัด
4. การวิเคราะห์
5. การตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์

วุฒิชัย จานง (2524: 4-7) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความแน่ใจมั่นใจโดยการค้นหาความเข้าใจกับปัญหาที่แท้จริง ที่เรากล่าวว่าเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาแน่ชัดหรือตัวปัญหาที่แน่นอน ที่แท้จริงนั้นก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอน ตอนแรกเมื่อผู้ทำการตัดสินใจหรือผู้จัดการโดยทั่วไปมีความรู้สึได้ว่าเกิดปัญหาขึ้นมานั้นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในผู้จัดการว่าได้มีปรากฏการณ์บางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คิด หมายถึงว่าได้มีตัวปัญหาทั่วไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเรียกร้องความสนใจหรือความตั้งใจในอันที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นแต่ความตั้งใจที่แท้จริงเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ซึ่งตามแนวคิดข้อเสนอของ Charles H.Kepner and Benjamin B.Tregoe (1965) ก็ได้เสนอว่า การตัดสินใจนั้นอยู่ที่การแยกแยะตัวปัญหาที่แท้จริงออกมาได้นั่นเอง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) ในขั้นตอนที่สองของขั้นตอนการตัดสินใจก็เป็นเรื่องของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา ซึ่งตรงกับกิจกรรมที่Simon เสนอว่าเป็นกิจกรรมทางด้านเซาวันปัญญา คือในปัญหาต่าง ๆ นั้น เราทราบแน่นอนว่าสิ่งที่เกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ เพราะฉะนั้น การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือที่กล่าวหาว่าเป็นข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete information) นั้น อาจจะเป็นไปไม่ได้แต่ในข้อเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจประการที่สองนี้ เป็นเรื่องของเสาะหาตัวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดที่จะทำได้ ทั้งนี้การเสาะหาตัวข่าวสารควรจะเป็นไปตามความคิดที่ว่าข่าวสารที่สมรานั้น จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant, necessary and sufficient information) ซึ่งการเสาะแสวงหาที่ทำได้ในปัจจุบันอาจทำได้ละเอียดลึกซึ้งขึ้นด้วยความช่วยเหลือของเครื่องจักรกลบางชนิดที่มีความรวดเร็วและสามารถที่จะดำเนินการข้อมูลเพื่อค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้ถูกต้องแน่นอนมากขึ้น

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหามา นั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งมิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาขึ้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้ง ๆ ที่ขณะทำการเสาะหา ก็ได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรง

กับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากการประเมินข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกัปัญหาก็จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) ในขั้นนี้เองโดยทั่ว ๆ ไปจะเห็นว่า ในขั้นสำคัญมากของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า ในกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนั้นการกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกใดนั้น เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่แก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่จำเป็นต้องยอมรับความจริงว่า ในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้มานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจช่วยเราแก้ปัญหา แต่อาจมีความสำคัญหรือจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน คือทางเลือกแต่ละทางอาจช่วยแก้ปัญหาได้ถูกต้องเหมาะสมในระดับต่าง ๆ กันเพราะฉะนั้น ความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติต่อไป (Selection of course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีขั้นตอนอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านี้ได้

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะแก้ปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกได้หรือไม่ซึ่งในหลายกรณีมีการสอดแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติการตามผลการตัดสินใจแล้วจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไรในการที่จะตรวจสอบว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการแก้

หรือไม่จะเห็นได้ว่านักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันไปและมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (วุฒิชัย จานง, 2525: 256-258)

1. การรับรู้ (perception) มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยพบมา
2. ค่านิยม (Values) เป็นกรอบทางเลือกของคน ค่านิยมอาจจะเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ เพื่อน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่น ๆ
3. บุคลิกภาพ (Personality) แต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกกล้าเสี่ยง บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพต่างกันการตัดสินใจจึงแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลในการไตร่ตรองหาเหตุผลที่จะทำให้ได้มาซึ่งหนทาง วิธีการ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งบางโอกาสการตัดสินใจแต่ละเหตุการณ์อาจมีการผลักดันมาจากตนเอง ผู้ปกครอง สื่อมวลชนแต่ละประเภท ที่จะเป็นตัวกระตุ้นโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตัดสินใจตามเจตนาของผู้ส่งสาร ดังนั้นการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในงานวิจัยเพื่อจะเป็นกรอบแนวคิดในการอ้างอิงเพื่อให้สมเหตุผลผลทางด้านการศึกษา การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีโครงสร้างและภาระงานดังนี้

สำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีฝ่ายงานที่กำกับดูแล 4 ฝ่ายคือ งานบริหารและแผนงานวิเทศสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ และงานสื่อสารสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และเป็นฝ่ายสนับสนุนให้กับงานประชาสัมพันธ์คณะและสาขาวิชาโดยมีการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ ได้แก่

## 1. สื่อมวลชน

### 1.1 โทรทัศน์ ได้แก่

1.1.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) มีเนื้อหาในการออกอากาศ เรื่องการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 เป็นตัวอักษรวิ่งประชาสัมพันธ์ในช่วงข่าวของทางสถานี เนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ เช่น วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัคร และช่องทางการติดต่อในการสมัคร

1.1.2 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) มีเนื้อหาในการออกอากาศ เรื่อง การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 เป็นตัวอักษรวิ่งประชาสัมพันธ์ในช่วงข่าวของทางสถานี เนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ เช่น วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัคร และช่องทางการติดต่อในการสมัคร และการถ่ายทอดสด การจัดการแข่งขันเครื่องบินเล็กบังคับ "โครงการหนูน้อยเจ้าเวหา" ที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ร่วมกับ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จัดขึ้น

1.1.3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีเนื้อหาในการออกอากาศ เรื่อง การจัดนิทรรศการของมหาวิทยาลัย ในช่วงข่าว รายการสะกิดข่าว โดยนำเสนอข่าวการจัด “นิทรรศการศิลปะนานาชาติ ครั้งที่ 8” (8th International Art workshop in Thailand 2012) ณ หอศิลป์เพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ - 9 มีนาคม 2555 โดยมีศิลปินจาก 18 ประเทศนำผลงานมาโชว์

1.1.4 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. มีเนื้อหาในการออกอากาศ เรื่องการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อช่วยเหลือสังคม โครงการ “ราชชมงคลร่วมใจฟื้นฟูโรงเรียนวัดศาลวัน” ซึ่งได้รับความร่วมมือจากครอบครัวข่าว 3 ที่ได้ร่วมบริจาคเงินสมทบการจัดทำโครงการในครั้งนี้ และข่าว นายสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. ได้รับปริญญาบัตรมหาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาเทคโนโลยีการสื่อสาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ออกอากาศในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และข่าว นายเอกชัย วรรณแก้ว ผู้พิการไร้แขนประสบความสำเร็จว่าปริญญาตรีจากคณะจิตรกรรม วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวันที่ 25 เมษายน 2555 ออกรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ รายการเจาะข่าวเด่น

## 1.2 วิทยุกระจายเสียง ได้แก่

1.2.1 สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ความถี่ 107.75 MHz. ออกอากาศตามวาระของการประชาสัมพันธ์ เช่น การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัคร และข่าวการจัดกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัย ถ่ายทอดสดการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย ให้บริการด้านรายการการศึกษา การจัดอบรมวิชาการ จัดอบรมอาชีพ นำเสนอผลงานนักศึกษา และถ่ายทอดสดบรรยากาศงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร

1.2.2 สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ความถี่ 89.5 MHz. ออกอากาศ เรื่องการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัครของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในช่วงข่าวการศึกษา และข่าว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง เช่น งานกีฬาราชชมงคลเกมส์

1.2.3 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ความถี่ 92.5 MHz. ออกอากาศ เรื่องการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัคร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในช่วงข่าวการศึกษาและประชาสัมพันธ์

### 1.3 หนังสือพิมพ์

ในส่วนของหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้วิธีการจ้างเหมาผู้ที่มีความชำนาญการพิเศษทางด้านการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในการเขียนข่าวเพื่อจัดส่งให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ และมีการเชิญผู้สื่อข่าวมาทำข่าวตามวาระต่าง ๆ ของกิจกรรมที่จัดขึ้น ได้แก่

#### 1.3.1 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

#### 1.3.2 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก

#### 1.3.3 หนังสือพิมพ์ข่าวสด

#### 1.3.4 หนังสือพิมพ์มติชน

#### 1.3.5 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

#### 1.3.6 หนังสือพิมพ์สยามเศรษฐกิจ

#### 1.3.7 หนังสือพิมพ์พลังธรรม

#### 1.3.8 หนังสือพิมพ์นครปฐมนิวส์

ตัวอย่างข่าวที่ลงจะเป็นข่าวตามวาระของการประชาสัมพันธ์ เช่น การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 การจัดกิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย ข่าวบริการด้านการศึกษา การจัดอบรมวิชาการ จัดอบรมอาชีพ นำเสนอผลงานนักศึกษา การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คอลัมน์ที่ลงส่วนให้เป็นคอลัมน์การศึกษา เป็นต้น

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

## 2.1 จุลสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1.1 จุลสารรายเดือน เนื้อหาเป็นการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เช่น ข่าวการจัดกิจกรรมของคณะวิชาต่างๆ ข่าวจัดการประชุมสัมมนาหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในเรื่องของการศึกษา มีการวางแจกภายในมหาวิทยาลัย เช่น หน้าสำนักงานอธิการบดี หน้ากองพัฒนานักศึกษา หน้าสำนักงานตรวจสอบภายใน หน้าสำนักงานประกันคุณภาพ หน้าสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน หน้าสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ หน้าสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ หน้าสำนักงานคณะวิชาทุกคณะ และหน้าสำนักงานที่ทำการทุกพื้นที่

2.1.2 จุลสารรายสามเดือน เนื้อหาเป็นการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยร่วมกับองค์กรภายนอก ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของการศึกษาที่สำคัญ ข่าวการรับรางวัลของอาจารย์และนักศึกษาในการแข่งขัน โครงการต่าง ๆ และมีคอลัมน์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องนวัตกรรมสมัยใหม่ เรื่องหน้าต่างความรู้ และเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ และที่สำคัญข่าวการเปิดรับบุคลากรเข้าทำงานภายในมหาวิทยาลัย มีการวางแจกภายในมหาวิทยาลัย เช่น หน้าสำนักงานอธิการบดี หน้าสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ และหน้าสำนักงานที่ทำการทุกพื้นที่ อีกทั้งมีการจัดส่งให้กับองค์กรภายนอกที่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับทางมหาวิทยาลัย และ จัดส่งให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีก 8 แห่ง ได้แก่

- 1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

6) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

7) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

8) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

2.2 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครเรียน เช่น วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชา และสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัคร จัดส่งไปยัง ครู/อาจารย์แนะแนว ตามโรงเรียน วิทยาลัย ในจังหวัดต่าง ๆ และใช้แจกในการจัดโครงการเปิดรั้วมหาวิทยาลัย (Open House) และประชาสัมพันธ์สัญจร"งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา"

### 2.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.3.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วันที่เปิดรับ คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัคร ดัดประกาศบริเวณภายในมหาวิทยาลัย เช่น หน้าสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ หน้าสำนักงานคณะวิชาทุกคณะ หน้าสำนักงานที่ทำการทุกพื้นที่ และจัดส่งไปยัง ครู/อาจารย์แนะแนวตาม โรงเรียน วิทยาลัย ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อใช้ติดประกาศประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนที่สนใจทราบ และใช้ติดประกาศในการจัดโครงการเปิดรั้วมหาวิทยาลัย (Open House) และประชาสัมพันธ์สัญจร "งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา "

2.3.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยเช่น งานไหว้ครู งานกีฬา งานวันพ่อ งานวันแม่ ทอดผ้าป่า แห่เทียนพรรษา ทำบุญประจำปี เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบ และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทมหาวิทยาลัย เช่น การได้รับรางวัลของนักศึกษาและอาจารย์ในการแข่งขัน โครงการต่าง ๆ โปสเตอร์พิมพ์ภาพของมหาวิทยาลัย ฯลฯ ติดประกาศบนบอร์ดประชาสัมพันธ์บริเวณภายในมหาวิทยาลัย เช่น หน้าสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ หน้าสำนักงานสาขาวิชาทุกสาขา

หน้าสำนักงานคณะวิชาทุกคณะ หน้าสำนักงานที่ทำการทุกพื้นที่ บริเวณป้ายรถเมล์หน้ามหาวิทยาลัยและป้ายรถเมล์บริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัย

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง ป้ายคัตเอาท์ ป้ายไวเนล มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2555 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วันที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร คณะวิชาและสาขาวิชาที่เปิดสอน ช่องทางการสมัครและช่องทางการติดต่อในการสมัคร และการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อให้บุคคลภายนอกเข้าร่วมทำกิจกรรม และการโปรโมทมหาวิทยาลัยในเรื่องการได้รับรางวัลของมหาวิทยาลัย การได้รับรางวัลของนักศึกษา อาจารย์ ในโครงการต่าง ๆ โดยทางมหาวิทยาลัยมีพื้นที่ของ ป้ายคัตเอาท์ และ ป้ายไวเนล ขนาดใหญ่ ติดอยู่ด้านหน้ามหาวิทยาลัย ได้แก่

2.4.1 บริเวณหน้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลา 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบล ศาลา อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.4.2 บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวง จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4.3 บริเวณหน้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่วังไกลกังวล ถนนเพชรเกษม กม.242 ตำบลหนองแก อำเภหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4.4 บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาลัยเพาะช่าง 86 ถนนตรีเพชร แขวง วังบูรพาภิรมย์ เขต พระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.5 วิดีทัศน์ มีเนื้อหาในการแนะนำมหาวิทยาลัย ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย โครงสร้างมหาวิทยาลัย พันธกิจ/วิสัยทัศน์/ปณิธาน อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่ตั้ง อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียน คณะวิชาและหลักสูตรที่เปิดสอน บุคลากร ผลงานนักศึกษา ผลงานมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม เพลงประจำมหาวิทยาลัย โดยเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทันสมัย กลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน บุคคลที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ นักเรียน นักศึกษา

## 2.6 อินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.6.1 เว็บไซต์ <http://www.rmutr.ac.th> เป็นเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หน้าที่หลักคืองานบริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเช่นการจัดกิจกรรม การประชุม การจัดสัมมนา องค์กรความรู้ต่าง ๆ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลภายนอกในเรื่อง ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ข่าวการรับสมัครงาน ข่าวการเชิญอบรม/สัมมนา ข่าวประกวดราคา/สอบราคา ฯลฯ และยังเป็นศูนย์รวมของลิงค์ เว็บไซต์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวกในการใช้งานของนักศึกษาและบุคลากร เช่น กองกลาง กองคลัง กองนโยบายและแผน กองบริหารงานบุคคล กองพัฒนานักศึกษา สำนักงานตรวจสอบภายใน สำนักงานประกันคุณภาพ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานประชาสัมพันธ์ และวิเทศสัมพันธ์ สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ศูนย์พัฒนาศักยภาพมนุษย์ และเว็บไซต์ของคณะวิชาต่าง ๆ

2.6.2 โซเชียลมีเดีย <http://www.facebook.com/pr.rmutr> เป็นชนิด แฟนเพจ (fan page) คือทุกคนสามารถเป็นสมาชิกได้ด้วยการคลิกถูกใจในหน้าแรก ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้ ที่สำคัญเป็นพื้นที่สำหรับ นักศึกษา บุคลากร อาจารย์ และบุคคลภายนอกใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพราะจะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม ปฏิทินการศึกษา ระบบการศึกษา และข่าวที่องค์กรภายนอกฝากข่าวมาประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัย เช่น การรับสมัครงาน การเปิดสอบชิงทุน การขอรับบริจาคเลือด การเลือกตั้ง ฯลฯ

2.7 สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เนกไท เสื้อ ใช้ในการแจกเป็นของที่ระลึกหรือของรางวัลต่าง ๆ ตามแต่โอกาส ในการทำกิจกรรม เช่น โครงการเปิดรั้วมหาวิทยาลัย (Open House) และประชาสัมพันธ์สัญจร "งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา" สำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์จะนำไปแจก นักเรียน นักศึกษา ที่เข้ามาเยี่ยมชมบูธของทางมหาวิทยาลัยในงาน บนตัวสินค้าพรีเมียมจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป

เช่น วิสัยทัศน์ สัญลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ที่ตั้ง คณะวิชาและหลักสูตรที่เปิดสอน สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์

2.8 สื่อกิจกรรม โดยมีการจัดโครงการเปิดรั้วมหาวิทยาลัย (Open House) และ ประชาสัมพันธ์สัญจร "งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา" ตัวอย่างงานครั้งที่ 16 จัดที่

2.8.1 ศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยสยาม ระหว่างวันที่ 19 - 20 มกราคม 2555

2.8.2 ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่าง วันที่ 2 -3 กุมภาพันธ์ 2555

2.8.3 อาคารจักรพันธ์เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างวันที่ 28 - 29 กุมภาพันธ์ 2555

2.8.4 ศูนย์กีฬาอเนกประสงค์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 21 - 22 มิถุนายน 2555

2.8.5 อาคารสุรพัฒน์ 2 เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระหว่างวันที่ 19 -20 กรกฎาคม 2555 เป็นต้น

### 3. สื่อบุคคล

3.1 ครู/อาจารย์แนะแนวของ โรงเรียน วิทยาลัย ในจังหวัดต่างๆได้แก่กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, ชลบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, ราชบุรี, เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ระนอง, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, สงขลา, เป็นต้น โดยสำนักงาน ประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จะเป็นผู้ส่ง รายละเอียดการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ผ่านไปรษณีย์ ไปให้ฝ่ายแนะแนวของ โรงเรียน และวิทยาลัย สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดส่ง เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, วิดีทัศน์, สินค้าพรีเมียม เช่น ปากกา แฟ้มใส่กระดาษ เป็นต้น

3.2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เข้าแนะแนวการศึกษาที่โรงเรียนและวิทยาลัยเป้าหมายตามจังหวัดต่าง ๆ

3.3 รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยการให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เขียนโครงการ การไปแนะแนวให้กับรุ่นน้องในโรงเรียนหรือวิทยาลัยที่ตนเองจบการศึกษามา ทั้งนี้ ทางมหาวิทยาลัยจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนผ่านงานกิจการนักศึกษา และสนับสนุนสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, วิดีทัศน์, สีนค้ำฟรีเอ็มเมจ เช่น ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน ฤกษ์กระดาษ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เป็นต้น

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์มีผู้ทำการวิจัยในลักษณะที่คล้ายกันทั้งงานวิจัยของไทยและงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อศึกษาทบทวนไว้ดังนี้

นารณทิ อินทรสุวรรณ (2543) ศึกษาเรื่องการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจ ผลการวิจัยพบว่าสื่อวีดิทัศน์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านสื่อวีดิทัศน์สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มควบคุมที่เรียนแบบการบรรยายปกติ โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคะแนนที (t-test)

กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต เป็นการศึกษาวิจัยใน 2 ลักษณะ คือ วิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์ในการโน้มน้าวใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตของบุคลากรภาครัฐและเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารู้นาน 1,016 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t-test และ one-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภาครัฐ

และเอกชนที่มีเพศการศึกษา อาชีพต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตไม่ต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกันเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความรู้เรื่องการบริจาค โลหิตต่างกัน แต่บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่มีสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตไม่ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเรื่องการบริจาคโลหิต และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิตจากการศึกษาเรื่องดังกล่าว มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์และมีการใช้สถิติที่สอดคล้องกับด้านตัวแปรกับงานผู้วิจัยศึกษาอยู่

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2544) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีการศึกษาวิจัยใน 2 ลักษณะคือ 1. วิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตทั้ง 4 สถาบัน จำนวน 300 คน ใช้วิธีเปิดตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์มาก ส่วนความแตกต่างทางประชากรมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน และ 2. วิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการ ประชาสัมพันธ์ของ 4 สถาบัน พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับในคุณภาพ และศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัย และเน้นการเลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประเภทของสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความคงทน และสามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวก ได้แก่ สื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวและโปสเตอร์ สื่อบุคคล ประเภทครูอาจารย์และเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

คงพร เทียนเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ โรงเรียนสีขาวที่มีต่อความรู้ ทักษะคติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฉพาะกิจ ประเภทเสียงและภาพ รวมทั้งสื่อบุคคลประเภทอาจารย์มากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับ สื่อ 3-4 วัน

มากที่สุด มีความรู้ต่อสารเสพติด สื่อลามกอนาจาร การพนัน และการทะเลาะวิวาทของโครงการโรงเรียนสีขาว มีความรู้อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ สังกัดโรงเรียน ระดับ รายได้ของครอบครัว มีความแตกต่างกันต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัยเรื่องดังกล่าว เป็นการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีอาจารย์เป็นผู้ชี้นำมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป

นุชรี ศิริเสถียร (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็น ผู้หญิง บิดาและมารดาประกอบอาชีพเกษตรและธุรกิจส่วนตัว รายได้รวมของครอบครัวอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท นักศึกษามีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ผ่านสื่อกิจเฉพาะกิจ ประเภทอินเทอร์เน็ต และผ่านสื่อบุคคล ประเภทผู้ปกครอง/ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นักศึกษามีการรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนและรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร โดยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจะเน้นเรื่องของหลักสูตรและสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการเป็นสำคัญ จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีกลุ่มประชากรใกล้เคียงกัน มีการศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม的开รับสาร ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ในด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ และนิตยสาร และยังผสมผสานของสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ มีความสอดคล้องทางด้านตัวแปรกับ งานผู้วิจัยศึกษาอยู่

กมลสร ลิ้มสมมุติ และ พิชัย ใจกล้า (2549) ศึกษาเรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเข้าศึกษาต่อคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน และสุโขทัย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลทางสถิติ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุทัศน์มากที่สุด รองลงมาแผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง และ ชุดสาธิต ตามลำดับ งานวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมและมีความสอดคล้องกันในด้านตัวแปร ทางด้านเพศ ระดับการศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจต่อไป และผู้วิจัยเห็นว่าจะทำให้ทราบถึงความรู้ลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้และสนใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการสนใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ในภาพรวมทุกสื่อ มีระดับการรับรู้และระดับการสนใจของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทอื่น ๆ ที่มีค่าสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการแนะแนวประเภท สื่อบุคคล ที่มีค่าสูงสุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ อาจารย์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าสูงสุด คือ อื่น ๆ รองลงมา คือ แผ่นพับ/โบรชัวร์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีค่าสูงสุด คือ อื่น ๆ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ลำดับสุดท้าย คือ รายการวิทยุสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เรื่อง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบัน การศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการตีพิมพ์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ และด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ เรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่น ๆ ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ การกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ส่วนด้านการประเมินผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ เรื่อง การติดตามข่าวจากสื่อมวลชน เพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีปัญหาสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล เรื่อง มีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผล โดยการสังเกต และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล เรื่อง ไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล

อัญญา กุสิยารังสิทธ์ (2551) ศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ การวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนานาชาติมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า 1.ลักษณะประชากรของนักศึกษา สถาบันการศึกษาที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและภูมิลำเนาของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ สำหรับเพศและหลักสูตรที่กำลังศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของนักศึกษามีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทั้งสิ้น 3. ช่วงเวลาการนำเสนอสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ ยกเว้น สื่อวิทยุกระจายเสียง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา 4. ความถี่ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภท เช่น สื่อเว็บไซต์ของสื่อสารมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับและแผ่นปลิว เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ยกเว้น สื่อนิตยสาร จดหมายข่าว เว็บไซต์ของวิทยาลัย กลุ่มสนทนามนเรียวชาญ อินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลการรับสมัครสอบ เพื่อน และรุ่นพี่ 5. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติของนักศึกษา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล สำหรับสื่อกิจกรรมพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สอง คือศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำรับผิดชอบโดยตรง และได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง โดยมีเหตุผลที่ต้องการมาพักผ่อน ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ

Mays (1987) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเทศบาลของผู้บริหาร เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการจัดการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกับชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดี นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารสามารถรับรู้กระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ได้ผ่านการฝึกอบรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนระดับสูงมาแล้ว

Lee Cheolhan (2004) ได้ศึกษาเรื่องสื่อในการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดี เกาหลีปี 2002 วิเคราะห์หน้าที่ของการปาฐกถาทางการเมืองและประสิทธิผลของสื่อในการกำหนดสิ่งที่ต้องกระทำ และได้รับความนิยมนับสนุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อผู้ฟัง จากสปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้สมัครเน้นให้เป็นจุดดีมากกว่า จุดด้อย ผู้สมัครได้ระบุถึงนโยบายมากกว่าบุคลิกลักษณะ การค้นพบนี้มีความขัดแย้งว่าข้อความในการรณรงค์ทางการเมืองนั้นค่อนข้างจะเป็นเชิงลบ ผลการวิจัยพบว่า มีการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อที่มีผลต่อผู้มีสิทธิลงคะแนน จากการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ผล จากหนังสือพิมพ์เกาหลีรายใหญ่ 3 ราย ถึงผลการสำรวจโพลล์การศึกษานี้สนับสนุนสถิติปัญหาตามประเพณีที่สื่อกำหนดสิ่งที่มหาชนต้องกระทำ หรือสื่อมีอิทธิพลต่อประชาชนควรต้องคิดถึงสิ่งใด ไม่ใช่อะไรที่ต้องคิด อย่างไรก็ตาม ก็น่าคิด ผู้ลงคะแนนที่มีความรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองก็ได้ถูกชักจูงใจไปโดยการกำหนดสื่อ เขาถูกชักจูงโดยข้อความรณรงค์ของผู้สมัคร ผลการศึกษายังพบว่า ไม่เพียงแต่สื่อเท่านั้นที่จะกำหนดสิ่งที่ต้องกระทำ แต่ยังพบถึงความนิยมในสื่อที่ชักจูง โดยคะแนนผลสำรวจโพลล์ ขณะที่สื่อรู้อิทธิพลในการกำหนดสิ่งที่มหาชนต้องกระทำ สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ฟังมากกว่าความเชื่อที่มีแต่เดิม เมื่อมีการสำรวจความนิยม ความนิยมในสื่อยังสามารถอธิบายได้ถึงความสำคัญของผลคะแนนที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอของผู้สมัครได้ และชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในอิทธิพลของสื่อ โดยการพิจารณาถึงประสิทธิผลของการรณรงค์ของผู้สมัครอย่างเพียงพอ การศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมที่สามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

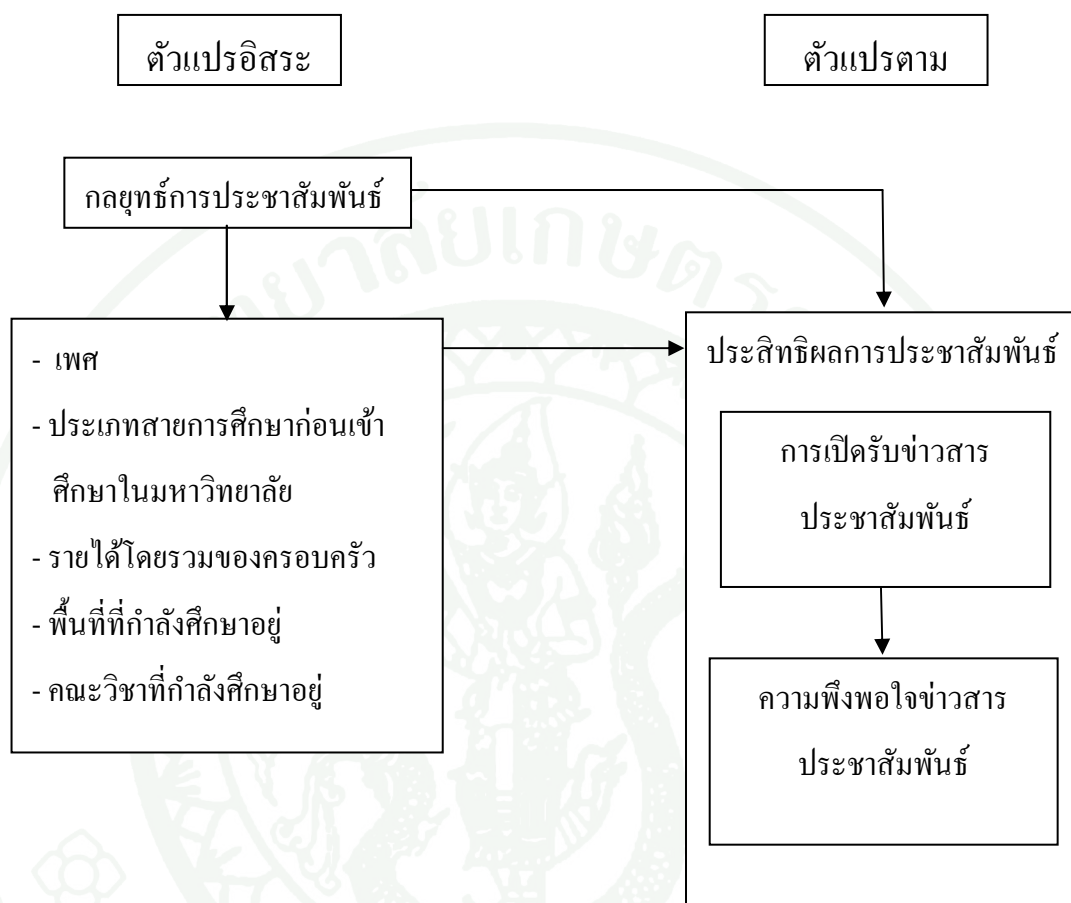
Kent and Willette (2009) ศึกษาการรับรู้และความเข้าใจหนังสือเกี่ยวกับสื่อของนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการเริ่มต้นในการรับรู้และการเรียนรู้ของนักเรียนที่จะเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีต่อไป และเพื่อพัฒนาให้นักเรียน นักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาในทุกเขต การศึกษามีความรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับการรู้หนังสือเกี่ยวกับสื่อมากยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ที่เน้นวิธีการให้นักเรียน นักศึกษา อธิบายความรู้ความเข้าใจของตนเองและทัศนคติเกี่ยวกับการรู้สื่อและหนังสือสื่อภายในโรงเรียนของตนเอง และประสบการณ์จากนอกโรงเรียน คำถามในการสัมภาษณ์จะเน้นความหมายของการรู้หนังสือเกี่ยวกับสื่อ การตีความและการโต้ตอบที่มีข้อความเป็นสื่อกลางโดยมีการประเมินจากธรรมชาติของสื่อและประสบการณ์ของนักเรียนนักศึกษาที่มีความรู้สื่อ นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และแปลความหมายตีความของข้อมูล โดยการศึกษาบทความวิจารณ์ต่าง ๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนนักศึกษา

ในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในฟลอริดาและนักเรียนมัธยมในรัฐเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของนักเรียน นักศึกษา แต่ละสถานศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อที่แตกต่างกัน ภายในโรงเรียนจะสอนเพียงความรู้พื้นฐานคร่าว ๆ เท่านั้นเกี่ยวกับสื่อ ความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับ บทบาทของสื่อในสังคมศตวรรษที่ 21 ของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ควรจะสนับสนุนการเรียนรู้และ ประสิทธิภาพของสื่อและการส่งเสริมการศึกษาหนังสือสื่อให้มากขึ้น และควรปรับให้หลักสูตรการ สอนในโรงเรียนให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการสอนจากประสบการณ์ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ เกิดแรงผลักดันสนับสนุนในการศึกษาสื่อให้มากขึ้นนั้นคือครอบครัว

### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลัง ศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสาร ประชาสัมพันธ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน เพื่อที่จะตอบคำถามการวิจัยได้สมบูรณ์และเพื่อเป็นการขยาย ให้งานวิจัยมีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot case study)

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากบุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งวิชาการ เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ รายงานประจำปี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และ หนังสือราชการ บันทึกข้อความ รายงานการประชุม เอกสารโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ รวมถึงงานวิจัย แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้ประกอบการกำหนดโครงร่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในระดับตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีประสบการณ์การทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี ได้แก่

1. นายสุวรรณ ประทีป ณ ถลาง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 3 ปี

หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลงานการประชาสัมพันธ์หน่วยงานต่าง ๆ ภายในและ ภายนอก ให้กับองค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของแผ่นพับ โปสเตอร์ งานกราฟิก ตลอดจนการส่งเสริมความเข้าใจอันดีภายในองค์กร เป็นต้น และงานวิเทศสัมพันธ์ เป็นการให้บริการกับบุคลากรภายนอก เช่น มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. นางสาวชญานันท์ ชูราศรี ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 7 ปี

หน้าที่รับผิดชอบ งานด้านประชาสัมพันธ์ และงานบริหาร เริ่มตั้งแต่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานต่างๆที่มหาวิทยาลัยจัด เช่น งานรับปริญญา รับสมัครนักศึกษา เป็นต้น

3. นางสาวเบญจวรรณ ชีวานนท์ ตำแหน่ง นักวิชาการช่างศิลป์ หัวหน้าทีมฝ่ายการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง 5 ปี

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบผลิตงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทของมหาวิทยาลัย เช่น โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ไลน์ล กระดาษ สตีกเกอร์ แผ่นพับ และป้ายคัทเอาท์ รวมทั้งการออกแบบของที่ระลึก และสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประเด็นหรือแนวคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ในระดับตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีประสบการณ์การทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง

2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม เพื่อช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์

3. เทปบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความ เพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

## ประเด็นในการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

1. กลยุทธ์และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เป็นอย่างไร

2. การวางแผนการการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทำอย่างไร

3. ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์มีอะไรบ้าง

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์คือใคร

5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เลือกใช้มีสื่ออะไรบ้างเพราะเหตุใดถึงเลือกสื่อนั้น

6. สื่อที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท ถูกใช้ในช่วงใด นานแค่ไหน
7. สื่อใดที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด
8. ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดปัญหาใดบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไร

### การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษา กับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก และนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก มาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้ศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งศึกษาจากการ เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 4 พื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่สาธิต พื้นที่บพิธพิมุข จักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 6 คณะวิชา 1 วิทยาลัยเพาะช่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

| คณะวิชา                                   | จำนวนนักศึกษา |
|-------------------------------------------|---------------|
| 1. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว | 125 คน        |
| 2 คณะบริหารธุรกิจ                         | 1,672 คน      |
| 3 คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี               | 345 คน        |
| 4 คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์   | 465 คน        |
| 5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ        | 249 คน        |
| 6 คณะศิลปศาสตร์                           | 150 คน        |
| 7 วิทยาลัยเพาะช่าง                        | 449 คน        |
| รวม                                       | 3,453 คน      |

ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากจำนวนประชากร นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 4 พื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่สาธิต พื้นที่บพิธพิมุข จักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 6 คณะวิชา 1 วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวนทั้งสิ้น 3,453 คน

การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ซึ่งได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูป (Taro Yamane, 1967) เมื่อมีประชากรไม่เกิน 4,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5 % และที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5 \%$

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นประชากรตามคณะวิชา ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่สาธิตฯ พื้นที่บพิธพิมุข จักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 6 คณะวิชา 1 วิทยาลัยเพาะช่าง ได้แก่

1. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
4. คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์
5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
6. คณะศิลปศาสตร์
7. วิทยาลัยเพาะช่าง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คณะ 52 คน ได้แก่

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คณะวิชา ละ 52 คน

| คณะวิชา                                                                                          | พื้นที่/จำนวนนักศึกษา |                                |                        |                      | จำนวนรวม/คณะ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|--------------|
|                                                                                                  | พื้นที่สาขานาย        | พื้นที่บพิตร<br>พิมุขจักรวรรดิ | พื้นที่วังไกล<br>กังวล | วิทยาลัยเพาะ<br>ช่าง |              |
| 1. คณะอุตสาหกรรมการ<br>โรงแรมและการท่องเที่ยว                                                    | -                     | -                              | 52 คน                  | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวเปิดสอนในพื้นที่วังไกลกังวลที่เดียว            |                       |                                |                        |                      |              |
| 2. คณะบริหารธุรกิจ                                                                               | 18 คน                 | 17 คน                          | 17 คน                  | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะบริหารธุรกิจเปิดสอนใน 3 พื้นที่ คือ สาขานาย บพิตรพิมุขจักรวรรดิ และ วังไกลกังวล   |                       |                                |                        |                      |              |
| 3. คณะอุตสาหกรรมและ<br>เทคโนโลยี                                                                 | -                     | -                              | 52 คน                  | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเปิดสอนในพื้นที่วังไกลกังวลที่เดียว                         |                       |                                |                        |                      |              |
| 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์<br>และสถาปัตยกรรมศาสตร์                                                     | 26 คน                 | -                              | 26 คน                  | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์เปิดสอนใน 2 พื้นที่ คือ สาขานาย และ วังไกลกังวล |                       |                                |                        |                      |              |
| 5. คณะสถาปัตยกรรม<br>ศาสตร์และการออกแบบ                                                          | 52 คน                 | -                              | -                      | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบเปิดสอนในพื้นที่สาขานายที่เดียว                      |                       |                                |                        |                      |              |
| 6. คณะศิลปศาสตร์                                                                                 | -                     | 52 คน                          | -                      | -                    | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ คณะศิลปศาสตร์เปิดสอนในพื้นที่บพิตรพิมุขจักรวรรดิ                                     |                       |                                |                        |                      |              |
| 7. วิทยาลัยเพาะช่าง                                                                              | -                     | -                              | -                      | 52 คน                | 52 คน        |
| ***หมายเหตุ วิทยาลัยเพาะช่างที่เดียว                                                             |                       |                                |                        |                      |              |
| ยอดรวมทุกคณะวิชา                                                                                 |                       |                                |                        |                      | 364 คน       |

ขั้นที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากจำนวนของนักศึกษาแต่ละคณะวิชาตามโควตาที่กำหนด และคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายตามที่มีคุณสมบัติกำหนดไว้ จนกระทั่งครบทั้ง 364 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดเกณฑ์การวัดและแปลผลตามหลักวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) ประเภทมาตรประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การวัดค่าตัวแปร

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมจำนวน 14 สื่อ มีลักษณะแบบปลายปิด (closed-ended questionnaires) ประเภทมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert's Rating Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) มีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย   |
|-------|------------|
| 5     | มากที่สุด  |
| 4     | มาก        |
| 3     | ปานกลาง    |
| 2     | น้อย       |
| 1     | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Best (1983: 190) มีรายละเอียดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                          |
|-------------|-----------------------------------|
| 4.21-5.00   | มีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41-4.20   | มีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61-3.40   | มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81-2.60   | มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00-1.80   | มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 14 สื่อบ้างได้แก่ ความพึงพอใจต่อสื่อมวลชน ความพึงพอใจต่อสื่อเฉพาะกิจ และความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล มีลักษณะแบบปลายปิด (closed-ended questionnaires) ประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert's Rating Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) มีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลผลดังนี้

| คะแนน | ความหมาย   |
|-------|------------|
| 5     | มากที่สุด  |
| 4     | มาก        |
| 3     | ปานกลาง    |
| 2     | น้อย       |
| 1     | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Best (1983: 190) มีรายละเอียดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                     |
|-------------|------------------------------|
| 4.21-5.00   | มีความพึงพอใจมากที่สุด       |
| 3.41-4.20   | มีความพึงพอใจระดับมาก        |
| 2.61-3.40   | มีความพึงพอใจระดับปานกลาง    |
| 1.81-2.60   | มีความพึงพอใจระดับน้อย       |
| 1.00-1.80   | มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |

#### การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่มีทั้ง 14 สื่อ เมื่อสร้างเสร็จแล้วได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่านได้แก่ นายสุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, นางสาวชญาณ์ นันท์ ชูราศรี และนางสาวเบญจวรรณ ชีวานนท์ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ก่อน (try out) จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับกลุ่มอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อนำมาหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง นำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) เป็นเครื่องมือที่มีค่าที่ได้จากการวัดที่ไม่เป็น 1-0 หากได้ค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

$$\alpha = \frac{(k-1)}{k} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

|       |          |     |                              |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น             |
|       | k        | แทน | จำนวนของเครื่องมือที่วัด     |
|       | $V_i$    | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  |
|       | $V_t$    | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

### ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบในส่วนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.762

ผลการทดสอบในส่วนความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ " มี 2 ส่วนคือ

1. ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) เป็นการศึกษาจากเอกสาร หนังสือตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และ วิทยานิพนธ์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามทำในระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม 2555 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2555 จำนวน 364 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่ขอความร่วมมือให้นักศึกษารอกข้อมูลเองและส่งกลับคืนให้แก่ผู้วิจัยทันที โดยการขอความอนุเคราะห์ให้อาจารย์ผู้สอนรายวิชาที่กำลังสอนอยู่ใน

ห้องเรียน เพื่อขอเวลาทำชั่วโมงในการให้ผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง จากนั้นให้ทำการกรอกแบบสอบถามและเก็บคืนทันที

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 364 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาลงรหัส (coding) ตามคู่มือลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อกำหนดค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้เกณฑ์ยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ )

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Anova) และ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r))

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์" สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ในระดับตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีประสบการณ์การทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 3 คน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่าการดำเนินงานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์นั้นมีดังนี้

#### ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์

ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ มี 4 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายบริหาร และแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มีภาระงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน โรงเรียน หรือบุคคลภายนอกทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และระบบการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เช่น ป้าย โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ RMUTR รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

“ฝ่ายบริหาร และแผน มีหน้าที่เป็นแม่บ้าน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะดูแลเนื้อหา และการกระจายข้อมูลข่าวสาร ฝ่ายกราฟิก จะดูแลงานศิลป์ และฝ่ายวิเทศฯ มีหน้าที่ในการประสานงาน โดยสื่อส่วนใหญ่จะผลิตเองเพราะเรามีเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่วนสื่อวิดีโอยังไม่ได้ผลิต” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) สำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั้งหมดให้กับทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยและตามงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย เช่น งานแถลงข่าวต่าง ๆ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์และการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในองค์กร หรือทำการตรวจทานความถูกต้อง

หากค้นสังกัดออกมาให้ ตลอดจนการให้คำปรึกษากับบุคคลภายนอกและภายในองค์กรผ่านทางโทรศัพท์

“ภาระงานหลักๆ คือ ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ให้คำปรึกษา เนื่องจากเราต้องรับโทรศัพท์จากบุคคลภายนอกและภายใน ออกแบบและผลิตงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้กับทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยและงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย เช่น งานแถลงข่าวต่าง ๆ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์และการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในองค์กร” (ชญันนันท ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) นอกจากนี้ “ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน โรงเรียน หรือบุคคลภายนอก เพื่อให้ทราบถึงระบบการเรียนการสอน และหลักสูตรของมหาวิทยาลัย และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกได้รับทราบ ในการออกแบบจะเป็นผู้ตรวจทานงานก่อนที่จะส่งไปให้ ผ.อ.ดู” (เบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

### การวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

#### 1. การวางแผนงาน

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โกลินทร์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากส่วนงานต่าง ๆ จะเข้าร่วมประชุมในช่วงต้นปีเพื่อร่วมวางแผนงานตลอดทั้งปี โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์จะทำการรวบรวมโครงการที่แต่ละหน่วยงานเสนอมาเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งปีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย

“ในแต่ละปีจะมีการประชุมในภาพรวมก่อนเพื่อคิดแผนงานร่วมกันว่าแต่ละหน่วยงานมีโครงการอะไร จะเล่นข่าวเรื่องอะไร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์จะทำการรวบรวมโครงการที่แต่ละหน่วยงานเสนอมาเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นภาพใหญ่และภาพย่อย คือ การรับสมัครนักศึกษาซึ่งถือเป็นกิจกรรมใหญ่ ที่ทำตั้งแต่ กุมภาพันธ์จนถึงพฤศจิกายน ส่วนภาพย่อยก็ จะลงปฏิทินไว้ว่าแต่ละหน่วยงานต้องมีการประชาสัมพันธ์ในช่วงใดบ้าง นอกจากนี้จะทำการประชาสัมพันธ์ก่อนที่โครงการต่างๆจะเกิดขึ้น และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ประมวลภาพเหตุการณ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้นไปแล้ว นอกจากนี้ สำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์มี การประชุมทุกสัปดาห์” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง,

สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) สำหรับ การวางแผนจะแยกเป็น 2 กรณีคือ 1) การจัดการตามแผนตามโครงการของแต่ละวิทยาเขต 2) การจัดโครงการเป็นประจำของทุกปี เช่น การปฐมนิเทศ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ และงานประเพณีต่าง ๆ

“ส่วนใหญ่จะมีการประชุมอย่างน้อย เดือนละ 1-3 ครั้ง โดยเชิญที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมในการประชุม เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์งานมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย โดยการวางแผนจะแยกเป็น 2 กรณีคือ 1. การจัดการตามแผนตามโครงการของแต่ละวิทยาเขต แต่ละพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ 2. การจัดโครงการตามวาระของทุกปี เป็นประเพณี เช่น ปฐมนิเทศ รับสมัครนักศึกษาใหม่ ประเพณีต่างๆ ส่วนภารกิจที่ทำประจำคือ Newsletter รายเดือน และราย 3 เดือน โดยจะทำการเก็บข่าว เก็บข้อมูลในเดือนที่ 1 และ 2 จากนั้นวางแผนทำในเดือนที่ 3 เพราะฉะนั้นในรอบ 3 เดือนก็มีการดำเนินการแบบนี้ ขณะเดียวกันที่ทำงานไปครบ 3 เดือน 5 เดือน ก็จะมีการรวบรวมเรื่องของการเขียนข่าว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากร” (ชญานันท์ ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

## 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 คือ นักศึกษา นักเรียนตามโรงเรียนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่จะเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา กลุ่มที่ 2 คือ นักศึกษาปัจจุบันตลอดจนศิษย์เก่า กลุ่มที่ 3 คือบุคลากรภายในองค์กร เช่น อาจารย์ กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มที่จะใช้ข้อมูลจากองค์กร คือ บุคคลภายนอก นักข่าว สกอ. พ่อแม่ ผู้ปกครอง

“สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 4 คือนักศึกษานอกองค์กรที่เราจะต้องสื่อภาพลักษณ์ของเราออกไป กลุ่มที่ 2 กับกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มที่อยู่ภายในที่เราจะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่เราจะต้องสร้างความเข้าใจ โดยทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จะจัดส่งเอกสารทั้งแผ่นพับ ไปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร จุลสาร ไปตามโรงเรียน เช่น กำหนดการรับสมัคร” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555)

“สำหรับอาจารย์แนะแนวโรงเรียนต่าง ๆ ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จะส่งเอกสารไปตามโรงเรียน เช่น กำหนดการรับสมัคร บางส่วนที่ส่งหนังสือเข้ามาสอบถามหรือขอข้อมูล ก็จะ

ส่งกลับไปทั้งแผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร จุลสาร เพื่อรายงานผลกิจกรรมด้วย ซึ่งผลตอบรับยอดสมัครมากเกินกว่าที่เราจะรับได้” (ชฎานันท์ ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

“ส่วนกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา นักเรียนตามโรงเรียนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่จะเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัย บุคคลทั่วไปที่จะเรียนในภาคสมทบ บุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้คิดว่าจะมาศึกษาต่อ แต่อาจจะเป็นผู้ปกครอง หรือบุคคลภายนอกที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยมาก่อน” (เบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

#### 1. กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)

การประชาสัมพันธ์นั้นจะทำทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับ การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะทำการสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวในพื้นที่ให้กว้างขวาง โดยการเชิญผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

“พันธกิจในการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเครือข่ายของนักข่าวภูมิภาคในท้องถิ่น มีการสร้างสัมพันธ์กับชมรมผู้สื่อข่าว เช่น การไปเยี่ยมประชุม การพบปะแลกเปลี่ยน มีการเชื้อเชิญพบปะสังสรรค์นักข่าวเพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน เพื่อทำการแจกข่าว และมีการจ้างมืออาชีพมาช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลในบางส่วนด้วย รวมทั้งการจัดของฟรีพรีเมียมเช็ท ดิฉันรามาวิทยาลัย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย หากมองในภาพรวมก็เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อดึงนักศึกษา และเผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555)

#### 2. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)

กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารจะมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลโดยเน้นที่ความถูกต้อง รวดเร็ว เข้าใจง่าย กระชับ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วารสาร จุลสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอีเมล เป็นต้น

“การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นข้อมูลที่จับใจ มุ่งเน้นความถูกต้อง เข้าใจง่าย กระชับ และรูปแบบต้องดูดี โดยมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง แต่โดยหลักแล้วมุ่งเน้นความถูกต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง” (ชญานันท์ ชูราศรี และ เบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) รวมถึงการทำของที่ระลึกที่ติดตรามหาวิทยาลัย เพื่อแจกแก่หน่วยงาน บุคคล และองค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และนอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง สื่อวิทยุ เช่น สื่อวิทยุส่วนท้องถิ่น สื่อวิทยุส่วนกลาง และโทรทัศน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ส่วนกลาง เคเบิลท้องถิ่น “ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่ทำการผลิตเอง เช่น วารสารในโอกาสต่างๆ วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ และกิจกรรมต่างๆ แต่ปัญหาที่พบคือ ปัญหาการเบิกจ่ายงบประมาณที่ล่าช้า ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ล่าช้าไปด้วย” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555)

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย (Various media)

#### 3.1 ประเภทของสื่อที่ใช้

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเลือกใช้มีสื่อหลากหลายประเภท อันประกอบด้วย

##### 3.1.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

3.1.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ป้ายคัตเอาต์ ป้ายไวเนล วิดีทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สีนค้าพรีเมียม เช่น ปฏิทิน สมุดฉีก ถุงกระดาษ สมุดโน้ต สมุดฉีก ปากกา เนกไท เสื้อ ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด และสติ๊กเกอร์ ต่างๆ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การออกรวดโชว์

3.1.3 สื่อบุคคล คือ ครู อาจารย์แนะแนวตามโรงเรียน หรือวิทยาลัยที่เคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

“สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จะมีโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อมวลชนมีหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นการนำเสนอผลงานของนักศึกษา บุคคล หรือบุคลากรที่ได้รางวัล เพื่อเป็นแบบอย่าง เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ ก็จะไปสัมภาษณ์แล้วก็นำเสนอข่าว หรืออาจจะทำเป็นสัปดาห์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ จะมีการจัดทำเป็นจุลสารของมหาวิทยาลัย เป็นรายเดือนกับราย 3 เดือน ถ้ารายเดือนก็จะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัด และข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆเกี่ยวกับการศึกษา ส่วนราย 3 เดือน ก็จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิชาการ มีข่าวเกี่ยวกับการรับรางวัล และการแข่งขันต่างๆ มีคอลัมน์อื่นๆ เช่น เรื่องนวัตกรรม เรื่องหน้าต่างความรู้ แล้วก็มีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร นอกจากนี้ก็จะมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การรับสมัครนักศึกษาที่จะไปแจกสำหรับนักเรียน ม.6 และแจกในงานวิชาการตลาดนัดหลักสูตร โดยส่งไปตามโรงเรียนบางแห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วประเทศ และมีแบบประเมินเพื่อให้ประเมินกลับมาสำหรับการประชาสัมพันธ์การรับสมัครในแผ่นพับที่ทางหน่วยงานต่างๆ ให้จัดทำเพื่อแนะนำหลักสูตรของแต่ละคณะ ส่วนป้ายไว้นิลก็จะเป็นกิจกรรมหลักๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น งานเฉลิมพระเกียรติ เช่น วันพ่อ กับวันแม่ จะขึ้นป้ายใหญ่ งานรับสมัคร ก็จะเป็นรายละเอียดการรับสมัครของมหาวิทยาลัยหรือคณะต่างๆ ที่จะเปิดรับสมัคร และวิดิทัศน์ เป็นการแนะนำมหาวิทยาลัยในภาพรวม ในช่วงแรกบุคลากรภายในจะผลิตสื่อเอง แต่ในช่วงหลังจะจ้างบุคคลภายนอกแทน รวมทั้งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรม การประชุมสัมมนา หรือโครงการที่จัดไปแล้ว และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก สำหรับของที่ระลึกที่เอาไปแจกให้กับนักศึกษาอาจารย์ หรือวิทยากร ที่เข้าร่วมในงานหรือว่าโอกาสพิเศษต่างๆ โดยของที่ระลึกจะจ้างบริษัทภายนอกผลิต นอกจากนี้สื่อบุคคล เช่น อาจารย์แนะแนว / เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนต่างๆ หรืออาจารย์ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ของ มทร.รัตนโกสินทร์ที่เป็นเครือข่าย แล้วก็มีรุ่นพี่ที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย มีการออกตลาดนัดหลักสูตร โดยมีเอกสารการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สมุดฉีก และของที่ระลึก ไปแจก ทั้งนี้ที่เลือกสื่อนี้เพราะหนังสือพิมพ์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป ส่วนโทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุด และเข้าถึงยากที่สุด แต่ถ้าเรามีผลงาน เขาก็จะเข้าหาเราเอง ส่วนวิทยุมีคนฟังเวลาที่รถติด วิทยุเรามีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายน้อย สามารถส่งให้เขาได้เหมือนกัน” (ชฎานันท์ ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

### 3.2 การพิจารณาเลือกใช้สื่อ

สำหรับสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสม สำหรับสื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุด ถ้ามีผลงานก็จะมีผู้สื่อข่าวมาติดต่อทำข่าว หรือทางเราเชิญให้มาทำข่าวให้ ส่วนวิทยุก็จะใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวเมื่อมีโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีวิทยุราชชมงคลรัตนโกสินทร์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือการลงข่าวในวิทยุท้องถิ่นก็มีค่าใช้จ่ายบ้าง สำหรับการเลือกใช้จุลสาร เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน กลุ่มเป้าหมายอาจไม่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถอ่านหนังสือได้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน

“การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือกิจกรรมแต่ละกิจกรรม สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการออกข่าวในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (ไพรม์ไทม์) และโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่ขึ้นชื่อราชชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อช่วยย่นการจดจำของผู้คน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เป็นการประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ส่วนวิทยุมีวิทยุแห่งประเทศไทย และเครือข่ายวิทยุของราชชมงคลทั่วประเทศ สำหรับสื่อที่ออกสู่ภายนอกพยายามดักย้ากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนรับทราบอยู่เสมอ โดยต้องทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ มีการมองเห็นบุคลิกภาพว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีองค์ความรู้” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555)

“สำหรับการเลือกใช้จุลสาร เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน บางบ้านที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถอ่านหนังสือได้ เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน ส่วนแผ่นพับ โปสเตอร์เป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป เพราะโดยปกติคนเราต้องอ่านหนังสืออยู่แล้ว เพราะหากไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายจะไม่เยอะเท่าสื่ออื่น ไลน์ และแคทเอท คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่จะให้คนได้รับรู้ เห็นได้ชัด และเป็นจุดเด่น ทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ส่วนแผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าถึงบุคคลทั่วไป ค่าใช้จ่ายไม่เยอะเท่าสื่ออื่นๆ ป้ายไลน์ และแคทเอท คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เห็นได้ชัด นอกจากนี้ก็มีการออกตลาดนัดหลักสูตร ซึ่งเข้าถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากที่สุด รวมทั้งวารสารของส่วนกลาง จุลสารราชชมงคลรัตนโกสินทร์ เนื้อหาเป็นปณิธานบัณฑิต ประกอบด้วย 3 ส่วน ก็คือ ส่วนของเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ และกิจกรรมมหาวิทยาลัย และส่วนขององค์ความรู้ และทัศนคติ ทั้งนี้บางวิทยาเขตก็มีจุลสารเป็นของตนเองทั้งรายเดือนและราย 3 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการรับสมัครนักศึกษา เช่นเดียวกับแผ่นพับ โปสเตอร์ ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษา ปีการศึกษาละครั้ง และเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยรวมของมหาวิทยาลัยเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ยังมีของที่ระลึกที่เอาไปแจกให้กับนักศึกษาหรือไม่ก็

อาจารย์ หรือวิทยากร ที่เข้าร่วมในงานหรือว่าโอกาสพิเศษต่างๆ และสื่อบุคคล เช่น อาจารย์แนะแนว / เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนต่างๆ หรืออาจารย์ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ของ มทร.รัตนโกสินทร์ที่เป็นเครือข่าย แล้วก็จะมีการรื้อฟื้นที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ” (เบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

สื่อที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท จะเน้นช่วงที่มีการรับสมัครนักศึกษา เดือนพฤศจิกายนถึง เดือนกุมภาพันธ์ จึงต้องใช้สื่อต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ไลน์ คัทเอ้าท์ที่ปกติจะใช้ตลอดทั้งปีก็มีการจัดทำเพิ่มเพื่อโครงการนี้ โดยมีการจัดทำจุลสารรายเดือน / ราย 3 เดือน แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา

“การเผยแพร่ข่าวตลอดเวลาที่เกิดขึ้นจริง ๆ ลักษณะงานไม่ใช่การซื้อสื่อ แต่เป็นการทำข่าวขึ้นมา แล้วนำข่าวออกไปเผยแพร่” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุที่ใช้ตลอดทั้งปี โดยทำการส่งข่าวให้ทุกเดือนเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจของมหาวิทยาลัย แต่โดยส่วนใหญ่การส่งข่าวผ่านสื่อวิทยุจะไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากรายการวิทยุเป็นของ ราชชมงคลเอง แต่สื่อหนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่นหรือหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะมีค่าใช้จ่ายในการลงข่าวด้วย นอกจากนี้ยังมีวิดิทัศน์ที่ใช้ตลอดทั้งปี ในปีหนึ่งจะมีประมาณชุดถึงสองชุด ส่วนของที่ระลึกมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีการศึกษาเพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำซาก ซึ่งจะไปแจกในการจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ

“สื่อหนังสือพิมพ์จะใช้ตลอด เพราะจะทำการส่งข่าวให้ทุกเดือน เกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่น่าสนใจของมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับวิทยุที่เป็นของเราเอง สามารถใช้ได้ตลอด ลงข่าวได้ทุกกรณี และทุกโครงการ ทุกกิจกรรม ส่วนโทรทัศน์จะไม่ได้ใช้ตลอดมีกิจกรรมหรือข่าวที่น่าสนใจเมื่อไหร่จึงค่อยลง สำหรับจุลสารรายเดือน / ราย 3 เดือน แผ่นพับ โปสเตอร์ จะแจกจ่ายไปตามโรงเรียนหรือผู้ที่มาติดต่อที่กองคลังหรือวิชาการ จะนิยมใช้ในช่วงรับสมัครนักศึกษาใหม่ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ส่วนไลน์กับป้ายคัทเอ้าท์ก็ใช้ตลอดทั้งปี แต่สำหรับบางกิจกรรมเท่านั้น นอกจากนี้วิดิทัศน์ใช้ตลอดทั้งปี แต่จะมีการปีละชุดหรือสองปีชุด และของที่ระลึกมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีการศึกษาเพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำซาก” (ชญานันท์ ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

สื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก แต่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และตลอด 24 ชั่วโมง “มองว่าโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะสามารถโต้ตอบได้ สามารถไขข้อข้องใจได้” ส่วนสื่อจุลสารและแผ่นพับสามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารได้และให้รายละเอียดที่ชัดเจนมากที่สุด (เบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

“สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อจุลสารและแผ่นพับเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะสามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารได้” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555 และ ชญานันท์ ชูราศรี, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555)

### ปัญหาในการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักๆ คือ ในการติดต่อประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในการสื่อสารอาจมีความบกพร่อง ผิดพลาดหรือล่าช้าบ้าง “ปัญหาหลัก ๆ ก็คือ การประสานงานระหว่างหน่วยงานล่าช้าซึ่งเกิดขึ้นจากระบบและบุคลากร เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตล่ม หรือ บุคลากรมีไม่เพียงพอ” (ชญานันท์ ชูราศรี และเบญจวรรณ ชีวานนท์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555) ประกอบกับการจัดส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตก็อาจพบปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของอินเทอร์เน็ต หรือปัญหาของเครื่องมือที่ไม่พร้อมใช้งาน จึงส่งผลให้งานเกิดความล่าช้าไม่ทันกำหนดการ รวมทั้งปัญหาเรื่องบุคลากรไม่เพียงพอสำหรับการทำงาน และที่สำคัญที่เปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อนของการทำงานคืองบประมาณ หากหน่วยงานเบิกจ่ายล่าช้าก็ย่อมทำให้การดำเนินงานล่าช้าตามไปด้วย

“ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเรื่องความล่าช้าของหน่วยงานเบิกจ่าย” (สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาก็จะใช้วิธีการสร้างเครือข่ายไว้ เพื่อให้ลงข่าวให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนหนึ่ง

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แต่ในบทนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการเปิดรับและความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 364)

| ข้อมูล                                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                                    |            | คกข    |
| ชาย                                                       | 144        | 39.6   |
| หญิง                                                      | 220        | 60.4   |
| รวม                                                       | 364        | 100.0  |
| 2. ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย            |            |        |
| ม.6                                                       | 197        | 54.1   |
| ปวช.                                                      | 158        | 43.4   |
| การศึกษานอกโรงเรียน                                       | 2          | 0.5    |
| อื่นๆ                                                     | 7          | 1.9    |
| รวม                                                       | 364        | 100.0  |
| 3. รายได้ของบิดามารดา รวมกันหรือรายได้ของครอบครัวต่อเดือน |            |        |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                                         | 13         | 3.6    |
| 5,000-10,000 บาท                                          | 77         | 21.2   |
| 10,001-15,000 บาท                                         | 100        | 27.5   |
| 15,001-20,000 บาท                                         | 60         | 16.5   |
| 20,001-30,000 บาท                                         | 47         | 12.9   |
| 25,001-30,000 บาท                                         | 26         | 7.1    |
| 30,000 บาทขึ้นไป                                          | 41         | 11.3   |
| รวม                                                       | 364        | 100.0  |

### ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 364)

| ข้อมูล                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| 4. พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่      |            |        |
| ศาลาชา                           | 96         | 26.4   |
| บพิตรภูมิข                       | 69         | 19.0   |
| วังไกลกังวล                      | 147        | 40.4   |
| เพาะช่าง                         | 52         | 14.3   |
| รวม                              | 364        | 100.0  |
| 5. คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่  |            |        |
| อุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยว | 52         | 14.3   |
| บริหารธุรกิจ                     | 52         | 14.3   |
| อุตสาหกรรมเทคโนโลยี              | 52         | 14.3   |
| วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม           | 52         | 14.3   |
| สถาปัตยกรรมและการออกแบบ          | 52         | 14.3   |
| ศิลปศาสตร์                       | 52         | 14.3   |
| วิทยาลัยเพาะช่าง                 | 52         | 14.3   |
| รวม                              | 364        | 100.0  |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 364 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาม.6 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ปวช. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และการศึกษาออกโรงเรียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ศาลาฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 บพิธภิมุข จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และพะแพง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่คณะวิชาอุตสาหกรรม การโรงแรมและท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ศิลปศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ และวิทยาลัยพะแพง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

| (n = 364)                         |           |       |                 |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------------|
| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์    | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการเปิดรับ |
| 1. สื่อมวลชน                      | 2.94      | 0.745 | ปานกลาง         |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                   | 3.53      | 0.662 | มาก             |
| 3. สื่อบุคคล                      | 3.40      | 0.854 | ปานกลาง         |
| รวมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ | 3.40      | 0.636 | ปานกลาง         |

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนด้านสื่อบุคคลและด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.94 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อมวลชน

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับการเปิดรับ |
|--------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| <b>1. สื่อมวลชน</b>            |             |              |                 |
| โทรทัศน์                       | 3.20        | 0.930        | ปานกลาง         |
| วิทยุกระจายเสียง               | 2.74        | 0.854        | ปานกลาง         |
| หนังสือพิมพ์                   | 2.89        | 0.883        | ปานกลาง         |
| <b>รวม</b>                     | <b>2.94</b> | <b>0.745</b> | <b>ปานกลาง</b>  |

จากตารางที่ 7 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 , 2.89 และ 2.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์           | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการเปิดรับ |
|------------------------------------------|-----------|-------|-----------------|
| <b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>                   |           |       |                 |
| จุลสาร                                   | 3.18      | 0.927 | ปานกลาง         |
| แผ่นพับ                                  | 3.51      | 0.917 | มาก             |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา | 3.77      | 0.876 | มาก             |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม             | 3.69      | 0.869 | มาก             |
| ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไว้นิล                  | 3.47      | 0.966 | มาก             |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์                                                          | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับการเปิดรับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| วิดิทัศน์                                                                               | 3.40        | 0.964        | ปานกลาง         |
| เว็บไซต์ <a href="http://www.rmutr.ac.th">www.rmutr.ac.th</a>                           | 4.20        | 0.871        | มาก             |
| โซเชียลมีเดีย <a href="https://www.facebook.com/pr.rmutr">www.facebook.com/pr.rmutr</a> | 3.70        | 0.985        | มาก             |
| สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี)                                                              | 3.08        | 0.977        | ปานกลาง         |
| สื่อกิจกรรม                                                                             | 3.40        | 0.887        | ปานกลาง         |
| <b>รวม</b>                                                                              | <b>3.53</b> | <b>0.662</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 8 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับสื่อ กิจกรรม วิดิทัศน์ จุลสาร และสินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.40, 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ ส่วนสื่อเว็บไซต์ [www.rmutr.ac.th](http://www.rmutr.ac.th), पोस्เตอร์ประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักศึกษา, โซเชียลมีเดีย [www.facebook.com/pr.rmutr](https://www.facebook.com/pr.rmutr), पोस्เตอร์ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม, แผ่นพับ และป้ายคัดเอาท์ ป้ายไว้นัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.77, 3.70, 3.69, 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสื่อบุคคล

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์                          | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับการเปิดรับ |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| <b>3. สื่อบุคคล</b>                                     |             |              |                 |
| ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา | 3.34        | 1.100        | ปานกลาง         |
| เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย    | 3.17        | 0.972        | ปานกลาง         |
| รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย                   | 3.73        | 1.107        | มาก             |
| <b>รวม</b>                                              | <b>3.40</b> | <b>0.854</b> | <b>ปานกลาง</b>  |

จากตารางที่ 9 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ครู/อาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่เคยศึกษา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.17 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                 | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ | 3.51      | 0.574 | มาก              |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                                 |           |       |                  |
| 2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแข็ง              | 3.57      | 0.605 | มาก              |
| 2.2 สื่อโสตทัศน์                                | 3.58      | 0.637 | มาก              |
| 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต                            | 3.67      | 0.629 | มาก              |
| 2.4 สีนคำฟรีเมียม                               | 3.47      | 0.694 | มาก              |
| 2.5 สื่อกิจกรรม                                 | 3.54      | 0.733 | มาก              |
| 3. สื่อบุคคล                                    | 3.64      | 0.722 | มาก              |
| รวมความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์              | 3.57      | 0.551 | มาก              |

จากตารางที่ 10 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจสื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ และด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อมวลชน

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                         | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์</b>                  |             |              |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                    | 3.71        | 0.766        | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน           | 3.64        | 0.786        | มาก              |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                          | 3.43        | 0.818        | มาก              |
| 4. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี | 3.41        | 0.826        | มาก              |
| 5. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย             | 3.28        | 0.838        | ปานกลาง          |
| 6. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป | 3.66        | 0.837        | มาก              |
| 7. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                  | 3.78        | 0.815        | มาก              |
| 8. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                       | 3.38        | 0.816        | ปานกลาง          |
| 9. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย และง่ายต่อการจดจำ               | 3.49        | 0.798        | มาก              |
| 10. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์                            | 3.43        | 0.828        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                              | <b>3.51</b> | <b>0.574</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน และการนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                                                               | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| <b>2. สื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล</b> |           |       |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                          | 3.78      | 0.799 | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                                                 | 3.68      | 0.798 | มาก              |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                                | 3.42      | 0.828 | มาก              |
| 4. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง                                             | 3.39      | 0.834 | ปานกลาง          |
| 5. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียน การสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี                                      | 3.47      | 0.844 | มาก              |
| 6. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย                                                   | 3.35      | 0.877 | ปานกลาง          |
| 7. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                        | 3.71      | 0.858 | มาก              |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                            | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 8. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ          | 3.46      | 0.827 | มาก              |
| 9. รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความทันสมัยอ่านได้ง่าย และสวยงาม | 3.73      | 0.838 | มาก              |
| 10. ขนาดของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม                          | 3.78      | 0.838 | มาก              |
| 11. ปริมาณมีความเพียงพอตามความต้องการ                      | 3.50      | 0.867 | มาก              |
| รวม                                                        | 3.57      | 0.605 | มาก              |

จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้าย คัดเอาท์ ป้ายไว้นิล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน ขนาดของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม และรูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความทันสมัยอ่านได้ง่าย และสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                      | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 3. สื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน) ได้แก่ วิดิทัศน์       |           |       |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน | 3.65      | 0.905 | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม       | 3.44      | 0.839 | มาก              |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                         | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 3. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี | 3.53      | 0.790 | มาก              |
| 4. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย             | 3.46      | 0.790 | มาก              |
| 5. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป | 3.64      | 0.897 | มาก              |
| 6. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                  | 3.69      | 0.881 | มาก              |
| 7. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                       | 3.53      | 0.818 | มาก              |
| 8. รูปแบบมีความทันสมัยสวยงามน่าสนใจ                                     | 3.57      | 0.871 | มาก              |
| 9. ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย                                              | 3.69      | 0.830 | มาก              |
| 10. เสียงพากย์ ชัดเจน ถูกต้อง น่าฟัง                                    | 3.64      | 0.878 | มาก              |
| 11. ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม                                    | 3.61      | 0.870 | มาก              |
| รวม                                                                     | 3.58      | 0.637 | มาก              |

จากตารางที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน) ได้แก่ วิดิทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย และรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                         | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| <b>4. สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย</b>     |           |       |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                    | 3.91      | 0.872 | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน           | 3.86      | 0.890 | มาก              |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                          | 3.67      | 0.878 | มาก              |
| 4. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร                            | 3.70      | 0.877 | มาก              |
| 5. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง       | 3.65      | 0.916 | มาก              |
| 6. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี | 3.61      | 0.880 | มาก              |
| 7. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย             | 3.55      | 0.814 | มาก              |
| 8. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป | 3.73      | 0.895 | มาก              |
| 9. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                  | 3.76      | 0.852 | มาก              |
| 10. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                      | 3.60      | 0.883 | มาก              |
| 11. หน้าโฮมเพจมีความสวยงามและเหมาะสม                                    | 3.64      | 0.887 | มาก              |
| 12. มีความชัดเจน ถูกต้องน่าเชื่อถือ                                     | 3.79      | 0.860 | มาก              |
| 13. รูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่ายสวยงาม                              | 3.83      | 0.846 | มาก              |
| 14. การจัดลำดับและการเข้าถึงข้อมูลมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย    | 3.65      | 0.905 | มาก              |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                      | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 15. การจัดหมวดหมู่ข้อมูลง่ายต่อการค้นหาและเข้าใจง่าย | 3.63      | 0.931 | มาก              |
| 16. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ             | 3.62      | 0.924 | มาก              |
| 17. ความเร็วในการโหลดข้อมูลหรือรูปภาพ                | 3.35      | 1.014 | ปานกลาง          |
| รวม                                                  | 3.67      | 0.629 | มาก              |

จากตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน รายละเอียดเกี่ยวกับวันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนความเร็วในการโหลดข้อมูลหรือรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                                                                                                               | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 5. สื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดนีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน กระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เน็กไท เสื้อ |           |       |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                                                                          | 3.49      | 0.955 | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                                                                                                 | 3.40      | 0.920 | ปานกลาง          |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                                                                                | 3.36      | 0.878 | ปานกลาง          |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                   | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 4. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง | 3.35      | 0.883 | ปานกลาง          |
| 5. การนำเสนอสามารถสร้างการจดจำที่ดีต่อมหาวิทยาลัยได้              | 3.57      | 0.839 | มาก              |
| 6. ขนาดตัวอักษรที่พิมพ์บนสินค้าชัดเจนอ่านได้ง่าย                  | 3.64      | 0.816 | มาก              |
| 7. สินค้ามีความทันสมัยสวยงาม                                      | 3.47      | 0.910 | มาก              |
| 8. สินค้ามีความคงทนแข็งแรงใช้งานได้จริง                           | 3.52      | 0.898 | มาก              |
| รวม                                                               | 3.47      | 0.694 | มาก              |

จากตารางที่ 15 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เน็กไท เสื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ขนาดตัวอักษรที่พิมพ์บนสินค้าชัดเจน อ่านได้ง่าย การนำเสนอสามารถสร้างการจดจำที่ดีต่อมหาวิทยาลัยได้ และสินค้ามีความคงทนแข็งแรงใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนการนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม)

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                                  | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>6. สื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) ได้แก่ งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา</b> |             |              |                  |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                             | 3.59        | 0.878        | มาก              |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                    | 3.53        | 0.892        | มาก              |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                   | 3.42        | 0.901        | มาก              |
| 4. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร                                     | 3.49        | 0.889        | มาก              |
| 5. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง                | 3.55        | 0.853        | มาก              |
| 6. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                           | 3.68        | 0.905        | มาก              |
| 7. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                | 3.53        | 0.892        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                       | <b>3.54</b> | <b>0.733</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 16 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) ได้แก่ งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน และการนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสื่อมวลชน

(n = 364)

| ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์                                                                                                                                               | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>7. สื่อมวลชน ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย</b> |             |              |                  |
| 1. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                                                                                        | 3.78        | 0.892        | มาก              |
| 2. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                                                                                                             | 3.63        | 0.874        | มาก              |
| 3. ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี                                                                                                 | 3.68        | 0.872        | มาก              |
| 4. มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างความประทับใจในการให้บริการ                                                                                                                          | 3.68        | 0.904        | มาก              |
| 5. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ                                                                                                                                       | 3.48        | 0.928        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                    | <b>3.64</b> | <b>0.722</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีมนุษยสัมพันธ์และสร้างความประทับใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.68 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

##### พื้นที่สาธิต

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตสาธิตส่วนใหญ่ต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยทำการปรับปรุงในส่วน of สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ การปรับปรุงห้องเรียนให้มีอุปกรณ์การเรียนที่พร้อม การปรับปรุงห้องน้ำ ปรับปรุงร้านค้าให้มีสินค้าประเภทที่หลากหลาย เช่น ร้านขายอุปกรณ์การเรียน การสร้างหอพัก สระว่ายน้ำ สนามฟุตบอล หรือโรงยิม ตลอดจนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ร่มรื่น ให้มีต้นไม้ใหญ่หลายๆ และมีที่นั่งตามจุดต่างๆ รวมทั้งการปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอ โดยต้องร่วมรณรงค์ให้นักศึกษาแต่งกายให้ถูกระเบียบ และช่วยกันรักษาความสะอาดด้วย

ส่วนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงขึ้น การปรับปรุงห้องสมุดให้มีหนังสือที่ทันสมัยและหลากหลาย และการคัดเลือกนักศึกษาที่เรียนดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การออกนุชประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ การจัดโครงการดีก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย การแนะนำปากต่อปาก จากรุ่นพี่ควรกระจายข่าวผ่านออนไลน์ให้มากขึ้น

##### พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขส่วนใหญ่ต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยทำการปรับปรุงในส่วน of สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยอันได้แก่ การปรับปรุงโรงอาหารให้กว้างขวางสามารถรองรับนักศึกษาได้เพียงพอ และมีร้านค้าที่หลากหลาย มีร้านถ่ายเอกสารให้บริการเพิ่มขึ้น ปรับปรุงห้องน้ำ สร้างห้องฟิตเนส เปิดไฟภายในมหาวิทยาลัยให้สว่างมากขึ้น และควรปรับปรุงทิวทัศน์ให้สวยงาม มีที่นั่งให้เหมาะสม

ส่วนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การทำจอไฟวิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีโปสเตอร์และแผ่นพับให้มากขึ้น การจัดรายการวิทยุหรือรายการเสียงตามสาย การสร้างสื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจและเนื้อหากระชับอ่านเข้าใจง่าย มีห้องบริการอินเทอร์เน็ต ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้เร็วขึ้นและทั่วถึง และควรพัฒนาห้องสมุดให้มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ การแนะนำมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการจัดงานนิทรรศการ โดยเนื้อหาควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์วิชาที่เด่นของ แต่ละสาขาของมหาวิทยาลัย และควรมีเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการคำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกกว่าเดิม

### พื้นที่วังไกลกังวล

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยทำการปรับปรุงในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อันได้แก่ การปรับปรุงภูมิทัศน์ ปรับปรุงระบบการระบายน้ำ ปรับปรุงและเพิ่มสนามกีฬาให้มากกว่านี้ เช่น สนามบาส โต๊ะปิงปอง คอร์ทเบด ปรับปรุงห้องเรียนให้ดีขึ้น ควรมีร้านสหกรณ์ ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้เร็วขึ้น และควรจะติดไฟทางเข้ามหาวิทยาลัยให้มากกว่านี้

ส่วนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ออกไปสู่ภายนอก เช่น การสนับสนุนด้านดนตรี หรือกีฬา และมีการแนะนำการศึกษาต่อตามสถาบันศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ควรคัดเลือกเด็กที่มีคุณภาพเข้ามาเรียน เพื่อจะได้สร้างชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาสื่อการเรียนที่ทันสมัยกว่าเดิม และควรสรรหาบุคลากรทางวิชาการที่เป็นชาวต่างชาติ

## วิทยาลัยเพาะช่าง

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตเพาะช่าง ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยทำการปรับปรุงในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อันได้แก่ พัฒนาสภาพทัศนทัศน์ของมหาวิทยาลัยให้สะอาด เป็นระเบียบและร่มรื่น ปรับปรุงห้องเรียนให้ติดแอร์ทุกห้อง ขยายโรงอาหารให้รองรับนักศึกษาและบุคลากรได้อย่างเพียงพอ สร้างสนามกีฬา เช่น สนามบาส โต๊ะปิงปอง คอร์ทเบด เพิ่มขึ้น ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้เร็วขึ้น มีร้านถ่ายเอกสารเพิ่มขึ้น ห้องสมุดมีหนังสือที่หลากหลาย และจัดการเรื่องการจราจรภายในมหาวิทยาลัย

ส่วนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ จอไฟวิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โดยการประกาศจากเสียงตามสาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผ่านหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยให้ละเอียดชัดเจน น่าสนใจ เนื้อหากระชับ รวมทั้งการร่วมโชว์งานแสดงผลงานและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์                                            | ชาย         |              | หญิง        |              | t             | p-value        |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|----------------|
|                                                                           | $\bar{x}$   | SD.          | $\bar{x}$   | SD.          |               |                |
| <b>1. สื่อมวลชน</b>                                                       | <b>3.22</b> | <b>0.644</b> | <b>3.51</b> | <b>0.606</b> | <b>-4.272</b> | <b>0.000**</b> |
| โทรทัศน์                                                                  | 2.79        | 0.743        | 3.03        | 0.732        | -3.057        | 0.002**        |
| วิทยุกระจายเสียง                                                          | 3.35        | 0.665        | 3.65        | 0.634        | -4.296        | 0.000**        |
| หนังสือพิมพ์                                                              | 3.34        | 0.886        | 3.44        | 0.833        | -1.080        | 0.281          |
| <b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>                                                    | <b>3.35</b> | <b>0.665</b> | <b>3.65</b> | <b>0.634</b> | <b>-4.296</b> | <b>0.000**</b> |
| จุดสาร                                                                    | 3.04        | 0.938        | 3.27        | 0.911        | -2.339        | 0.020*         |
| แผ่นพับ                                                                   | 3.28        | 0.881        | 3.65        | 0.911        | -3.909        | 0.000**        |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับ                                               | 3.53        | 0.844        | 3.92        | 0.865        | -4.227        | 0.000**        |
| สมัครนักศึกษา                                                             |             |              |             |              |               |                |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์                                                     | 3.46        | 0.852        | 3.84        | 0.848        | -4.202        | 0.000**        |
| กิจกรรม                                                                   |             |              |             |              |               |                |
| ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล                                                    | 3.22        | 0.957        | 3.63        | 0.939        | -4.039        | 0.000**        |
| วีดิทัศน์                                                                 | 3.15        | 0.895        | 3.56        | 0.975        | -4.014        | 0.000**        |
| เว็บไซต์ <a href="http://www.rmutr.ac.th">www.rmutr.ac.th</a>             | 4.07        | 0.882        | 4.28        | 0.855        | -2.239        | 0.026*         |
| โซเชียลมีเดีย                                                             | 3.62        | 0.982        | 3.75        | 0.986        | -1.294        | 0.197          |
| <a href="https://www.facebook.com/pr.rmutr">www.facebook.com/pr.rmutr</a> |             |              |             |              |               |                |
| สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี)                                                | 2.94        | 1.012        | 3.17        | 0.945        | -2.258        | 0.025*         |
| สื่อกิจกรรม                                                               | 3.28        | 0.840        | 3.48        | 0.909        | -2.157        | 0.032*         |
| <b>3. สื่อบุคคล</b>                                                       | <b>3.34</b> | <b>0.886</b> | <b>3.44</b> | <b>0.833</b> | <b>-1.080</b> | <b>0.281</b>   |
| ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียน                                               | 3.28        | 1.137        | 3.37        | 1.076        | -0.805        | 0.421          |
| หรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา                                              |             |              |             |              |               |                |
| เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์                                          | 3.12        | 0.935        | 3.20        | 0.996        | -0.786        | 0.432          |
| แนะแนวของมหาวิทยาลัย                                                      |             |              |             |              |               |                |
| รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ใน                                                | 3.65        | 1.167        | 3.77        | 1.066        | -1.011        | 0.313          |
| มหาวิทยาลัย                                                               |             |              |             |              |               |                |
| <b>รวม</b>                                                                | <b>3.22</b> | <b>0.644</b> | <b>3.51</b> | <b>0.606</b> | <b>-4.272</b> | <b>0.000**</b> |

จากตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ด้านสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจคือ โซเชียลมีเดีย และด้านสื่อบุคคล ที่นักศึกษาเพศ ชาย และ หญิง เปิดรับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2** นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-prob |
|------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| 1. สื่อมวลชน                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 0.829   | 0.276 | 0.495   | 0.686  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 200.960 | 0.558 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 201.788 |       |         |        |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                    | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 0.346   | 0.115 | 0.262   | 0.853  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 158.740 | 0.441 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 159.086 |       |         |        |
| 3. สื่อบุคคล                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.563   | 0.521 | 0.712   | 0.545  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 263.556 | 0.732 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 265.119 |       |         |        |
| รวม                                | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 0.391   | 0.130 | 0.320   | 0.811  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 146.685 | 0.407 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 147.076 |       |         |        |

จากตารางที่ 19 นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มี

ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกัน เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัว

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-prob |
|------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| 1. สื่อมวลชน                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 4.238   | 0.706 | 1.276   | 0.267  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 197.551 | 0.553 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 201.788 |       |         |        |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                    | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.226   | 0.371 | .844    | 0.536  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 156.860 | 0.439 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 159.086 |       |         |        |
| 3. สื่อบุคคล                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 6.210   | 1.035 | 1.427   | 0.203  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 258.910 | 0.725 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 265.119 |       |         |        |
| รวม                                | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.582   | 0.430 | 1.063   | 0.384  |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 144.494 | 0.405 |         |        |
|                                    | รวม                  | 363 | 147.076 |       |         |        |

จากตารางที่ 20 นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษา

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-prob  |
|------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. สื่อมวลชน                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 12.003  | 4.001 | 7.589   | 0.000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 189.785 | 0.527 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 201.788 |       |         |         |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                    | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 9.412   | 3.137 | 7.546   | 0.000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 149.675 | 0.416 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 159.086 |       |         |         |
| 3. สื่อบุคคล                       | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 10.720  | 3.573 | 5.057   | 0.002** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 254.399 | 0.707 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 265.119 |       |         |         |
| รวม                                | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 9.542   | 3.181 | 8.325   | 0.000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 360 | 137.535 | 0.382 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 147.076 |       |         |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 364)

| พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ | $\bar{x}$ | สาธยา<br>(3.22) | บพิตรภูมิข<br>(3.35) | วังไกลกังวล<br>(3.59) | เพาะช่าง<br>(3.26) |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| สาธยา                    | 3.22      | -               | -0.13<br>(0.703)     | -0.36**<br>(0.001)    | -0.03<br>(0.542)   |
| บพิตรภูมิข               | 3.35      |                 | -                    | -0.23**<br>(0.000)    | 0.09<br>(0.807)    |
| วังไกลกังวล              | 3.59      |                 |                      | -                     | -0.32**<br>(0.001) |
| เพาะช่าง                 | 3.26      |                 |                      |                       | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยรวมกับพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่สาธยามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยกว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36
2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่บพิตรภูมิขมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยกว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23
3. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวลมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยกว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่เพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้าน  
สื่อมวลชน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 364)

| พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ | $\bar{x}$ | สาขลา<br>(2.82) | บพิตรพิมุข<br>(2.78) | วังไกลกังวล<br>(3.16) | เกาะช้าง<br>(2.75) |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| สาขลา                    | 2.82      | -               | 0.04<br>(0.703)      | -0.33**<br>(0.001)    | 0.07<br>(0.542)    |
| บพิตรพิมุข               | 2.78      |                 | -                    | -0.37<br>(0.000)      | 0.03<br>(0.807)    |
| วังไกลกังวล              | 3.16      |                 |                      | -                     | 0.41**<br>(0.001)  |
| เกาะช้าง                 | 2.75      |                 |                      |                       | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชนกับพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่สาขลามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนน้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวลมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชนมากกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่เกาะช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 364)

| พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ | $\bar{x}$ | สาธยาย<br>(3.33) | บพิตรภิมุข<br>(3.52) | วังไกลกังวล<br>(3.71) | เพาะช่าง<br>(3.41) |
|--------------------------|-----------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| สาธยาย                   | 3.33      | -                | -0.18<br>(0.06)      | -0.37**<br>(0.000)    | -0.07<br>(0.506)   |
| บพิตรภิมุข               | 3.52      |                  | -                    | -0.19*<br>(0.043)     | 0.11<br>(0.336)    |
| วังไกลกังวล              | 3.71      |                  |                      | -                     | 0.30**<br>(0.004)  |
| เพาะช่าง                 | 3.41      |                  |                      |                       | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจกับพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่สาธยายมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่บพิตรภิมุขมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

3. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวลมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่พะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่

| (n = 364)                |           |                 |                      |                       |                    |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ | $\bar{x}$ | สาขลา<br>(3.23) | บพิตรพิมุข<br>(3.45) | วังไกลกังวล<br>(3.34) | พะเยา<br>(3.80)    |
| สาขลา                    | 3.23      | -               | -0.18<br>(0.16)      | -0.07<br>(0.497)      | -0.53**<br>(0.000) |
| บพิตรพิมุข               | 3.45      |                 | -                    | 0.11<br>(0.363)       | -0.34*<br>(0.020)  |
| วังไกลกังวล              | 3.34      |                 |                      | -                     | -0.45**<br>(0.001) |
| พะเยา                    | 3.80      |                 |                      |                       | -                  |

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล กับพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่สาขลามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคลน้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่บพิตรพิมุขมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคลน้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

3. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวลมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ที่พะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5** นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกัน เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-prob  |
|------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. สื่อมวลชน                       | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 23.513  | 3.919 | 7.847   | 0.000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 357 | 178.276 | 0.499 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 201.788 |       |         |         |
| 2. สื่อเฉพาะกิจ                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 9.863   | 1.644 | 3.933   | 0.001** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 357 | 149.223 | 0.418 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 159.086 |       |         |         |
| 3. สื่อบุคคล                       | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 15.763  | 2.627 | 3.761   | 0.001** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 357 | 249.357 | 0.698 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 265.119 |       |         |         |
| รวม                                | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 11.764  | 1.961 | 5.173   | 0.000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 357 | 135.312 | 0.379 |         |         |
|                                    | รวม                  | 363 | 147.076 |       |         |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 364)

| คณะวิชาที่กำลังศึกษา                 | $\bar{x}$ | อุตสาหกรรมการ<br>โรงแรมและท่องเที่ยว<br>(3.52) | อุตสาหกรรม<br>บริหารธุรกิจ<br>(3.44) | อุตสาหกรรม<br>เทคโนโลยี<br>(3.73) | วิศวกรรมและ<br>สถาปัตยกรรม<br>(3.14) | สถาปัตยกรรม<br>และการออกแบบ<br>(3.31) | ศิลปศาสตร์<br>(3.38) | วิทยาลัย<br>เพาะช่าง<br>(3.26) |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| อุตสาหกรรมการโรงแรม<br>และท่องเที่ยว | 3.52      | -                                              | 0.08<br>(0.478)                      | -0.21<br>(0.081)                  | 0.38**<br>(0.002)                    | 0.21<br>(0.081)                       | 0.13<br>(0.250)      | 0.26*<br>(0.028)               |
| บริหารธุรกิจ                         | 3.44      |                                                | -                                    | -0.29*<br>(0.014)                 | 0.30*<br>(0.013)                     | 0.12<br>(0.298)                       | 0.05<br>(0.659)      | 0.18<br>(0.136)                |
| อุตสาหกรรมเทคโนโลยี                  | 3.73      |                                                |                                      | -                                 | 0.59**<br>(0.000)                    | 0.42**<br>(0.001)                     | 0.35**<br>(0.004)    | 0.47**<br>(0.000)              |
| วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม               | 3.14      |                                                |                                      |                                   | -                                    | -0.17<br>(0.149)                      | -0.24*<br>(0.041)    | -0.11<br>(0.322)               |
| สถาปัตยกรรมและการ<br>ออกแบบ          | 3.31      |                                                |                                      |                                   |                                      | -                                     | -0.07<br>(0.549)     | 0.05<br>(0.651)                |
| ศิลปศาสตร์                           | 3.38      |                                                |                                      |                                   |                                      |                                       | -                    | 0.12<br>(0.293)                |
| วิทยาลัยเพาะช่าง                     | 3.26      |                                                |                                      |                                   |                                      |                                       |                      | -                              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์โดยรวม กับคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38
2. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาวิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
3. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมน้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาวิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29
4. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
5. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59
6. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42
7. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

8. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

9. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24



ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่กำลังศึกษา

| คณะวิชาที่กำลังศึกษา   | $\bar{x}$ | (n = 364)           |              |             |             |              |          |         |
|------------------------|-----------|---------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------|---------|
|                        |           | อุตสาหกรรมการ       | อุตสาหกรรม   | วิศวกรรมและ | สถาปัตยกรรม | ศิลปศาสตร์   | วิทยาลัย |         |
|                        |           | โรงแรมและท่องเที่ยว | บริหารธุรกิจ | เทคโนโลยี   | สถาปัตยกรรม | และการออกแบบ | เพาะช่าง |         |
|                        |           | (3.08)              | (2.99)       | (3.41)      | (3.41)      | (2.99)       | (2.99)   | (2.99)  |
| อุตสาหกรรมการโรงแรม    | 3.08      | -                   | 0.08         | -0.32*      | 0.51**      | 0.07         | 0.30*    | 0.33*   |
| และท่องเที่ยว          |           |                     | (0.518)      | (0.019)     | (0.000)     | (0.611)      | (0.030)  | (0.017) |
| บริหารธุรกิจ           | 2.99      |                     | -            | -0.41**     | 0.42**      | -0.01        | 0.21     | 0.24    |
|                        |           |                     |              | (0.003)     | (0.002)     | (0.890)      | (0.128)  | (0.080) |
| อุตสาหกรรมเทคโนโลยี    | 3.41      |                     |              | -           | 0.84**      | 0.39**       | 0.62**   | 0.66**  |
|                        |           |                     |              |             | (0.000)     | (0.004)      | (0.000)  | (0.000) |
| วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม | 2.56      |                     |              |             | -           | -0.44**      | -0.21    | -0.18   |
|                        |           |                     |              |             |             | (0.001)      | (0.117)  | (0.181) |
| สถาปัตยกรรมและการ      | 3.01      |                     |              |             |             | -            | 0.23     | 0.26    |
| ออกแบบ                 |           |                     |              |             |             |              | (0.097)  | (0.059) |
| ศิลปศาสตร์             | 2.78      |                     |              |             |             |              | -        | 0.03    |
|                        |           |                     |              |             |             |              |          | (0.817) |
| วิทยาลัยเพาะช่าง       | 2.75      |                     |              |             |             |              |          | -       |

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ด้านสื่อมวลชน กับคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32
2. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51
3. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
4. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33
5. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41
6. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42
7. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

8. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

9. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

10. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

11. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่กำลังศึกษา

| (n = 364)                            |           |                                                |                        |                                   |                                      |                                       |                      |                                |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| คณะวิชาที่กำลังศึกษา                 | $\bar{x}$ | อุตสาหกรรมการ<br>โรงแรมและท่องเที่ยว<br>(3.65) | บริหารธุรกิจ<br>(3.57) | อุตสาหกรรม<br>เทคโนโลยี<br>(3.83) | วิศวกรรมและ<br>สถาปัตยกรรม<br>(3.31) | สถาปัตยกรรม<br>และการออกแบบ<br>(3.40) | ศิลปศาสตร์<br>(3.59) | วิทยาลัย<br>เพาะช่าง<br>(3.41) |
| อุตสาหกรรมการโรงแรม<br>และท่องเที่ยว | 3.65      | -                                              | 0.08<br>(0.505)        | -0.17<br>(0.164)                  | 0.34**<br>(0.007)                    | 0.25*<br>(0.046)                      | 0.09<br>(0.476)      | 0.24<br>(0.053)                |
| บริหารธุรกิจ                         | 3.57      |                                                | -                      | -0.26*<br>(0.040)                 | 0.26*<br>(0.040)                     | 0.16<br>(0.183)                       | 0.00<br>(0.964)      | 0.16<br>(0.203)                |
| อุตสาหกรรมเทคโนโลยี                  | 3.83      |                                                |                        | -                                 | 0.84**<br>(0.000)                    | 0.39**<br>(0.004)                     | 0.62<br>(0.183)      | 0.66<br>(0.964)                |
| วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม               | 3.31      |                                                |                        |                                   | -                                    | 0.43**<br>(0.001)                     | 0.26*<br>(0.036)     | 0.42**<br>(0.001)              |
| สถาปัตยกรรมและการ<br>ออกแบบ          | 3.40      |                                                |                        |                                   |                                      | -                                     | -0.25*<br>(0.044)    | -0.10<br>(0.431)               |
| ศิลปศาสตร์                           | 3.56      |                                                |                        |                                   |                                      |                                       | -                    | -0.00<br>(0.952)               |
| วิทยาลัยเพาะช่าง                     | 3.41      |                                                |                        |                                   |                                      |                                       |                      | -                              |

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ กับคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34
2. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25
3. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26
4. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
5. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84
6. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39
7. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

8. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่คณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

9. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

10. นักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่คณะศิลปศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามคณะวิชาที่กำลังศึกษา

| คณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่             | $\bar{x}$ | (n = 364)                                      |                        |                                   |                                      |                                       |                      |                                |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
|                                      |           | อุตสาหกรรมการ<br>โรงแรมและท่องเที่ยว<br>(3.18) | บริหารธุรกิจ<br>(3.57) | อุตสาหกรรม<br>เทคโนโลยี<br>(3.40) | วิศวกรรมและ<br>สถาปัตยกรรม<br>(3.21) | สถาปัตยกรรม<br>และการออกแบบ<br>(3.22) | ศิลปศาสตร์<br>(3.46) | วิทยาลัย<br>เพาะช่าง<br>(3.80) |
| อุตสาหกรรมการโรงแรม<br>และท่องเที่ยว | 3.18      | -                                              | -0.38*<br>(0.019)      | -0.21<br>(0.184)                  | -0.03<br>(0.845)                     | -0.03<br>(0.815)                      | -0.27<br>(0.093)     | -0.61**<br>(0.000)             |
| บริหารธุรกิจ                         | 3.57      |                                                | -                      | 0.16<br>(0.310)                   | 0.35*<br>(0.032)                     | 0.34*<br>(0.035)                      | 0.10<br>(0.507)      | -0.23<br>(0.160)               |
| อุตสาหกรรมเทคโนโลยี                  | 3.40      |                                                |                        | -                                 | 0.18<br>(0.257)                      | 0.17<br>(0.274)                       | -0.05<br>(0.725)     | -0.39*<br>(0.016)              |
| วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม               | 3.21      |                                                |                        |                                   | -                                    | -0.00<br>(0.969)                      | -0.24<br>(0.138)     | -0.58**<br>(0.000)             |
| สถาปัตยกรรมและการ<br>ออกแบบ          | 3.22      |                                                |                        |                                   |                                      | -                                     | -0.23<br>(0.149)     | -0.57**<br>(0.000)             |
| ศิลปศาสตร์                           | 3.46      |                                                |                        |                                   |                                      |                                       | -                    | -0.33*<br>(0.039)              |
| วิทยาลัยเพาะช่าง                     | 3.80      |                                                |                        |                                   |                                      |                                       |                      | -                              |

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล กับคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ แสดงผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38
2. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาวิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61
3. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35
4. นักศึกษาที่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34
5. นักศึกษาที่ศึกษาคณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39
6. นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58
7. นักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

8. นักศึกษาที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล น้อยกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่วิทยาลัยเพาะช่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 31** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

(n = 364)

| การเปิดรับข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์ | ความพึงพอใจโดยรวม      |                   |                                         |
|------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------------------|
|                                    | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| สื่อมวลชน                          | 0.499**                | 0.000             | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง            |
| สื่อเฉพาะกิจ                       | 0.640**                | 0.000             | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง        |
| สื่อบุคคล                          | 0.494**                | 0.000             | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง            |
| <b>รวม</b>                         | <b>0.647**</b>         | <b>0.000</b>      | <b>มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง</b> |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499 และ 0.494 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.640 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหมายความว่า ถ้า นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์สูง ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ก็จะสูงตาม

ตารางที่ 32 แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตาม ลักษณะประชากร

(n = 364)

| ลักษณะส่วนบุคคล                                     | การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  |                  |               |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------|
|                                                     | ด้านสื่อมวลชน                   | ด้านสื่อเฉพาะกิจ | ด้านสื่อบุคคล |
| 1. เพศ                                              | ✓                               | ✓                | ×             |
| 2. ประเภทสายการศึกษา ก่อน<br>เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย | ×                               | ×                | ×             |
| 3. รายได้โดยรวมของครอบครัว                          | ×                               | ×                | ×             |
| 4. พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่                         | ✓                               | ✓                | ✓             |
| 5. คณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่                         | ✓                               | ✓                | ✓             |
| ×                                                   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย |                  |               |
| ✓                                                   | เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัย    |                  |               |

ตารางที่ 33 แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

(n = 364)

| ประเภทสื่อ                          | ระดับการเปิดรับ<br>ข่าวสารประชาสัมพันธ์ | ระดับความพึงพอใจ<br>ข่าวสารประชาสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|
| สื่อมวลชน                           | ปานกลาง                                 | มาก                                      | ปานกลาง           |
| สื่อเฉพาะกิจ                        | มาก                                     | มาก                                      | ค่อนข้างสูง       |
| สื่อบุคคล                           | ปานกลาง                                 | มาก                                      | ปานกลาง           |
| มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง |                                         |                                          |                   |

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ จากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ จากความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้ คือ 1) นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ 2) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ในระดับตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีประสบการณ์การทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot case study) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา วิทยาเขตบึงกุ่ม วิทยาเขตจรัลบรรดิ วิทยาเขตวังไกลกังวล และวิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 364 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการเปรียบเทียบการเปิดรับ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้ โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Anova) และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

#### 1) ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์

ภาระงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ มี 4 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายบริหารและแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มีภาระงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน โรงเรียน หรือบุคคลภายนอกทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และระบบการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของมหาวิทยาลัย โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เช่น ป้าย โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ RMUTR รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษทั้งนี้ภาระงานหลักๆ คือ การประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ให้คำปรึกษา เนื่องจากเราต้องรับโทรศัพท์จากบุคคลภายนอกและภายใน ออกแบบและผลิตงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้กับทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยและงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย เช่น งานแถลงข่าวต่างๆ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์และการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในองค์กร

#### 2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น

##### 2.1 การวางแผนงาน

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากส่วนงานต่างๆจะเข้าร่วมประชุมในช่วงต้นปีเพื่อร่วมวางแผนงานตลอดทั้งปี โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์จะทำการรวบรวมโครงการที่แต่ละหน่วยงานเสนอมา เพื่อวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยตลอดทั้งปี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในภาพใหญ่คือ การรับสมัครนักศึกษา ส่วนภาพย่อยจะทำการประชาสัมพันธ์ก่อนที่โครงการต่าง ๆ จะเกิดขึ้น และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ประมวลภาพเหตุการณ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้นไปแล้ว สำหรับการวางแผนจะแยกเป็น 2 กรณีคือ 1. การจัดการตามแผนตามโครงการของแต่ละวิทยาเขต 2. การจัดโครงการเป็นประจำของทุกปี เช่น การปฐมนิเทศ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ และงานประเพณีต่างๆ ส่วนภารกิจที่ทำประจำคือ Newsletter รายเดือน และ ราย 3 เดือน โดยจะทำการเก็บข่าว เก็บข้อมูลในเดือนที่ 1 และ 2 จากนั้นวางแผนทำในเดือนที่ 3 เพราะฉะนั้นในรอบ 3 เดือนก็มีการดำเนินการแบบนี้ ขณะเดียวกันก็จะมีกรอบเรื่องของการเขียนข่าว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากร

## 2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 คือ นักศึกษา นักเรียนตามโรงเรียนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่จะเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา กลุ่มที่ 2 คือ นักศึกษาปัจจุบันตลอดจนศิษย์เก่า กลุ่มที่ 3 คือนักวิชาการภายในองค์กร เช่น อาจารย์ กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มที่จะใช้ข้อมูลจากองค์กร คือนักกลภายนอก นักข่าว สกอ. พ่อแม่ ผู้ปกครอง

## 3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.1 กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวในพื้นที่ให้กว้างขวาง โดยการเชิญผู้สื่อข่าวไปร่วมกิจกรรมต่างๆ การไปเยี่ยม ประชุม การพบปะแลกเปลี่ยน การร่วมรับประทานอาหาร เพื่อเป็นการขอความอนุเคราะห์ในการลงข่าวประชาสัมพันธ์

3.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว เข้าใจง่าย กระชับ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์

โทรศัพท์ วารสาร จุลสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอีเมล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแจกของที่ระลึกที่ติดตรามหาวิทยาลัยแก่หน่วยงาน บุคคล และองค์กรต่าง ๆ และยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง สื่อวิทยุ เช่น สื่อวิทยุส่วนท้องถิ่น สื่อวิทยุส่วนกลาง และโทรทัศน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ส่วนกลาง เคเบิลท้องถิ่น ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่ทำการผลิตเอง เช่น วารสารในโอกาสต่างๆ วารสารรายเดือน วารสารราย 3 เดือน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ

3.3 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย (Various media) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเลือกใช้มีสื่อหลากหลายประเภท อันประกอบด้วย 1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ป้ายคัทเอ๊าท์ ป้ายไวเนล วิดิทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สีนค้ำฟรีเมียม เช่น ปฏิทิน สมุดฉีก ถุงกระดาษ สมุดโน้ต สมุดฉีก ปากกา เนกไท เสื้อถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด และสติ๊กเกอร์ ต่างๆ สื่อกิจกรรม ได้แก่ การออกโรดโชว์ 3. สื่อบุคคล คือ ครู อาจารย์และแนวตามโรงเรียน หรือวิทยาลัยที่เคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์และแนวของมหาวิทยาลัย และรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยตามโรงเรียน หรือวิทยาลัยที่เคยศึกษา สำหรับสื่อต่าง ๆ ที่เลือกใช้ขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสม และสื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุด สื่อที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท จะเน้นช่วงที่มีการรับสมัครนักศึกษา เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ จึงต้องใช้สื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น ไวเนล คัทเอ๊าท์ ที่ปกติจะใช้ตลอดทั้งปีก็มีการจัดทำเพิ่มเพื่อโครงการนี้ โดยมีการจัดทำจุลสารรายเดือน / ราย 3 เดือน แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และวิดิทัศน์ที่ใช้ตลอดทั้งปี โดยทำการส่งข่าวให้ทุกเดือน เกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจของมหาวิทยาลัย ส่วนของที่ระลึกมีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีการศึกษา สื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก แต่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4) ปัญหาในการดำเนินงาน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักๆ คือ ในการติดต่อประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในการสื่อสารอาจมีความบกพร่อง ผิดพลาดหรือล่าช้าบ้าง และปัญหาเรื่องความล่าช้าของหน่วยงานเบิกจ่าย

## 2. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

### 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยจบการศึกษา ม.6 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ปวช. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และการศึกษานอกโรงเรียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวล จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ศาลาฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 บพิธภูมิฯ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และพะซ่าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิชาอุตสาหกรรม การโรงแรมและท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ศิลปศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ ศิลปศาสตร์ และวิทยาลัยพะซ่าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

### 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ [www.rmutr.ac.th](http://www.rmutr.ac.th) รองลงมาคือ ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา และไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม อยู่ในระดับมาก

ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่เคยศึกษา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง

### 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทาง การสมัครเรียน เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย และง่ายต่อการจดจำ ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี อยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ และการนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ป้าย คัดเอาท์ ป้ายไว้นิล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน ขนาดของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความทันสมัยอ่านได้ง่าย และสวยงาม การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้

รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน ปริมาณมีความเพียงพอตามความต้องการ การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียน การสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ และรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก ส่วนการนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง และการนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย อยู่ใน ระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน) ได้แก่ วิดิทัศน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป เสียงพากย์ ชัดเจน ถูกต้อง น่าฟัง ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม รูปแบบมีความทันสมัยสวยงามน่าสนใจ การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย และรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก

ด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอนรายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน มีความชัดเจน ถูกต้องน่าเชื่อถือ การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ รูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย สวยงาม การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง การจัดลำดับและการเข้าถึงข้อมูลมีความต่อเนื่อง หน้าโฮมเพจมีความสวยงามและเหมาะสม อ่านแล้วเข้าใจง่าย การจัดหมวดหมู่ข้อมูลง่ายต่อการค้นหาและเข้าใจง่าย ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ และการนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ส่วนความเร็วในการโหลดข้อมูลหรือรูปภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่เอกสาร ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เน็กไท เสื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนาดตัวอักษรที่พิมพ์บนสินค้าชัดเจนอ่านได้ง่าย การนำเสนอสามารถสร้างการจดจำที่ดีต่อมหาวิทยาลัยได้ สินค้ามีความคงทนแข็งแรงใช้งานได้จริง รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน และสินค้ามีความทันสมัยสวยงามอยู่ในระดับมาก ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม และการนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) ได้แก่ งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก

ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างความประทับใจในการให้บริการ เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ และบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับมาก

#### 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พื้นที่สาธิต เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วสูงขึ้น การปรับปรุงห้องสมุดให้มีหนังสือที่ทันสมัยและหลากหลาย และการคัดเลือกนักศึกษาที่เรียนดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบัน

โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ การจัดโครงการติวก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย การแนะนำปากต่อปากจากรุ่นพี่ที่ควรกระจายข่าวผ่านออนไลน์ให้มากขึ้น

**พื้นที่บพิตรภิมุขจักรวรรดิ** การประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การทำจอไฟวิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีโปสเตอร์และแผ่นพับให้มากขึ้น การจัดรายการวิทยุหรือรายการเสียงตามสาย การสร้างสื่อเว็บไซต์ให้น่าสนใจและเนื้อหากระชับอ่านเข้าใจง่าย มีห้องบริการอินเทอร์เน็ต ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ต ให้เร็วขึ้นและทั่วถึง และควรพัฒนาห้องสมุดให้มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ การแนะนำมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการจัดงานนิทรรศการ โดยเนื้อหาควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์วิชาที่เด่นของ แต่ละสาขาของมหาวิทยาลัย และควรมีเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการคำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกกว่าเดิม

**พื้นที่วังไกลกังวล** การประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก อันได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ออกไปสู่ภายนอก เช่น การสนับสนุนด้านดนตรี หรือกีฬา และมีการแนะนำการศึกษาต่อตามสถาบันศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ควรคัดเลือกเด็กที่มีคุณภาพเข้ามาเรียน เพื่อจะได้สร้างชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาสื่อการเรียนที่ทันสมัยกว่านี้ และควรสรรหาบุคลากรทางวิชาการที่เป็นชาวต่างชาติ

**วิทยาลัยเพาะช่าง** การประชาสัมพันธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายใน อันได้แก่ จอไฟวิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โดยการประกาศจากเสียงตามสาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอกอันได้แก่ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดรับสมัครผ่านหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์

โดยให้ละเอียดชัดเจน น่าสนใจ เนื้อหากระชับ รวมทั้งการร่วมโชว์งานแสดงผลงานและ  
ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

## 5) การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตามลักษณะประชากร  
ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่  
ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ยกเว้นด้านสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2** นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาใน  
มหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีประเภทสาย  
การศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้าน  
สื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3** นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันเปิดรับ  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่  
แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันมี

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน**

นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน**

นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์**

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ส่วนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในระดับค่อนข้างสูง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จากผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ที่ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) 2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) 3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) และ 4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และการกระตุ้นหรือต่อยอดการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา คำสว่าง, 2541) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ ความเชื่อ และศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับและการไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์กรกับประชาชน ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และ ประจวบ อินออด, 2545) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิด

ทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้นในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาท สำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชนและเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ที่จะทำให้งานสามารถบรรลุเป้าหมายไปได้

## 2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชนและด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (กงพร เทียนเสมอ, 2545) นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ส่งสารใช้ในการ ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อ กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภท ทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (printed media) และยังสอดคล้องกับ (McComb and Beaker, 1979) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อ ทำให้นักศึกษาสามารถ กำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว

## 3. ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านสื่อ เฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อทัศน) ได้แก่ วิดีทัศน์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าฟรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่เอกสาร ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เนกไท เสื้อ ด้านสื่อ

เฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) ได้แก่ งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา และด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (เมืองยศ จันทรมหา, 2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อ ความคาดหวัง ของบุคคลตลอดจน การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้นแสดงว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความรู้สึก พอใจกับ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความอยากรู้ เช่น การได้ คำตอบตรงตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญา

#### 4. การอภิปรายผลสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ประเภทสายการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541) พบว่า ชายและหญิงมีความ นึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับ บุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด ทั้งนี้จาก การสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วารสาร จุลสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอีเมล เป็นต้น ซึ่งในการเปิดรับ ข่าวสารที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง อาจส่งผลต่อการออกแบบสื่อให้มีความแตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2** นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง (นุจรี ดวงแก้ว, 2542) ได้อธิบายว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน ซึ่งคำว่าเหตุผล หมายถึง บางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification) แต่จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักศึกษาที่มีประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ หาข้อมูลเพื่อสมัครเข้าเรียน หรือเพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จึงทำให้การเปิดรับสื่อมีเหตุผลคล้ายคลึงกันตามที่ทางมหาวิทยาลัยได้ทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่องทาง ซึ่งสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจได้ไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3** นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีมากมายหลายสื่อและมีการเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเหมือนในอดีต รายได้โดยรวมของครอบครัวจึงไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งขัดแย้งกับ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ที่การอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลได้ดี ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักศึกษาที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ

และด้านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน เพราะการเปิดรับสื่อจากมหาวิทยาลัยเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้รายได้โดยรวมไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4** นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยจะมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เหมือนกัน แต่อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารและสถานที่ในการติดตั้ง เช่น ป้ายโฆษณาทางด้านหน้ามหาวิทยาลัยบางวิทยาเขตไม่มีพื้นที่ที่จะติดได้ชัดเจน หรือ บางวิทยาเขตไม่มีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอทำให้เห็นได้ไม่ชัดเจน บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่ละพื้นที่มีจำนวนแตกต่างกัน รวมทั้งความล่าช้าที่เกิดขึ้นจากการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ที่ห่างกัน อาจส่งผลให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (สุขพร มาฆะสกุลเจริญ 2544) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ผลคือความแตกต่างทางประชากรในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่มีผลทำให้การเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5** นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีคณะวิชาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับ (Klapper, 1960) ที่กล่าวว่ากระบวนการของการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น จะแตกต่างกันไปตาม

ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร และสอดคล้องกับ (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นในทางบวก ส่วนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยความสัมพันธ์เป็นในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Katz, *et al.* 1974) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจากสื่อมวลชนโดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารนั่นเอง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วารสาร จุลสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอีเมล เป็นต้น ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล หากสื่อประเภทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้มากเท่าไรจะมีการเปิดรับมากเท่าไรก็ย่อมสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในส่วนของสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งควรมีการปรับปรุงวิธีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน อาจนำเสนอภาพบรรยากาศสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย หรือเพิ่มเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้ให้มากขึ้น โดยควรมีการจัดสรรงบประมาณที่มากขึ้นเพื่อสื่อมวลชนโดยเฉพาะ อาจเจาะจงเฉพาะรายการที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในปัจจุบัน หรือแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิงกับชายให้มีความแตกต่างกันก็ได้

2. ผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในส่วน of สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร วิทยุทัศน์ สิ้นคำฟรีเมี่ยม สื่อกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง จุลสาร ควรมีการปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนของสื่อให้มากขึ้น และเพิ่มจุดบริการหรือช่องทางการรับบริการให้สะดวกต่อการขอรับสื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ในส่วนของวิทยุทัศน์ ควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้สื่อคู่ทันสมัย น่าสนใจ ควรมีการเผยแพร่ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย เช่น ในยูทูป เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัย และควรมหาช่องทางในการเปิดวิทยุทัศน์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยที่จัดขึ้น หรือ แจกจ่ายให้กับรุ่นพี่ที่ออกไปแนะแนวรุ่นน้องในโรงเรียนต่าง ๆ อีกทั้งส่งให้กับโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการเปิดรับที่มากขึ้น ในส่วนสิ้นคำฟรีเมี่ยม ควรมีการเพิ่มจำนวนของสิ้นคำให้มากขึ้นจากผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มีการเปิดรับสื่อนี้ยังไม่มากเท่าที่ควร นักศึกษาที่ได้รับสิ้นคำฟรีเมี่ยมมีน้อย โอกาสที่จะได้รับก็น้อย จึงทำให้เปิดรับสื่อนี้ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรจะจัดการกระจายสิ้นคำที่มีอยู่ให้ทั่วถึงนักศึกษาทุกคน เช่น ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยควรมีการจัดการเล่นเกมเพื่อแจกของรางวัล ของรางวัลที่จะได้รับก็คือตัวสิ้นคำฟรีเมี่ยม เพื่อที่จะให้นักศึกษาได้มีการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์และจดจำตราสิ้นคำได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของ สื่อกิจกรรม ควรมีการเพิ่มงบประมาณที่มากขึ้นให้กับโครงการต่าง ๆ ของนักศึกษาที่จัดขึ้น และส่งเสริมการจัดกิจกรรมของนักศึกษาร่วมกับองค์กรภายนอกให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้

นักศึกษาได้มีบทบาทร่วมกับองค์กรภายนอกในการร่วมทำกิจกรรมซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยไปด้วยในตัว

3. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้บุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัยที่ศึกษา และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้กับ ครู/อาจารย์ ในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายของทางมหาวิทยาลัยให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจจัดการอบรม หรือกิจกรรม โดยตรงเพื่อให้ความรู้เรื่องการแนะแนวแก่ ครู/อาจารย์ โรงเรียนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในส่วนของ บุคลากรภายในที่มีส่วนร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับ ครู/อาจารย์ โรงเรียนกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์และการแนะแนวการศึกษาต่อ อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนบุคลากรภายในที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ของมหาวิทยาลัยให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคตของมหาวิทยาลัย

4. ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไว้นิล ในมหาวิทยาลัยให้ทั่วถึงโดยการติดประกาศในสถานที่ที่เห็นได้ชัด หรือเพิ่มจุดติดประกาศให้มากขึ้นและในจุลสาร แผ่นพับ ควรมีภาพพื้นหลัง หรือภาพประกอบที่สามารถนำเสนอให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยได้ การกระจายข้อมูลรวมไปถึงการเพิ่มจุดให้บริการในการแจกจ่าย จุลสาร แผ่นพับ ให้มากขึ้น เพิ่มจุดเด่นหรือสิ่งจูงใจให้นักศึกษารับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของตนเอง และรุ่นน้องที่จะเข้าเรียนต่อไป

5. ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการปรับปรุงสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ให้มีความเร็วในการโหลดข้อมูล หรือรูปภาพมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมให้เข้าไปเยี่ยมชมเพื่อรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกิดประโยชน์กับนักศึกษาเอง อาจเพิ่มช่องทางที่ง่ายและสะดวกในการเข้าชมมากขึ้น ควรเพิ่มงบประมาณในการดูแลระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ จากการวิจัยยังพบอีกว่า นักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัยให้มากกว่านี้เพราะปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ที่สำคัญระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาบ่อยมาก ในเรื่องของความเร็วและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของระบบที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง

6. ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการปรับปรุงสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุด นึก สมุดโน้ต แฟ้มใส่เอกสาร ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เนกไท เสื้อ โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ยุ่งยาก เช่น การใส่รหัส QR CODE เพื่อใช้โทรศัพท์มือถือสแกน และเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันที ในถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า ควรเพิ่มเติมรายละเอียดของการติดต่อบริษัท ในปฏิทิน ควรเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับคณะ และสาขาวิชาที่เปิดสอน และควรมีการนำเสนอและกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ทั่วถึงมากขึ้น เช่น การแจก สินค้าพรีเมียมในโอกาสต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น ในงานกิจกรรมวันพ่อ วันแม่ หรือ วันเด็ก อาจแจกให้กับนักศึกษาภายในหรือบุคคลภายนอกที่ร่วมทำกิจกรรม จากผลการวิจัยนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอาจมีการจำหน่ายเพิ่มเติมสำหรับสินค้าพรีเมียมที่มีต้นทุนในการผลิต ให้กับร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยเพื่อจำหน่ายแก่นักศึกษาที่สามารถซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญให้แก่นักเรียน อาจเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันด้วย เช่น ปากกา สมุดโน้ต เป็นต้น

7. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าวหรือแนะนำจากรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดทำกิจกรรมหรือโครงการขึ้น เช่น รุ่นพี่พบรุ่นน้อง เพื่อให้ได้มีการแนะนำการศึกษาต่อ หรือมีงบประมาณบางส่วนให้กับรุ่นพี่ที่กลับไปแนะนำรุ่นน้องที่โรงเรียนหรือวิทยาลัยที่ตนจบการศึกษา หรืออาจสร้าง Fanpage ในเฟซบุ๊ก แล้วมีการชวนเข้าห้องแชท เพื่อให้รุ่นน้องที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อได้เข้ามาสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ หรือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งการจัดงาน Open house เพื่อให้นักเรียนที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อได้มาพบปะพูดคุย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย

8. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาอยากให้มหาวิทยาลัยมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ป้ายไฟวิ่ง จอมอนิเตอร์ขนาดใหญ่ตามจุดต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย รายการเสียงตามสาย และควรปรับปรุงแก้ไขโครงการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้ทำจนจบจัดทำแล้วแต่ไม่สามารถใช้งานได้จริง เช่น การติดโทรทัศน์แอลซีดี ภายในโรงอาหาร และภายในจุดต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งไม่สามารถรับชมได้และไม่มีรายการใด ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

9. ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการปรับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดความสนใจ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย นั้น ผลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ มีผลของการเปิดรับอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้น นักศึกษาให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก ทางมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน LINE ของตนเอง และการสร้างสติ๊กเกอร์ภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ สื่ออารมณ์ความรู้สึกหลากหลาย จากผู้ส่งถึงผู้รับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อีกช่องทางหนึ่ง หรือการสร้างเกมที่กำลังอยู่ในความนิยม เพื่อเชิญชวนกลุ่มผู้สนใจให้เข้าศึกษา หรือมีการแยกสื่อเฉพาะกลุ่มชายและหญิง ตามคณะ เช่น คณะบริหารธุรกิจ เน้นนักศึกษาหญิง คณะวิศวกรรมศาสตร์ เน้นนักศึกษาชาย เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

10. ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีการวางแผนเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ และควรส่งเสริมให้ทุกพื้นที่ที่มีการเพิ่มหน่วยงานและบุคลากรที่เพียงพอต่อการทำงานในด้านประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มงบประมาณในการจัดโครงการต่าง ๆ ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งแก้ไขความล่าช้าของหน่วยงานการเบิกจ่ายเงินในการดำเนินงาน และควรแก้ไขระบบการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่เกิดความล่าช้าและข้อผิดพลาดทางด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งนี้มุ่งเป้าหมายไปที่การสัมภาษณ์บุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เท่านั้นจึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ส่วนของมหาวิทยาลัย เช่น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ในพื้นที่สาธิตาษา พื้นที่บพิตรพิมุขจักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และวิทยาลัยเพาะช่าง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในคณะต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทุกหน่วยงานใช้ร่วมกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจนำผลการวิจัย

ในแต่ละหน่วยงานมาปรับปรุงหาแนวทางร่วมกันแก้ไขในส่วนของปัญหาที่เกิดจากการทำงาน เพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่สาธายา พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ พื้นที่วังไกลกังวล และ วิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 6 คณะวิชา 1 วิทยาลัยเพาะช่าง เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กับนักเรียน นักศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช. ที่อยู่ในโรงเรียนหรือวิทยาลัยกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ทราบถึงผลของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่กว้างมากขึ้นและทำการแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้ได้มากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เพิ่มเติม ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ใช้ อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของเพื่อรองรับความความต้องการของนักศึกษาในอนาคต เช่น สื่อเฉพาะกิจ ประเภท สีนค้ำฟรีเมี่ยม (ของแจกฟรี)

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กมลสร ลีสมมุติ และ พิชัย ใจกล้า. 2549. สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อคณะ  
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัด  
อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน และสุโขทัย. รายงานวิจัยเสนอกณะเกษตรศาสตร์: มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏอุดรดิตถ์.

กรองทอง เพ็ชรวงศ์. 2544. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐ  
และเอกชนให้มาบริจาคโลหิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร  
พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดีสันเพรส  
โปรดักส์.

กิตติมา สุรสนธิ. 2541. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลภรณ์ หงส์ทอง. 2550. การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้  
และการจูงใจให้รักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศึกษ  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คงพร เทียนเสม. 2545. ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์โครงการโรงเรียนสีขาวที่มีต่อความรู้  
ทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 2555. ประวัติมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. 2551. การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองชัย สุรวัฒนบุรณ. 2540. การออกแบบ/พัฒนาระบบการเรียนการสอนกับการเลือกใช้สื่อ.  
กรุงเทพมหานคร.

ฉัตรปวีณ อำภา. 2549. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนโรงเรียน  
เทคโนโลยีหมู่บ้านครู. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชญานันท์ ชูราศรี. 2555. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555.

ชม ภูมิภาค. 2542. เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา. ปีที่ 4. ฉบับที่ 1

ณรงค์ สมพงษ์. 2535. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา คำสว่าง. 2541. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2523. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

พันตำรวจโทหญิง นารถพี อินทรสุวรรณ. 2543. การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์  
เรื่อง สถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุจรี ดวงแก้ว. 2542. ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง 95.5 เมกกะ  
เฮิร์ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสาร  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชรี คีรีเสถียร. 2548. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญทัน ดอกไธสง. 2523. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
โอเดียนสโตร์.

บุษบา สุธีธร. 2530. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในเอกสารชุดวิชาการ  
บริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เบญจวรรณ ชีวานนท์. 2555. นักวิชาการช่างศิลป์ หัวหน้าฝ่ายการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2555.

ประมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ผุสดี บำรุงกิจ. 2550. การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการ  
ประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และ ประจวบ อินอ้อด. 2545. เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2541. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชานิเทศ  
ศาสตร์ (หน่วย 6). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553

พัญญี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศ  
ศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์ข้าวฟ่างจำกัด.

มงคล ยิ้มประยูร. 2541. **นี้แหละเรื่องของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฮเทคบุ๊ก.

เมธิ คชาไพร. 2548. **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสารสนเทศ  
สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์  
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมลดา พาทีเพระ. 2550. **การพัฒนารายการวิทยุทัศน์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการ  
ศึกษา ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขา  
เทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมืองยศ จันทรมหา. 2538. **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์  
นี้ทอล์ค ศึกษาเฉพาะผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วารสาร  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. 2543. **เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลิกเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สตะเวทิน. 2542. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าการพิมพ์.

วิจิตร อาวะกุล. 2541. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร:  
ไทยวัฒนาพานิช.

วิจิตร อาวะกุล. 2548. **กรกฎาคม-กันยายน**. วารสารไทย.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2544. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพล สุวรรณนันต์. 2525. **ความรู้เบื้องต้นในการจัดทำแผนและโครงการตอนการประเมินผลแผนและโครงการ.** กรุงเทพฯ: ประยูรวงษ์.

วุฒิชัย จานงค์. 2524. **พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศรีสุดา พุทธวิริยากร. 2554. **การประชาสัมพันธ์ของกรมการจัดหางาน.** เอกสารผลงานผู้ขอประเมินในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 8 ว ตำแหน่งเลขที่ 33. สำนักเลขานุการกรมกรมการจัดหางาน.

ศุภวรรณ ลัจจงพงษ์. 2532. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความคาดหวัง ผลตอบแทน ความพึงพอใจและพฤติกรรม การรับฟังข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีรายการข่าวภาคถ่ายทอดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ( พ.ศ. 2555-2559 )**

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2555. **จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.**

สุพพร มานะสกลเจริญ. 2544. **การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.**

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. **ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า.

สุนันทา เลาหนันท์. 2544. **การพัฒนาองค์การ.** กรุงเทพฯ: ดี ดี บู้ค สโตร์.

สุริยา เสียงเย็น. 2550. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียน  
สิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหาร  
การศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุวรรณ ประทีป ฅ ถกลาง. 2555. ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555.

เสถียร เขยประทีป. 2528. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระ  
ฟิล์มและโซเท็กซ์.

อัญญา กุสิยารังสิทธิ. 2551. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน  
สถาบันการศึกษานานาชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Atkin, C. 1973. **Instrumental utilities and information seeking** In P. Clarke (Ed.), **New  
models for mass communication research**. London: Sage.

Best, J.W. 1983. **Research in education**. Englewood Cliffs, New Jersey:  
Prentice-hall.

Cutlip, S. M., A. H. Center, and, G. M. Broom 1985. **Effective Public Relations**.  
New Jersey: Prentice Hall

Katz E., J.G. Blumler and M. Gurevitch. 1974. **The Used of Mass Communication:  
Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hill: Sage Publications.

- Kent, W. 2009. **Media literacy: a study of student perception and understanding.**  
Doctor of Education, University of north florida.
- Klapper, J.T. 1960. **The effects of mass communication.** New York: The Free Press.
- Lee, C. 2004. **Public relations campaigns in 2002 Korean Presidential election: Functional analysis of political discourse and media effects of agenda setting and favorability.** New York: University of Missouri-Columbia.
- Longman Dictionary Of Contemporary English. 1997. **England: Longman Group.**
- Mays, R. O. 1987. **Superintendents Perceptions of the Effectiveness of Public School Public Relations Processes.** Dissertation Abstract International 48.
- McCombs, M.E. and L.B. Beaker. 1979. **Using mass communication theory.**  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McQuail, W. J. 1973. **Persuasion, Resistance and Attitude Change Handbook of Communication.** New York: Rand McNally College Publishing Company.
- Merrill, J.C. 1971. **Media messages and men: New perspective in communication.** New York: David McKay.
- Schramm, W. 1973. **Men, messages, and media: A look at human communication.**  
New York: Harper & Row.
- Simon, H. A. 1960. **The new science of management decision.** New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น  
ดังนั้น จึงขอความกรุณาและขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง  
เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำในช่องว่าง

#### 1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

#### 2. ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

☐ 1) มัธยมศึกษา ( ม.6 )

☐ 2) อาชีวศึกษา ( ปวช. )

☐ 3) การศึกษานอกโรงเรียน

☐ 4) อื่น ๆ .....

#### 3. รายได้ของบิดามารดารวมกันหรือรายได้ของครอบครัวประมาณเดือนละ

☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2) 5,000-10,000 บาท

☐ 3) 10,001-15,000 บาท

☐ 4) 15,001-20,000 บาท

☐ 5) 20,000-25,000 บาท

☐ 6) 25,001-30,000 บาท

☐ 7) 30,000 บาทขึ้นไป

## 4. พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่

- ☐ 1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่ศาลาบา
- ☐ 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่บึงพิตรพิมุข จักรวรรดิ
- ☐ 3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่วังไกลกังวล
- ☐ 4) วิทยาลัยเพาะช่าง

## 5. คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- ☐ 1) คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- ☐ 2) คณะบริหารธุรกิจ
- ☐ 3) คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
- ☐ 4) คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์
- ☐ 5) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
- ☐ 6) คณะศิลปศาสตร์
- ☐ 7) วิทยาลัยเพาะช่าง

**ตอนที่ 2** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ของท่าน

จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ ท่านเคยรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่ละประเภทมาก  
น้อยเพียงใด

| สื่อประชาสัมพันธ์                                                                       | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| <b>1. สื่อมวลชน</b>                                                                     |                  |            |                    |             |                       |
| โทรทัศน์                                                                                |                  |            |                    |             |                       |
| วิทยุกระจายเสียง                                                                        |                  |            |                    |             |                       |
| หนังสือพิมพ์                                                                            |                  |            |                    |             |                       |
| <b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>                                                                  |                  |            |                    |             |                       |
| จุลสาร                                                                                  |                  |            |                    |             |                       |
| แผ่นพับ                                                                                 |                  |            |                    |             |                       |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา                                                |                  |            |                    |             |                       |
| โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม                                                            |                  |            |                    |             |                       |
| ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล                                                                  |                  |            |                    |             |                       |
| วีดิทัศน์                                                                               |                  |            |                    |             |                       |
| เว็บไซต์ <a href="http://www.rmutr.ac.th">www.rmutr.ac.th</a>                           |                  |            |                    |             |                       |
| โซเชียลมีเดีย <a href="https://www.facebook.com/pr.rmutr">www.facebook.com/pr.rmutr</a> |                  |            |                    |             |                       |
| สินค้าพรีเมียม (ของแจกฟรี)                                                              |                  |            |                    |             |                       |
| สื่อกิจกรรม                                                                             |                  |            |                    |             |                       |
| <b>3. สื่อบุคคล</b>                                                                     |                  |            |                    |             |                       |
| ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่<br>ท่านเคยศึกษา                             |                  |            |                    |             |                       |
| เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนว<br>ของมหาวิทยาลัย                                |                  |            |                    |             |                       |
| รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย                                                   |                  |            |                    |             |                       |

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในระดับใด

| สื่อ/รายละเอียด                                                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| <b>สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์</b>                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน           |                  |            |                |             |                   |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                          |                  |            |                |             |                   |
| 4. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี |                  |            |                |             |                   |
| 5. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย             |                  |            |                |             |                   |
| 6. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป |                  |            |                |             |                   |
| 7. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                  |                  |            |                |             |                   |
| 8. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                       |                  |            |                |             |                   |
| 9. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย และง่ายต่อการจดจำ               |                  |            |                |             |                   |
| 10. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์                            |                  |            |                |             |                   |

| สื่อ/รายละเอียด                                                                                            | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| <b>สื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแข็ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัตเอาท์ ป้ายไวเนล</b> |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                                              |                  |            |                |             |                   |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 4. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง                                          |                  |            |                |             |                   |
| 5. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี                                    |                  |            |                |             |                   |
| 6. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย                                                |                  |            |                |             |                   |
| 7. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 8. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 9. รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความทันสมัยอ่านได้ง่ายและสวยงาม                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 10. ขนาดของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม                                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 11. ปริมาณมีความเพียงพอตามความต้องการ                                                                      |                  |            |                |             |                   |
| <b>สื่อเฉพาะกิจ (สื่อโสตทัศน) ได้แก่ วิดิทัศน์</b>                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                             |                  |            |                |             |                   |

| สื่อ/รายละเอียด                                                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 3. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี |                  |            |                |             |                   |
| 4. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย             |                  |            |                |             |                   |
| 5. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป |                  |            |                |             |                   |
| 6. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                  |                  |            |                |             |                   |
| 7. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                       |                  |            |                |             |                   |
| 8. รูปแบบมีความทันสมัยสวยงามน่าสนใจ                                     |                  |            |                |             |                   |
| 9. ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย                                              |                  |            |                |             |                   |
| 10. เสียงพากย์ ชัดเจน ถูกต้อง น่าฟัง                                    |                  |            |                |             |                   |
| 11. ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม                                    |                  |            |                |             |                   |
| <b>สื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เนต) ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย</b>         |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน           |                  |            |                |             |                   |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                          |                  |            |                |             |                   |
| 4. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร                            |                  |            |                |             |                   |
| 5. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง       |                  |            |                |             |                   |
| 6. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยที่ดี |                  |            |                |             |                   |

| สื่อ/รายละเอียด                                                                                                                                                       | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 7. การนำเสนอสามารถทำให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย                                                                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 8. การนำเสนอทำให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีศักยภาพเท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐทั่วไป                                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 9. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 10. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                                                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 11. หน้าโฮมเพจมีความสวยงามและเหมาะสม                                                                                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 12. มีความชัดเจน ถูกต้องน่าเชื่อถือ                                                                                                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 13. รูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่าย สวยงาม                                                                                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 14. การจัดลำดับและการเข้าถึงข้อมูลมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจง่าย                                                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 15. การจัดหมวดหมู่ข้อมูลง่ายต่อการค้นหาและเข้าใจง่าย                                                                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 16. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงหน้าเว็บเพจ                                                                                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 17. ความเร็วในการโหลดข้อมูลหรือรูปภาพ                                                                                                                                 |                  |            |                |             |                   |
| <b>สื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน ถุงกระดาษถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เน็กไทค์ เสื้อ</b> |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                                                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                                                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 4. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง                                                                                                     |                  |            |                |             |                   |

| สื่อ/รายละเอียด                                                                                                                                                            | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 5. การนำเสนอสามารถสร้างการจดจำที่ดีต่อมหาวิทยาลัยได้                                                                                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 6. ขนาดตัวอักษรที่พิมพ์บนสินค้าชัดเจนอ่านได้ง่าย                                                                                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 7. สินค้ามีความทันสมัยสวยงาม                                                                                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 8. สินค้ามีความคงทนแข็งแรงใช้งานได้จริง                                                                                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| <b>สื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) ได้แก่ งานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา</b>                                                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน                                                                                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2. รายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน                                                                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 3. รายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม                                                                                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 4. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร                                                                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 5. การนำเสนอมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง                                                                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 6. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 7. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                                                                                                          |                  |            |                |             |                   |
| <b>สื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย</b> |                  |            |                |             |                   |
| 1. การนำเสนอสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัยได้                                                                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 2. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เพียงพอตามที่ต้องการ                                                                                                                          |                  |            |                |             |                   |

| สื่อ/รายละเอียด                                                                   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 3. ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม<br>ข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี |                  |            |                |             |                   |
| 4. มีมนุษยสัมพันธ์และสร้างความประทับใจในการ<br>ให้บริการ                          |                  |            |                |             |                   |
| 5. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ                                           |                  |            |                |             |                   |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประกาศการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-สกุล

นาย ภาสกร ศรีสุวรรณ

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด

จังหวัดชุมพร

วุฒิการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต (เทคโนโลยีการโทรศัพท์และ  
วิทยุกระจายเสียง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล  
ปี การศึกษา 2553

ทุนการศึกษา

นิสิตทุน สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์