

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ระบบนำชมภาพเสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นพื้นฐานการศึกษาในการกำหนดตัวแปรโดยเฉพาะเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการผลิตระบบนำชมภาพเสมือนจริง
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546,หน้า657) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

สุไรพงษ์ ทองเจริญ (2551,หน้า638) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations เรียกว่า PR โดย Public หมายถึง ประชาชนหรือสาธารณชนหรือคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกันหรือสิ่งเดียวกันส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายว่า ความสัมพันธ์กับประชาชนหรือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ ประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมของหน่วยงานองค์การสถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การสถาบันโดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

คัทลิปและเซ็นเตอร์(Cutlip andCenter) (1994.p.4) ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของ

ประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า1) ได้กล่าวเอาไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า21) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537, หน้า12) ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้แก่สังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การเพื่อให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดีเป็นที่รับรู้ของคนในองค์การและนอกองค์การได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การสถาบันนำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชนและในที่สุดองค์การก็จะประสบผลสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 4-6) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์การต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนและสภาวะการปัจจุบัน ดังนั้น เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท

1.2.1 เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาองค์การใดก็ตามถ้าต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชนแล้วจะต้องเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและแน่นอนที่สุดองค์การจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย เพราะมิฉะนั้นสังคมก็จะไม่ทราบว่าจะองค์การได้ทำอะไรไปบ้างมีการดำเนินงานอย่างไรถ้าองค์การทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลที่ตามมาก็คือจะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง เช่น

รายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ได้ร่วมกับห้องสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จัดโครงการ “ร่วมใจสู้เรื้อนจำ” ขึ้นเมื่อ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา โดยให้ประชาชน ทั่วไปบริจาคชุดชั้นในให้แก่ผู้ต้องขังหญิง

1.2.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้ว ประชาชนก็จะขาดความนิยมและศรัทธาองค์การก็จะดำเนินงานเป็นไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุประสงค์ได้ ดังนั้น องค์การจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธาอันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์การอีกด้วย ตัวอย่างเช่นบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ได้เปิดแถลงข่าวโดยจัดประชุมกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจงและรับฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องในกรณีที่คุณเดือนเพ็ญ ศิลปินได้ซื้อรถฮอนด้าซีอาร์วี และไม่พอใจทางบริษัท จึงทุบรถคันดังกล่าว

1.2.3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีการดำเนินงานขององค์การจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์การให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์การนั้น ๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับศรัทธาในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การคือ

1.2.3.1 กลุ่มประชาชนภายในองค์การองค์การจะต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงขององค์การ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงานความเจริญก้าวหน้าและผลงานให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานขององค์การเป็นกำลังสำคัญและมีความใกล้ชิดกับองค์การมากถ้าหากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญและมีความสามัคคีกลมเกลียวมีความจงรักภักดีต่อองค์การก็จะลดความขัดแย้งไปในที่สุด เช่นในกรณีที่องค์การมีการโยกย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งของพนักงานในองค์การ หรือองค์การมีการจัดกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะต้องชี้แจงและบอกกล่าวให้พนักงานทุกคนรับรู้โดยทั่วกันเพราะพนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าองค์การให้ความสำคัญกับพวกเขาเหล่านั้นเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานได้เป็นอย่างดี

1.2.3.2 กลุ่มประชาชนภายนอกองค์การ คือกลุ่มบุคคลที่มีได้อยู่ภายในองค์การซึ่งอาจจะเกี่ยว-ข้องกับองค์การโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้องค์การจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ตลอดเวลาโดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาคติที่เป็นผลดีต่อองค์การตลอดจนองค์การจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในที่สุด

1.2.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมีความนิยมชมชอบศรัทธาประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

ด้วยแล้วหากองค์การที่ประกอบธุรกิจต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเช่นบริษัทเปียร์ไทย(1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้างได้จัดโครงการช่วยผู้ประสบภัยจากอากาศหนาวทางภาคเหนือโดยทาง บริษัทได้มอบสิ่งของอาหารแห้งรวมทั้งผ้าห่มที่มีสัญลักษณ์รูปช้างอยู่บนผ้าห่มเป็นการแสดงถึงบริษัท ได้แสดงความห่วงใยประชาชนและสังคมจะไม่ทอดทิ้งประชาชนในขณะเดียวกันประชาชนก็จะไม่ทอดทิ้งเบียร์ช้างเช่นกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

จะเห็นได้ว่าในทุกๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการเลือกใช้ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวหากองค์การ หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ขั้นตอนแล้วในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การอาจไม่สำเร็จจุล่งได้เนื่องจากทุกขั้นตอนมีการประสานและ สอดคล้องกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553,หน้า 9) ได้กล่าวว่า สื่อ แปลมาจากคำว่าMediumหรือMedia ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารและการ สื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุก ประเภท มีนักวิชาการหลายท่านใช้คำว่า สื่อ และเครื่องมือ (Tool) เป็นช่องทางการสื่อสารแต่ใน ความเป็นจริงทั้ง 2 คำมีความหมายคล้ายคลึงกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2553, หน้า 3) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อเป็น สื่อกลางนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปัจจุบันสื่อในการ ประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายอันเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก ดังนั้น การบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบายของสถาบัน องค์กร บริษัทโดยผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สุขามาส พวงไม้ (2552, หน้า 28) สื่อประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า สื่อแต่ละชนิดล้วนมี ลักษณะเฉพาะที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะการใช้งานและบทบาทหน้าที่ในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของ สื่อแต่ละประเภทควบคู่กันไปเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้กับข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ปาไลดา.เดชพิมล (2544,หน้า 50) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือและวิธีการทั้งหลาย ที่ช่วยเป็นทางให้สารอาศัยผ่านเพื่อเสนอความรู้แก่ผู้รับสารดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

ประสิทธิผลสื่อมีบทบาทอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน การติดต่อ การพัฒนา การประชาสัมพันธ์ ในทางจิตวิทยาช่วยสร้างความเข้าใจของคนในสังคม ให้ความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจ สาธารณูปโภคต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้น สื่อมีผลและช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การเผยแพร่ การถ่ายทอดเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ง่ายขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมการเมือง เศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารติดต่อให้ถึงกันโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นหนทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับให้เข้าใจถึงกัน

2.2 วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2534) สื่อในการประชาสัมพันธ์ (The Tools Communication) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ คือ เมื่อใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวกได้รับการสนับสนุนหรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วยมืออยู่บ่อยครั้งที่ผู้ใช้สื่อได้ใช้ไปให้สื่อกลายเป็นเครื่องทำลายวัตถุประสงค์หรือเป็นสิ่งต่อต้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์คือเกิดปฏิกิริยาทางด้านลบเสียด้วยซ้ำไปการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุ คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่(Publicity) แจ้งความจริงเสนอข่าว (News) ประกาศ(Declaration) ให้การศึกษา(To Educate) เพื่อแจ้งข่าวคราว(To Inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ (Understanding) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจและให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
2. ใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ อันดีและความสามัคคีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ
3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวสารย้อนกลับเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันเพื่อปรับปรุงแก้ไขดำเนินการ
4. ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำ เป็นต้น

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 26-27) งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่องค์การจะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับองค์การและกลุ่มเป้าหมายดังนั้นองค์การนักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ดังนั้นคงไม่มีใครปฏิเสธว่ามนุษย์ต่างก็ต้องอาศัยการสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อกัน องค์กรก็เช่นกันหากองค์กรใดต้องการที่จะเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ต้องการให้ทราบถึงความก้าวหน้าหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กรก็ต้องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารและกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทราบ

2. ให้ความรู้แก่ประชาชน เนื่องจากความหมายของสื่อคือ พาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารขององค์กรก็มีมากมายหลายระดับ การที่จะประชาสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงานให้กับประชาชนได้ทราบและเกิดความเข้าใจ เพื่อจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้มีความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะทำให้ประชาชนไม่เกิดการเข้าใจผิดและให้ความร่วมมือสนับสนุนองค์กรในที่สุด

3. ความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากโลกและสังคมมีพัฒนาการไปอย่างไม่มียั้งสุดงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ต้องมีการพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก จะเห็นว่าการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะภาคเอกชนได้มีวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมความคิดใหม่ๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ หากองค์กรใดมีการใช้สื่อและมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมที่สร้างความแปลกและแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ แล้ว มักจะสร้างความสนใจและทำให้เป็นที่จดจำของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป็นการถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนทราบเพราะสื่อคือพาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 21) สรุปประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำ ความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิค ผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือ

เสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกลๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

4. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปอาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันก็ได้ เช่น SMS Magazine Digital Board ฯลฯ

5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายจัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้สื่อควบคุมได้นี้อาจเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจและสื่อควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อประเภท Indoor Displays, Outdoor Displays เป็นต้น

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการผลิตระบบนำชมภาพเสมือนจริง

เทคโนโลยีและการเริ่มต้นของการถ่ายภาพแบบเสมือนจริง

ความหมายของ “ความเป็นจริงเสมือน”

ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า “วีอาร์” (VR) เป็นกลุ่มของเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ฝึกคนให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้มีอยู่จริงที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ พัฒนาการของความเป็นจริงเสมือนได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิด ง่ายๆ แต่มีอำนาจมากเกี่ยวกับการที่จะเสนอสารสนเทศอย่างไรให้ดีที่สุด นั่นคือ ถ้าผู้ออกแบบสามารถให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความค่อยเป็นค่อยไปในปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราแล้ว มนุษย์ก็จะสามารถรับและเข้าใจสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ถ้าสารสนเทศนั้นกระตุ้นการรับรู้สัมผัสของผู้รับ

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสามารถเลียนการรับรู้สัมผัสของโลกทางกายภาพโดยการรับรู้หลายทางในสิ่งแวดล้อมสามมิติขึ้นมาความเป็นจริงเสมือนได้สร้างเนื้อหาสาระของสิ่งที่แสดงให้เห็น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของคอมพิวเตอร์ เพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวทางกายภาพของผู้ใช้ที่สืบทอดด้วยเครื่องรับรู้ของคอมพิวเตอร์

ความเป็นมาของความเป็นจริงเสมือน

ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิวัฒนาการอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีที่เกิดจากการวิจัยของรัฐบาลอเมริกันเมื่อกว่า 40 ปีที่แล้ว เพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับด้านการทหารและการจำลองในการบิน ต่อในระหว่าง พ.ศ. 2503 – 2512 (ทศวรรษ 1960s) อีแวน ซูเทอร์แลนด์ (Ivan Sutherland) ซึ่งนับเป็นบิดาของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ประดิษฐ์จอภาพสวมศีรษะ 3 มิติรุ่นแรกออกมา และในยุคนั้นได้มีพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเกิดขึ้น การใช้จอภาพสวมศีรษะร่วมกับคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ จึงนับเป็นต้นกำเนิดของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในปัจจุบัน

ในระหว่าง พ.ศ. 2513 – 2532 (ทศวรรษ 1970s – 1980) การวิจัยในห้องปฏิบัติการวิจัยอวกาศอาร์มสตรอง ได้พัฒนาเทคโนโลยีการจำลองการบินโดยการปรับปรุงจอภาพสวมศีรษะให้ดีขึ้นโดยให้นักบินสวมใส่แล้วจะมีความรู้สึกกลมกลืนไปกลับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง เมื่อนักบินมองออกไปในโลกความเป็นจริงเสมือนซึ่งปรากฏอยู่เบื้องหลังแล้ว จะเห็นเสมือนว่ามีเครื่องบินอื่นปรากฏอยู่รวมถึงอื่นภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้นในระยะเวลาเดียวกันนั่นเองได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นจริงเสมือนในมหาวิทยาลัยต่างๆในสหรัฐอเมริกาเช่นกัน ที่มหาวิทยาลัยนอร์แคโรไลนาได้มีการใช้เทคนิคความเป็นจริงเสมือนในการสร้างจินตนาการด้านสถาปัตยกรรมและด้านการแพทย์และที่มหาวิทยาลัยแห่งวิสคอนซินและคอนเนกทิคัตได้มีการวิจัยเกี่ยวกับ “ความเป็นจริงประดิษฐ์” ที่ซึ่งความมีปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือนจริงสามารถใช้ได้ทั้งทางด้านการศึกษาและบันเทิง

ในช่วงประมาณ พ.ศ. 2531-2532 โครงการนาซาได้ช่วยแพร่กระจายเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนไปโดยไม่ตั้งใจถึงแม้ว่านาซาจะมีเงินทุนจำกัดในการทำงานวิทยาศาสตร์ของนาซาได้ร่วมกับนักเขียนโปรแกรมและผู้ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้นำเอาส่วนประกอบต่างๆที่มีอยู่แล้วมาประดิษฐ์รวมกันเพื่อให้ได้จอภาพสวมศีรษะในราคาเบาและใช้เป็นครั้งแรกในกองทัพอากาศ การประชาสัมพันธ์โครงการนี้ได้ช่วยโหมกระพือความน่าตื่นเต้นของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนให้มากยิ่งขึ้นและต่างก็หวังว่าการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนคงจะมีราคาถูกลงเพื่อให้สามารถใช้ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ในปี 2536 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ขยายวงกว้างทางด้านบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบันเทิง เช่น ดิสไนย์เวิลด์ที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างกว้างขวางในระยะต่อมาผู้ผลิตเกมคอมพิวเตอร์เช่น ซิกาและนินเทนโดได้นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในเกมต่างๆแทนของเดิมในขณะที่บริษัทต่างๆ ได้พัฒนาการโดยใช้ความเป็นจริงเสมือนในด้านบันเทิงอยู่นี้สถาบันและกลุ่มนักวิจัยก็มีความพยายามในการนำความจริงเสมือนมาใช้ในด้านต่างๆ เช่นด้านวิศวกรรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์และการฝึกอบรม

อุปกรณ์ในการทำงานของความเป็นจริงเสมือน

การทำงานของความเป็นจริงเสมือนจะประกอบด้วยอุปกรณ์สำคัญ 2 อย่างคือ จอภาพสวมศีรษะและถุงมือรับรู้โดยการทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ปี 2534 (1991) บริษัท Apple Computer Inc. เปิดตัวเทคโนโลยี QuickTime ซึ่งออกแบบมาเพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำงานด้านสื่อประสมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อาทิ ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นไปที่ภาพเคลื่อนไหวแบบ วิดีทัศน์ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งสมัยนั้นถือว่าเป็นความสามารถใหม่ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเริ่มจากระบบปฏิบัติการ Macintosh ก่อนแล้วจึงขยายต่อไปบนระบบปฏิบัติการ Windows ปี 2537 (1994) บริษัท Apple Computer Inc. เปิดตัวเทคโนโลยี ส่วนต่อขยายของ QuickTime คือ QuickTime

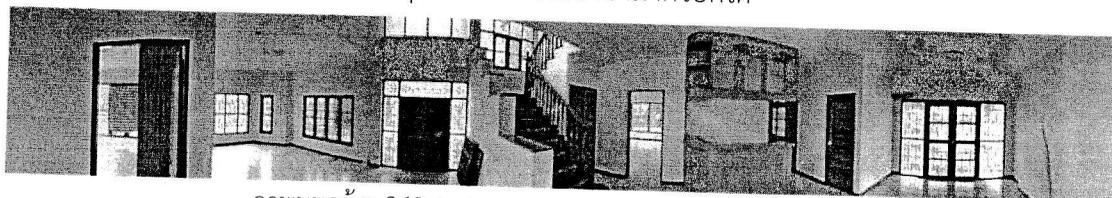
Virtual Reality (VR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยี ที่ทำให้ ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์มาตรฐาน (mouse and monitor) ให้สามารถชมภาพแบบเสมือนจริงได้ โดยผู้ชมสามารถกำหนดมุมมองของภาพ หันไป-มา ซ้าย-ขวา ก้ม-เงย และย่อ-ขยายภาพ ได้ประดุจผู้ชมยืนอยู่ ณ สถานที่นั้นจริงๆ โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ

Panoramic Movie สภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริง

เป็นภาพมุมกว้าง 360 องศา ในแบบทรงกระบอก (cylindrical image) ผู้ชมสามารถหมุนดูสถานที่โดยรอบโดยผู้ชมเป็นศูนย์กลางของจุดหมุน สามารถชมภาพ เข้า-ออก และ ก้มเงยได้ในองศาที่จำกัดขึ้นอยู่กับเลนส์ ที่ใช้ในการบันทึกภาพ สภาพแวดล้อมเสมือนจริง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. Single Node Movie คือภาพสภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริงที่มีจุดหมุนเดียว หรือแกนหมุนเดียวหากเปรียบก็คือเสมือนผู้ชมยืนอยู่กลางห้อง ห้องหนึ่ง หมุนไปมาเพื่อชมห้องๆนั้น แต่ไม่สามารถเดินออกจากห้องๆนี้ได้

2. Multi Node Movies คือภาพสภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริงที่มีหลายจุดหมุน ซึ่งเป็นการนำเอาภาพสภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริงที่มีจุดหมุนเดียว มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน หากเปรียบก็คือการนำห้องหลายๆห้องเข้ามาประกอบกัน ทำให้ผู้ชมสามารถชมห้องต่างๆได้หลายห้อง การเชื่อมกันนี้เราจะเรียกว่าการทำ Links ซึ่งเราสามารถที่จะเชื่อม ภาพสภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริงหลายๆจุดเข้าด้วยกัน หรือจะเชื่อมเอาภาพวัตถุแบบเสมือนจริง เข้ามาด้วยก็ได้

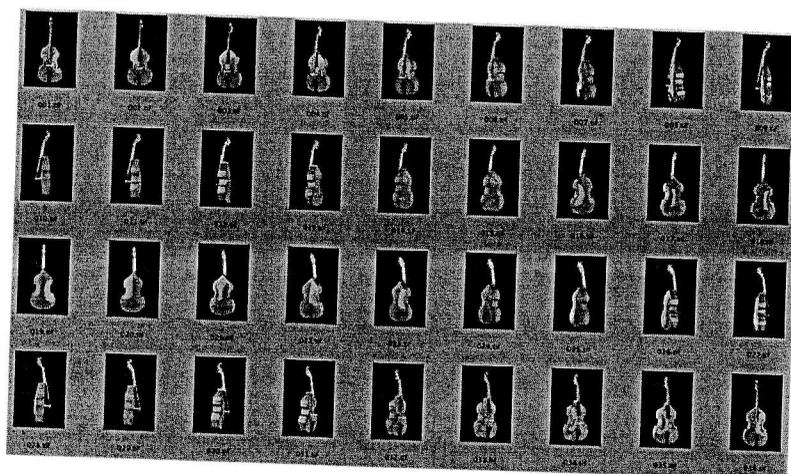


ภาพมุมกว้าง 360 องศาแบบทรงกระบอก (Cylindrical Image)

Object Movie วัตถุเสมือนจริง

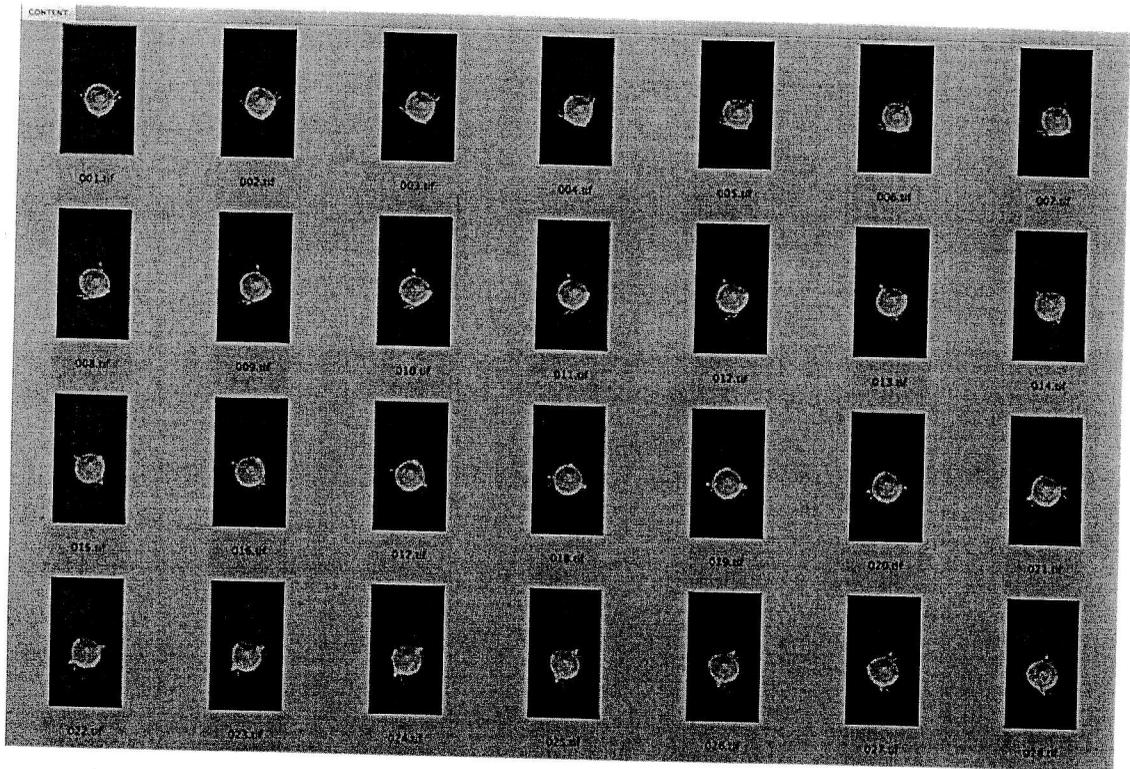
เป็นภาพวัตถุที่สามารถจับหมุนดูได้ 360 องศา คล้ายกับภาพวัตถุ 3 มิติ สามารถที่จะ ย่อ-ขยาย เพื่อดูรายละเอียดของวัตถุนั้นๆ เสมือนจับต้องวัตถุจริงโดยไม่ทำให้วัตถุหรือสิ่งของต้นฉบับเสียหายแต่อย่างใด โดยวัตถุเสมือนจริงแบ่งออกเป็นสองแบบดังนี้

1. Single Roll Object Movie วัตถุเสมือนจริงแบบแถวเดียว เป็นภาพวัตถุที่เราสามารถจับหมุนดูโดยรอบ 360 องศา จากด้าน หน้า ถึง ด้านหลังไป-มา และ ซুমเข้า-ออก เพื่อดูรายละเอียดต่างๆ โดยปกติจะทำการบันทึกภาพที่ ตำแหน่ง 0 องศา และจะหมุนวัตถุทีละ 10 องศา จนครบรอบ 360 องศา ดังนั้นในหนึ่งวัตถุจะมี 36 ภาพ

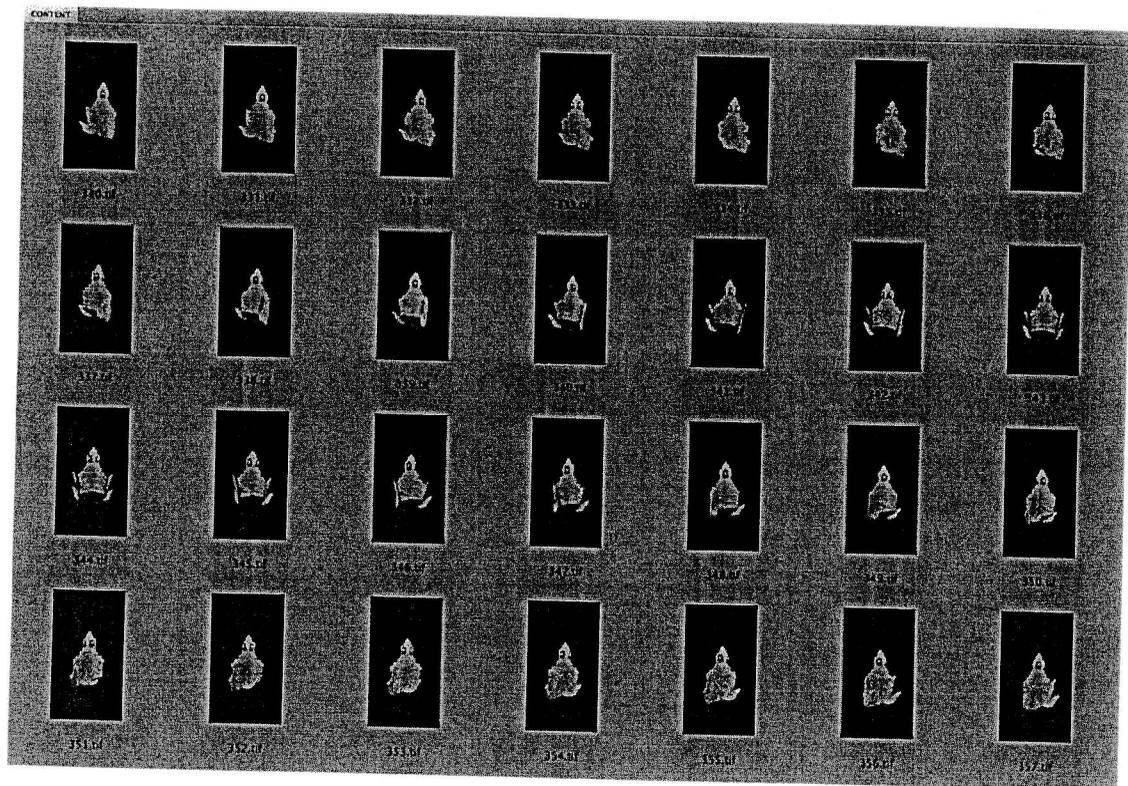


วัตถุเสมือนจริงแบบแถวเดียว Object Movie Single Roll

2. Multi Roll Object Movie วัตถุเสมือนจริงแบบหลายแถว ซึ่งจะมีความแตกต่างจากวัตถุเสมือนจริงแบบแถวเดียว กล่าวคือนอกจากจะหมุนวัตถุในรูปแบบ 360 องศาได้แล้ว ยังสามารถหมุนวัตถุให้สามารถ ก้มเงย ได้อีกด้วย โดยปกติจะเริ่มการบันทึก ภาพโดยตั้งกล้องที่ตำแหน่ง 90 องศา ของวัตถุ และ หมุนวัตถุ ทีละ 10 องศา โดยรอบ จากนั้นจึงปรับระดับองศาของตำแหน่งกล้องลงมาที่ 80 องศา และ หมุนวัตถุ ทีละ 10 องศา โดยรอบจนครบ 360 องศา ทำเช่นนี้ จนถึงตำแหน่งที่ 0 องศา หรือในบางกรณีต้องการแสดงภาพด้านล่างของวัตถุก็สามารถ ปรับตำแหน่งมุมกล้องต่อไป จน ถึงตำแหน่งที่ 90 องศา

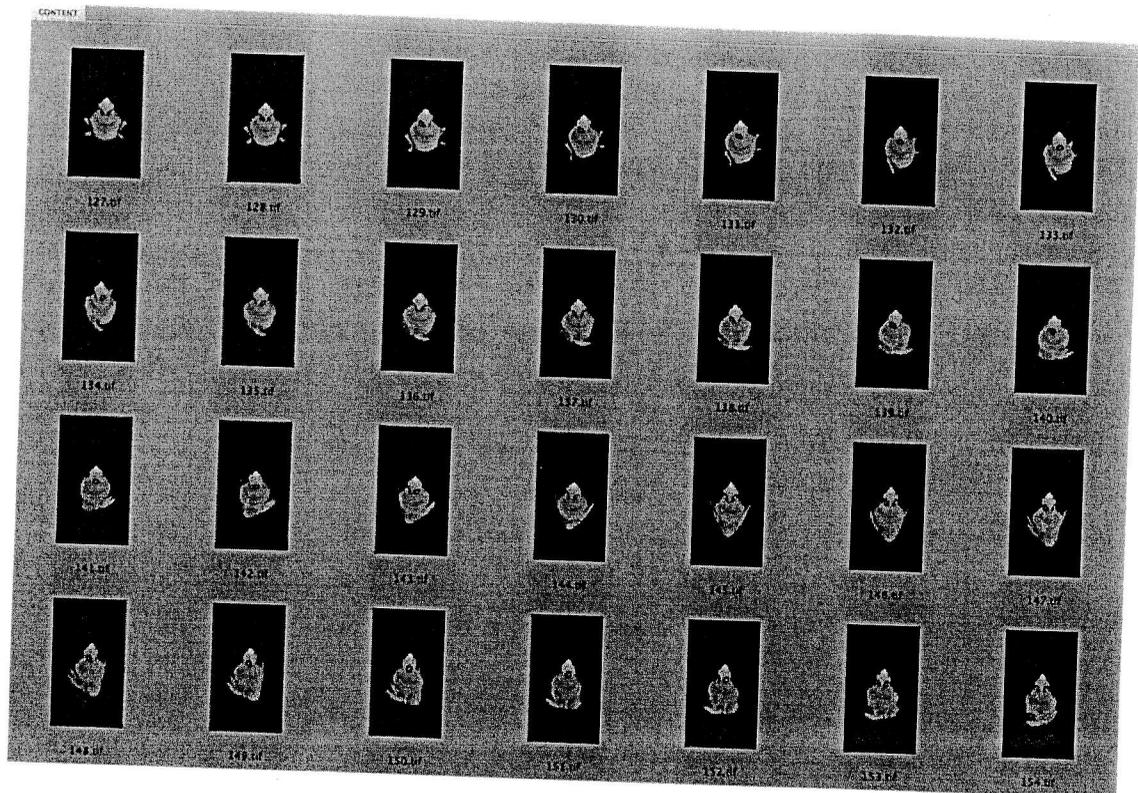


เริ่มการบันทึก ภาพโดยตั้งกล้องที่ตำแหน่ง 90 องศา ของวัตถุและ หมุนวัตถุ ทีละ 10 องศา โดยรอบ



จากนั้นจึงปรับระดับองศาของตำแหน่งกล้องมาที่ 80 องศาและหมุนวัตถุทีละ 10 องศาโดยรอบจนครบ

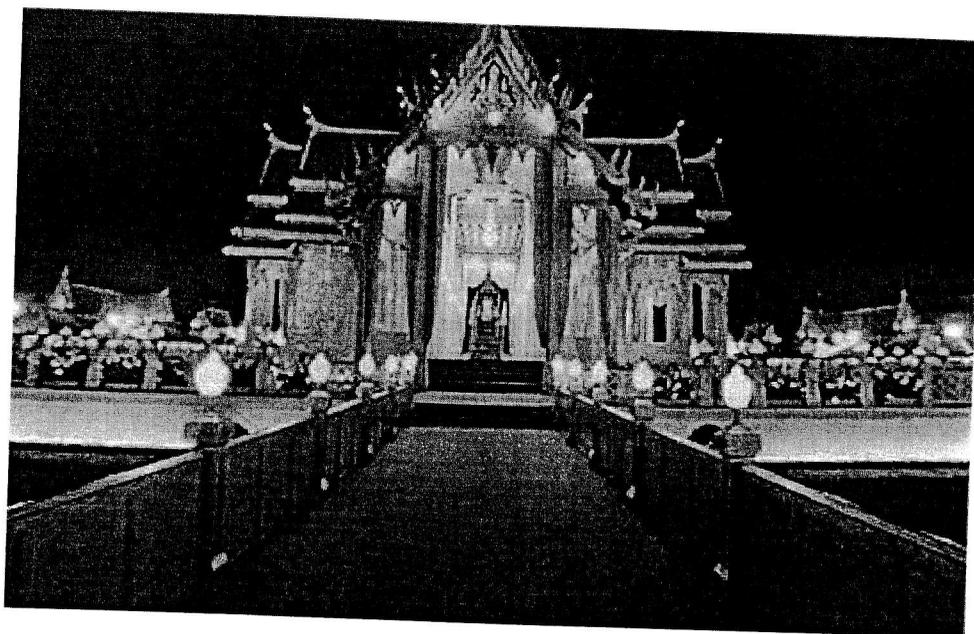
360 องศา



สามารถปรับตำแหน่งมุมมองต่อไปจนถึงตำแหน่งที่-90 องศา

ปี2538 (1995) วันที่16 พฤศจิกายน 2538 บริษัท ส่งเจริญมีเดียกรุ๊ป จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับงานด้านสื่อประสม และผลิต Multimedia Software สำหรับสื่อใหม่ "New media" อันหมายถึง CD, DVD และ Internet

ปี2539 (1996) บริษัทส่งเจริญมีเดียกรุ๊ป จำกัด และบริษัท มิกซ์แทรก จำกัด ได้ร่วมกันนำเข้าอุปกรณ์ต่างๆเพื่อใช้ในการบันทึกภาพพระที่นั่งกาญจนาภิเษกในรูปแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีQTVR (cylindrical panoramic) ในพระราชพิธีกาญจนาภิเษก และในปีเดียวกันนั้นเองทางสำนักพระราชวังก็ได้มอบหมายให้ทางบริษัทฯดำเนินการจัดสร้าง website พระราชวังไทยในรูปแบบเสมือนจริงขึ้น โดยใช้ QTVR Technology สามารถเข้าชมได้ที่ www.palaces.thai.net โดยความอนุเคราะห์จาก Internet Thailand ในเรื่องชื่อโดเมน และ ดูแลระบบโฮส โดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NECTEC)

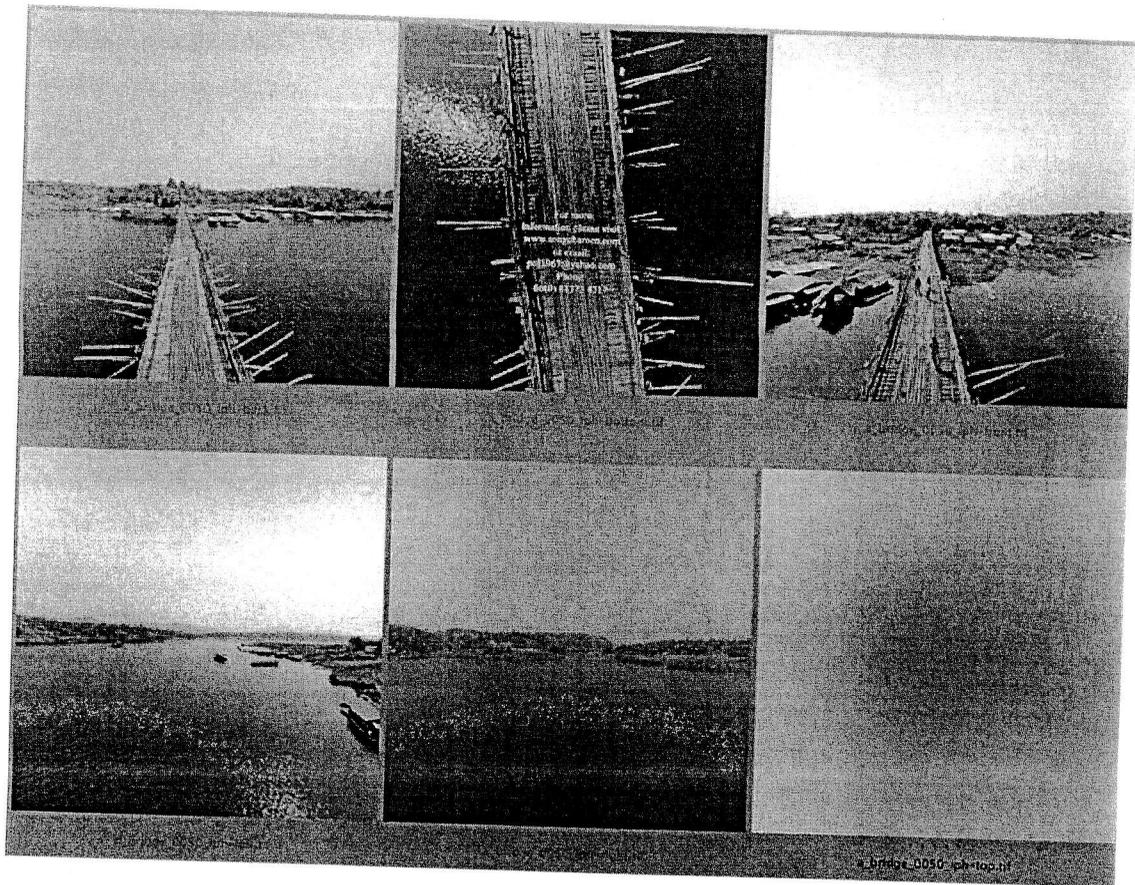


การบันทึกภาพพระที่นั่งกาญจนาภิเษกในรูปแบบเสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี QTVR (cylindrical panoramic)

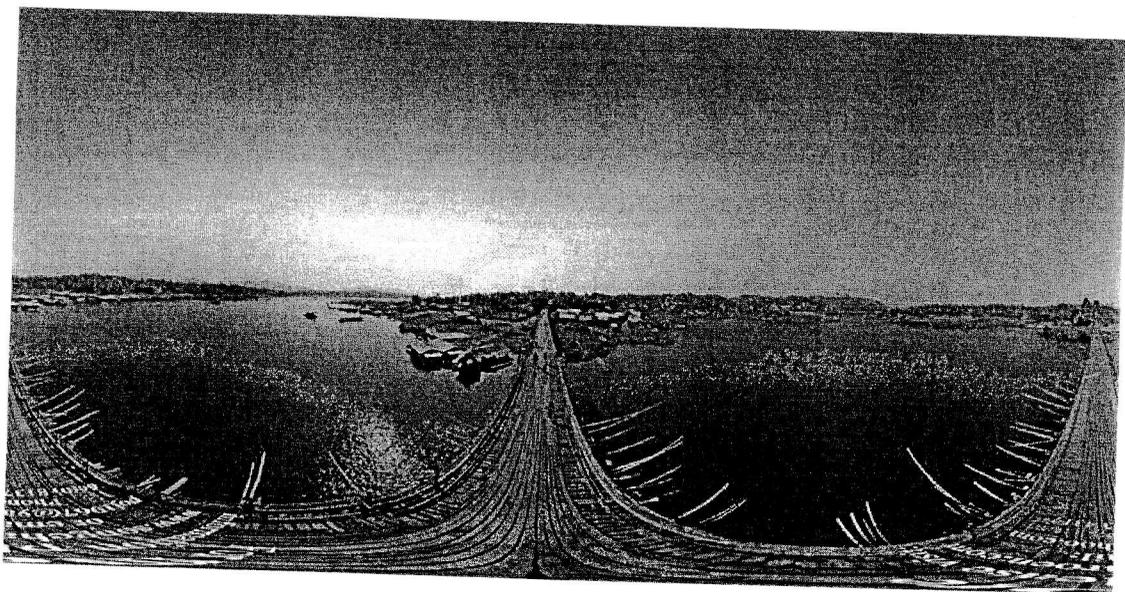
ปี 2544 (2001) บริษัท Apple Computer Inc. เปิดตัว QuickTime Version 5 ใน Version นี้ของ QuickTime ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนของ QTVR คือการเปิดตัวของ Cubic Movie ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจาก Panoramic Movie เดิมก็คือภาพมุมกว้างแบบเสมือนจริง ผู้ชมจะยืนชมอยู่ในทรงกระบอก แต่ใน Cubic Movie นี้ผู้ชมจะเสมือนชมอยู่ในกล่องสี่เหลี่ยม ที่มีภาพปะติดผนังทั้ง 6 ด้าน คือ 4 ด้านโดยรอบ และด้านบน (Zenith), ด้านล่าง (Nadir) ทำให้สามารถมองเห็นภาพในทุกแง่มุม คือ 360 องศา 180 องศา รูปแบบภาพที่เป็นที่นิยมในการเก็บภาพลักษณะเต็ม 360 องศา 180 องศา จะมีสองแบบคือ

1. ภาพแบบผนังทั้ง 6 ด้าน (Cube faces)
2. ภาพแบบคลี่ออกเป็นสี่เหลี่ยม (Equirectangular Image)

ซึ่งภาพทั้งสองแบบนี้ สนับสนุนการทำงานของ QuickTime และ Flash



ภาพ Cube Face 6 ด้าน 4ด้านโดยรอบและด้านบน (Zenith), ด้านล่าง (Nadir)



ภาพแบบคลีอ็อกเป็นสี่เหลี่ยม (Equirectangular Image)

ปี 2548 (2005) ด้วยความนิยมอย่างมากของ Macromedia Flash Technology ในการใช้พัฒนาเว็บไซต์ ทำให้มีผู้พัฒนาให้ Flash ให้สามารถแสดงภาพมุกกว้าง 360 องศาได้ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวันที่ 18 เมษายน ปีเดียวกันนั้นเองบริษัท Adobe Systems Inc. เล็งเห็นอนาคตที่มั่นคงของ Flash และ Internet จึงได้ควบรวม บริษัท Macromedia Inc. เข้าเป็นบริษัทเดียวกัน ทำให้อนาคตของ Flash ดูมั่นคงสดใสยิ่งขึ้น ประกอบกับบริษัท Apple ไม่ได้มีการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นเทคโนโลยีในการสนับสนุน QTVR อีกเลย ทำให้ความนิยมที่จะใช้ QuickTime ในการนำเสนอข้อมูล ภาพมุกกว้างลดลงตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีผู้พัฒนาเทคโนโลยีอื่นๆ ที่สามารถแสดงภาพมุกกว้าง 360 องศา เพิ่มขึ้น อาทิ เช่น Java Player, IPIX, Shockwave

ปี 2550 (2007) เป็นเรื่องที่น่าเศร้าสำหรับผู้คลุกคลีกับเทคโนโลยี QTVR ตั้งแต่ครั้งเริ่มต้นจาก บริษัท Apple Computer Inc. ซึ่งขณะนั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก จาก iMac มาจนถึง iPod, iTunes และ iPhone ซึ่งทำให้แนวทางธุรกิจของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551 แอปเปิลไม่เพียงตัดคำว่า คอมพิวเตอร์ออกจากชื่อของบริษัท เหลือเพียง Apple Inc. แต่ยังคงตัดการสนับสนุน QTVR ใน QuickTime Version ใหม่ๆ ที่ออกมา เช่น ไม่สามารถ Play QTVR บน QuickTime Version 64 bit บน Window Vista ได้จึงทำให้ Flash Technology เป็นทางเลือกที่สดใสของผู้พัฒนา จึงเกิดการพัฒนากิจการด้านการแสดงภาพ 360 องศา ด้วย Flash อย่างกว้างขวาง Flash Player ที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ Flash Panorama Player, KRpano, PanoSalado ปี 2551 (2008) บริษัทส่งเสริมมีเดียกรุ๊ป จำกัด ร่วมกับ กรมศิลปากร บันทึกภาพพระเมรุในแบบเสมือนจริง Cubic Movie ในงานพระราชพิธีพระราชทานเพลิง พระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ (<http://www.phrameru.net>)

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

27 กุมภาพันธ์ 2518 ประกาศพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 92 ตอนที่ 48 หน้า 1 มีผลบังคับใช้ในวันต่อมา

16 กรกฎาคม 2527 วิทยาลัยฯ ได้รับการอนุเคราะห์จากกรมธนารักษ์จัดสรรที่ดินบริเวณคลองหก ฝั่งตะวันตก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โฉนดเลขที่ 706 เนื้อที่ 610-3-41 ไร่ และแปลงเลขที่ ปท. 268 คลองรังสิต ฝั่งเหนือ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โฉนดเลขที่ 39 เนื้อที่ 109-3-04 ไร่ รวมเนื้อที่ทั้งหมด 720-2-45 ไร่ เพื่อก่อสร้างศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญา

พ.ศ. 2528 เริ่มขยายการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในวิทยาเขตต่างๆ ตามความพร้อมของแต่ละวิทยาเขต และเปิดสอนทุกวิทยาเขตในที่สุด

ปี2548 (2005) ด้วยความนิยมอย่างมากของ Macromedia Flash Technology ในการใช้พัฒนาเว็บไซต์ ทำให้มีผู้พัฒนาให้ Flash ให้ สามารถแสดงภาพมูมกว้าง 360 องศาได้ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวันที่18 เมษายน ปีเดียวกันนั้นเองบริษัท Adobe Systems Inc. เล็งเห็นอนาคตที่มั่นคงของ Flash และ Internet จึงได้ควบรวม บริษัท Macromedia Inc. เข้าเป็นบริษัทเดียวกัน ทำให้อนาคตของ Flash คู่มั่นคงสดใสยิ่งขึ้น ประกอบกับบริษัท Apple ไม่ได้มีการพัฒนาอะไรเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นเทคโนโลยีในการสนับสนุน QTVR อีกเลย ทำให้ความนิยมที่จะใช้ QuickTime ในการนำเสนอข้อมูล ภาพมูมกว้างลดลงตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีผู้พัฒนาเทคโนโลยีอื่นๆ ที่สามารถแสดงภาพมูมกว้าง 360 องศา เพิ่มขึ้น อาทิ เช่น Java Player, IPIX, Shockwave

ปี2550 (2007) เป็นเรื่องที่น่าเศร้าสำหรับผู้ที่คลุกคลีกับเทคโนโลยี QTVR ตั้งแต่ครั้งเริ่มต้นจาก บริษัท Apple Computer Inc. ซึ่งขณะนั้นประสบความสำเร็จอย่างมาก จาก iMac มาจนถึง iPod, iTune และ iPhone ซึ่งทำให้แนวทางธุรกิจของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551 แอปเปิลไม่เพียงตัดคำว่า คอมพิวเตอร์ออกจากชื่อของบริษัท เหลือเพียง Apple Inc. แต่ยังคงตัดการสนับสนุน QTVR ใน QuickTime Version ใหม่ๆที่ออกมา เช่นไม่สามารถ Play QTVR บน QuickTime Version 64 bit บน Window Vista ได้จึงทำให้Flash Technology เป็นทางเลือกที่สดใสของผู้พัฒนา จึงเกิดการพัฒนาการด้านการแสดงภาพ 360 องศา ด้วย Flash อย่างกว้างขวาง Flash Player ที่เป็นที่ยอมรับ อาทิFlash Panorama Player, KRpano, PanoSalado ปี 2551 (2008) บริษัทส่งเสริมมีเดียกรุ๊ป จำกัด ร่วมกับ กรมศิลปากร บันทึกภาพพระเมรุในแบบเสมือนจริง Cubic Movie ในงานพระราชพิธีพระราชทานเพลิง พระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ (<http://www.phrameru.net>)

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

27 กุมภาพันธ์ 2518 ประกาศพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 92 ตอนที่ 48 หน้า 1 มีผลบังคับใช้ในวันต่อมา

16 กรกฎาคม 2527 วิทยาลัยฯ ได้รับการอนุเคราะห์จากกรมธนารักษ์จัดสรรที่ดินบริเวณคลองหก ฝั่งตะวันตก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โฉนดเลขที่ 706 เนื้อที่ 610-3-41 ไร่ และแปลงเลขที่ ปท. 268 คลองรังสิต ฝั่งเหนือ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โฉนดเลขที่ 39 เนื้อที่ 109-3-04 ไร่ รวมเนื้อที่ทั้งหมด 720-2-45 ไร่ เพื่อก่อสร้างศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญา

พ.ศ. 2528 เริ่มขยายการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในวิทยาเขตต่างๆ ตามความพร้อมของแต่ละวิทยาเขต และเปิดสอนทุกวิทยาเขตในที่สุด

7 มิถุนายน 2531 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ แทนพระองค์
วางศิลาฤกษ์ศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญา

15 กันยายน 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ
วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” และพระราชทานพระบรม
ราชานุญาตให้เชิญพระราชลัญจกรประจำพระองค์และพระมหาพิชัยมงกุฎเป็นเครื่องหมายราชการ
ของสถาบันฯ ด้วย

8 มกราคม 2548 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราชบัญญัติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 122 ตอนที่ 6 วันที่ 18
มกราคม 2548 พระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลให้เกิดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง คือ

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY TAWAN-OK
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY LANNA
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SRVIJAYA
8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SUVARNABHUMI
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN

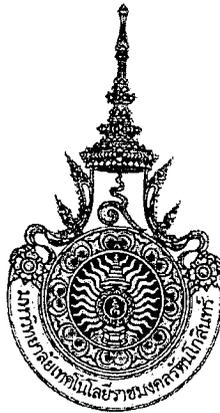
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ.2548 เหตุผลโดยที่มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 บัญญัติให้สถานศึกษาของรัฐที่จัดการศึกษาระดับปริญญาเป็นนิติบุคคล เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการได้โดยอิสระ สามารถพัฒนาระบบบริหารและการจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มี

เสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษา ดังนั้น สมควรจัดตั้ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่งขึ้นแทนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มี วัตถุประสงค์ให้การศึกษ ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ ทำการสอน ทำการ วิจัย ผลิตครูวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทะนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีฐานะเป็น 1 ใน 9 มหาวิทยาลัย ตาม พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ.2548 มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย 4 พื้นที่ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สำนักงานอธิการบดี ศาลายา
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บึงพระพิบูล จักรวรรดิ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่เพาะช่าง
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ดวงตราพระราชลัญจกร เลข 9 และพระมหาพิชัยมงกุฎ สื่อความหมายถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานชื่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้เชิญพระราชลัญจกรประจำพระองค์ และ พระมหาพิชัยมงกุฎ เป็นเครื่องหมายมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หมายถึง มหาวิทยาลัยอันเป็นมงคลแห่ง
พระราชธา

ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย



ดอกบัวสวรรค์ ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย สื่อความหมายถึง ความสดชื่นเบิกบานที่
ก่อให้เกิดปัญญาแผ่ขจรไปทั่วสารทิศ

สีประจำมหาวิทยาลัย

สีแดง สีประจำมหาวิทยาลัย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการจัดการศึกษาวิชาชีพสู่ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
ศิลปกรรม การบริการ และบริหารธุรกิจ สู่สังคมการประกอบการ เพื่อก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำ
ของประเทศ

พันธกิจ (Mission)

1. จัดการศึกษามุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีคุณภาพ และมี
ความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพ และการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณธรรม

2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและสังคมศาสตร์ สู่อการผลิต และการบริการที่สามารถถ่ายทอด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่
ประเทศ

3. ให้บริการงานวิชาการ และการศึกษาที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการมีอาชีพอิสระ และพัฒนาอาชีพสู่การแข่งขัน
4. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม
5. บริหารจัดการเชิงธรรมาภิบาล ส่งเสริมบุคลากรทุกคนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

อัตลักษณ์ของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

R-Rationality	ความเป็นผู้มีเหตุผล
M-Modesty	ความอ่อนน้อมถ่อมตนบนศักดิ์ศรี
U-Unity	ความเป็นหนึ่งเดียว
T-Trustworthy	ความไว้วางใจเป็นที่น่าเชื่อถือ
R-Responsibility	ความสำนึกรับผิดชอบ

การจัดการศึกษา

คณะ/สาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย

พื้นที่ศาลายาประกอบด้วยคณะ/สาขาวิชา ดังต่อไปนี้

- คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรม (Faculty of Engineering and Faculty of Architecture)
- วิศวกรรมโยธา
 - วิศวกรรมโทรคมนาคม
 - วิศวกรรมแมคคาทรอนิกส์
 - วิศวกรรมการวัดคุม
 - วิศวกรรมเครื่องกล
 - วิศวกรรมไฟฟ้า
 - วิศวกรรมคอมพิวเตอร์

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Faculty of Architecture and Design)

- เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม
- สถาปัตยกรรมและการออกแบบชุมชนเมือง
- สถาปัตยกรรมภายใน
- การจัดการงานก่อสร้าง
- เทคโนโลยีนิเทศศิลป์
- การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- การจัดการทรัพยากรอาคาร

คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)

- การบัญชี
- การตลาด
- การจัดการ – การจัดการอุตสาหกรรม
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – มัลติมีเดีย
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – การพัฒนาซอฟต์แวร์
- การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ ประกอบด้วยคณะ/สาขาวิชา ดังต่อไปนี้

คณะศิลปศาสตร์ (Faculty of Liberal Arts)

- ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล
- ภาษาญี่ปุ่น
- ภาษาจีน

คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)

- การบัญชี
- ภาษาอังกฤษธุรกิจ

- การตลาด
- การจัดการ – การจัดการทั่วไป
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – การพัฒนาซอฟต์แวร์
- การจัดการ – การจัดการอุตสาหกรรม

พื้นที่เพาะช่าง ประกอบด้วยคณะ/สาขาวิชา ดังต่อไปนี้

วิทยาลัยเพาะช่าง

- จิตรกรรม
- ออกแบบผลิตภัณฑ์
- ศิลปหัตถกรรม
- หัตถศิลป์
- เครื่องปั้นดินเผา
- ศิลปะการถ่ายภาพ
- ประติมากรรมไทย
- จิตรกรรมไทย
- ออกแบบภายใน
- ออกแบบนิเทศศิลป์
- ศิลปะภาพพิมพ์
- เครื่องโลหะและรูปพรรณอัญมณี
- ประติมากรรม

วิทยาเขตวังไกลกังวล ประกอบด้วยคณะ/สาขาวิชา ดังต่อไปนี้

คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรม (Faculty of Engineering and Faculty of Architecture)

- วิศวกรรมโยธา

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (Faculty of Industrial and Technology)

- เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- เทคโนโลยีสารสนเทศ
- เทคโนโลยีวิศวกรรมไฟฟ้า
- เทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรม
- เทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- เทคโนโลยีวิศวกรรมการผลิต

คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Faculty of Hospitality and Tourism Industry)

- การโรงแรม
- การท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)

- บัญชีบัณฑิต
- ภาษาอังกฤษธุรกิจ
- การจัดการ – การจัดการอุตสาหกรรม
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – การพัฒนาซอฟต์แวร์
- เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ – การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤดี ปลอดภัย (2549) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ (2) การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อและปริมาณการรับรู้สื่อแต่ละประเภทของนักเรียนใน 8 จังหวัดภาคใต้ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศประเภทการศึกษาประเภทของสถานศึกษา กับการรับรู้สื่อของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศประเภทการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา กับการรับรู้สื่อทั่วไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนนักศึกษาระดับมัธยมปลายและระดับอาชีวศึกษาในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดสงขลา สตูล พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลาปัตตานี และนราธิวาส โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 796 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive

Statistics) และการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า

1. สื่อที่นักเรียน/นักศึกษาใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง รองลงมาเป็นสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่การรับรู้และปริมาณการรับรู้สื่อทั่วไป ของนักเรียน/นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ ปริมาณการรับรู้สื่อที่นักเรียน/นักศึกษาใช้ในการรับรู้ข่าวสารต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มี จำนวน 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อสัปดาห์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์อื่นสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อระบบรับสมัครออนไลน์ แนวทางการศึกษาต่อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ช่องทางจำหน่ายใบสมัครสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อทั่วไปพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประเภทนิตยสาร และโบรชัวร์ แผ่นพับ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อการรับรู้ที่ใช้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ ในการรับรู้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กมลสร ลิ้มสมมุติ(2549) สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6. ในเขตจังหวัด อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน และสุโขทัย เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโดยวิธีการผลิตสื่อ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและชุดสาธิต โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างประชากรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 720 ตัวอย่างจาก 36 โรงเรียน วิเคราะห์ผลทางสถิติ ANOVA โปรแกรม SPSS version 11.5 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวีดิทัศน์มากที่สุด รองลงมา แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียงและชุดสาธิต ตามลำดับ และการประชาสัมพันธ์นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทราบสาขาที่เปิดสอนคณะเกษตรศาสตร์ คือ สาขาเกษตรศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารและสาขาสารสนเทศการเกษตรร้อยละ 39.6, 27.8 และ 23.2 ตามลำดับ

กฤตกรณ์ หงส์ทอง (2550) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ในภาพรวมทุกสื่อ มีระดับการรับรู้และระดับการจงใจของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทสื่ออื่น ๆ ที่ค่าสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการแนะแนว ประเภท สื่อบุคคล ที่มีค่าสูงสุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ อาจารย์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าสูงสุดคือ อื่น ๆ รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีค่าสูงสุดคือ อื่น ๆ รองลงมาคือโทรทัศน์ ลำดับสุดท้ายคือ รายการวิทยุ สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เรื่อง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบัน การศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการติดประกาศประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ และด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ เรื่อง การแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่น ๆ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ การกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ส่วนด้านการประเมินผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ เรื่อง การติดตามข่าวจากสื่อมวลชนเพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีปัญหาสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล เรื่อง มีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผล โดยการสังเกต และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล เรื่อง ไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล

อัณณา กุสิยารังสิทธิ (2551) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ กล่าวว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนานาชาติมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรของนักศึกษา สถาบันการศึกษาที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและภูมิลำเนาของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ สำหรับเพศและหลักสูตรที่กำลังศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทั้งสิ้น (3) ช่วงเวลาการนำเสนอสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ ยกเว้นสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา (4) ความถี่ในการ

นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภท เช่น สื่อเว็บไซต์ของสื่อมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับและแผ่นปลิว เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ยกเว้น สื่อนิตยสารจดหมายข่าว เว็บไซต์ของวิทยาลัย กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลการรับสมัครสอบ เพื่อน และรุ่นพี่ (5) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติของนักศึกษา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล สำหรับสื่อกิจกรรมพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

วิระวรรณ มณีเนียม (2550) ศึกษาสภาพที่เป็นจริงสภาพที่ควรจะเป็นและปัญหาของการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียน สภาพที่เป็นจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการจัดการประชาสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนสภาพที่ควรจะเป็นในการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสภาพที่ควรจะเป็นของการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ผลการเปรียบเทียบระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ควรจะเป็นของการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามปัจจัยทางการบริหาร 4 M's โดยรวมและทุกด้านมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

สถาพร สระคำ (2551) ศึกษาความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf ของนักศึกษา สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf แตกต่างกัน โดย นักศึกษาที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf มากกว่า นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และนักศึกษามีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป
2. ความถี่ในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ของนักศึกษา สาเหตุที่ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ ฯ อินเทอร์เน็ต และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสอบถามข้อสงสัยเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยในการเรียนการสอนหรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ฯ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf โดยนักศึกษาที่มีการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ประมาณ 1 เดือน/ครั้ง มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf มากกว่านักศึกษาที่มีการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ประมาณ 1 สัปดาห์/ครั้ง ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ 2 สัปดาห์/ครั้ง และไม่

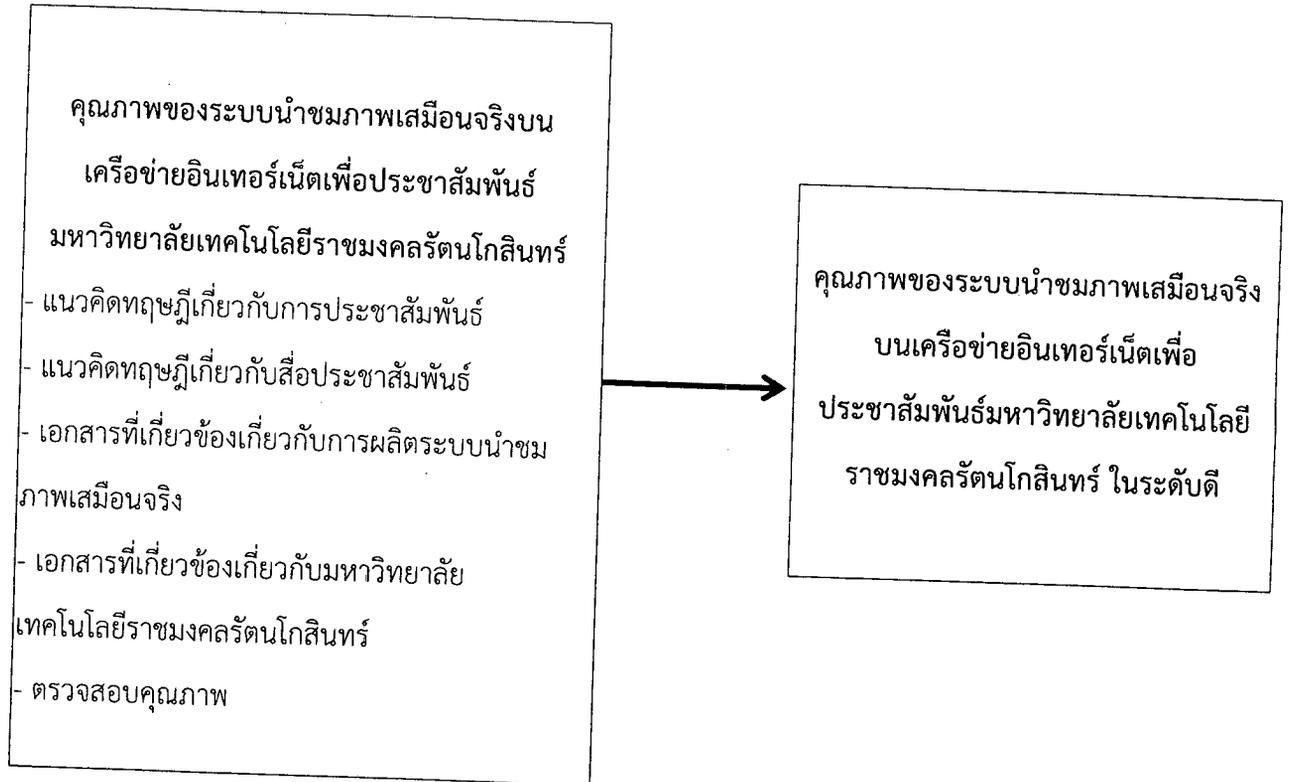
ค่อยได้ติดตามในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์โครงการฯ และนักศึกษาต้องการทราบข่าวสาร มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf มากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ น่าสนใจ

3. รูปแบบอินเทอร์เน็ต และการใช้เครื่องมือในการค้นข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search engine) ภาษาต่างประเทศที่แตกต่างกันจะผลต่อความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf แตกต่างกันโดยนักศึกษาที่ใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตแหล่งทรัพยากร ห้องสมุด มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf มากกว่านักศึกษาที่ใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตกลุ่มข่าว และนักศึกษาที่ใช้ Yahoo (www.yahoo.com) เป็นเครื่องมือในการค้นข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search engine) ภาษาต่างประเทศ มีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน www.ru.ac.th/rugolf มากกว่านักศึกษาที่ใช้ GeoCities (www.geocities.com) เป็นเครื่องมือในการค้นข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search engine) ภาษาต่างประเทศ

4. ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความรู้ความสามารถ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิเชฐ ทองนาวา (2553) การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียแบบภาพพาโนรามาเสมือนจริง เรื่อง พระราชวังสนามจันทร์ สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียแบบภาพพาโนรามาเสมือนจริง เรื่อง พระราชวังสนามจันทร์ มีประสิทธิภาพเท่ากับ 83.22 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนที่มีต่อบทเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียน อยู่ในระดับที่มากที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย