

การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ
ประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

นางสาวจิรษา หลักเมือง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Exposure to, Satisfaction with and Demand for Public Relations News
on Chatuchak District Office's Facebook Page
of Chatuchak District Residents, Bangkok**

Miss Jeerasa Lakmuang

An Independent Study title Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
SukhothaiThammathirat Open University


2017


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์
ของประชาชนเขตดุสิตผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิรมา หลีกเมือง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ ท่องรินทร์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ
ประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวจิรษา หลักเมือง **รหัสนักศึกษา** 2581500481 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 3) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรส่วนใหญ่เข้าใช้เฟซบุ๊ก 2-4 วันต่อสัปดาห์ โดยเข้าชมวันละ 1 ครั้ง เวลาเข้าชมน้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลาในการเข้าชม คือ 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้เข้าเฟซบุ๊กคือ บ้าน อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเฟซบุ๊ก คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ตโฟน เหตุผลในการเลือกติดตามคือ ติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการของเขต ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก คือ กดปุ่มขึ้นชอบในเนื้อหาที่น่าสนใจ 2) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ 3) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์สูงสุด 4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสำนักงานเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การเปิดรับ ความพึงพอใจ ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร

Independent Study title: Exposure to, Satisfaction with and Demand for Public Relations News on Chatuchak District Office's Facebook Page of Chatuchak District Residents, Bangkok

Author: Miss Jeerasa Lakmaung; **ID:** 2581500481; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Teerarak Photisuwan, Associate Professor; **Academic year :** 2017

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) Chatuchak residents' exposure to Chatuchak District Office's public relations news on Facebook; 2) their satisfaction with that news; 3) their demand for public relations news from Chatuchak District Office on Facebook; and 4) the relationship between demographic factors and level of satisfaction with and demand for that public relations news.

This was a survey research. The sample population was 400 residents of Chatuchak District, Bangkok, chosen through simple random sampling. The data was collected using questionnaire, and later statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test.

The results showed that 1) Most of the samples once reported they visited at Chatuchak District Office's Facebook page 2-4 days a week, once per day, usually they spent less than 30 minutes each time, normally during the time period 18.01- 24.00. The sample group browsed the website at home through their mobiles. They said the reasons they accessed the Facebook page of Chatuchak District Office were to find information and read news about the office's activities and projects. they interacted with the office through Facebook by clicking "like" The most. 2) Overall, the samples had a high level of satisfaction with the public relations news on Chatuchak District Office's Facebook page. Their highest satisfaction was with the function for sending in grievances and answering complaints. 3) Overall, the samples had a high level of demand for public relations news from the Chatuchak District Office's Facebook page. The greatest demand was for news about rights and benefits. 4) Demographic factors were not related to satisfaction with or demand for public relations news from the Chatuchak District Office's Facebook page.

Keywords: Exposure, Satisfaction, Demand for public relations news on Facebook, Chatuchak District Office

กิตติกรรมประกาศ

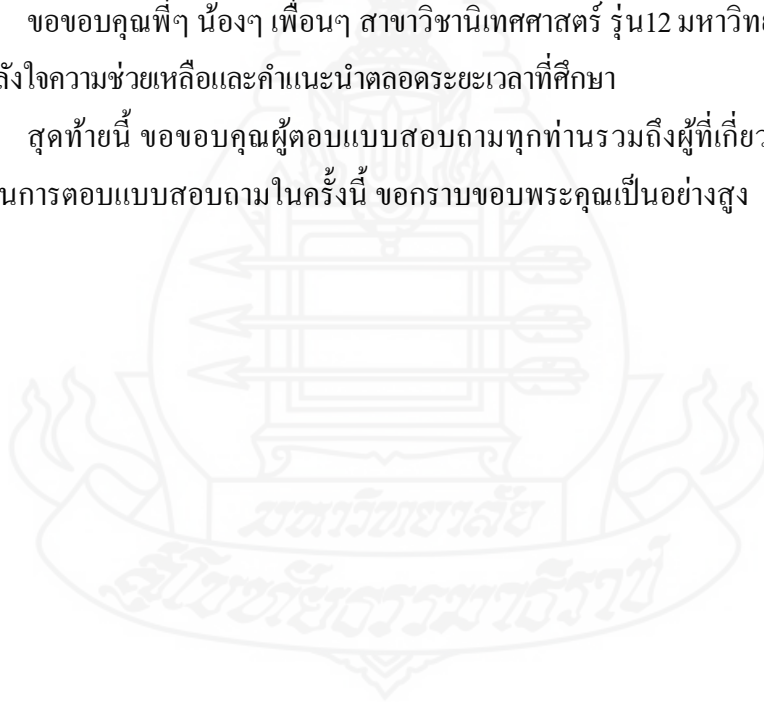
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน ท่านแรกกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยกระตุ้นเตือนตลอดเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่พลอย คุณลุงเบนนี่ และพี่ต๋ม ที่สนับสนุนในด้านการศึกษาในครั้งนี้ และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงดังที่ตั้งเป้าหมายไว้

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการเขตจตุจักร และคณะผู้บริหารสำนักงานเขตจตุจักรทุกท่านที่ให้โอกาสได้ศึกษาหาความรู้ เพื่อพัฒนาตนเองตลอดจนการอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ สาขาวิชานิติศาสตร์ รุ่น12 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ให้กำลังใจช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



จิรยา หลักเมือง

กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	36
ข้อมูลสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
รูปแบบการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	60
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	67
ส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	69
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	70
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้ศึกษา.....	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	63
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร.....	63
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งการเข้าชมเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	64
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงการเข้าชมเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	64
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	65
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้เข้าเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร.....	65
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	66
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกติดตามเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	66
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร.....	67
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร	69
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามรายได้	74

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	13
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow.....	32
ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์สำนักเขตจตุจักร.....	43



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคสังคมแห่งข่าวสาร เป็นโลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยไร้พรมแดน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ข้อมูลข่าวสารมากมายสามารถแพร่กระจายไปทั่วโลกได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที หน่วยงานต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนจนการผูกสัมพันธ์อันก่อให้เกิดมิตรภาพและความเลื่อมใสศรัทธาทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สะอาด คณสุภผล (อ้างในกานต์ กลมสะอาด, 2553) ผู้อำนวยการโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ของไทยคนแรกได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) ความคิดเห็นข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากองค์กรไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ชี้แจงและสร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบหลักของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ผู้ส่งสาร (sender) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สาร (Message) เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่ สื่อ (Chanel) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ส่งสารเชื่อมโยงไปยังผู้รับสาร ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายการประเมินผล (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานโดยอาจเป็นการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อวัดผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์บรรลุผลดังที่วางไว้หรือไม่ กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายของการ

ประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อและสารจนมีการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญยิ่งในด้านการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความชัดเจนและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์การสื่อสารมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน กลายเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมของคนในสังคม ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>) สำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชม./วัน

กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network ร้อยละ 86.8 รองลงมาเป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube ร้อยละ 66.6 การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 55.7 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 54.7 และการทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.6 ตามลำดับ

ผลการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาเป็น Line คิดเป็นร้อยละ 82.0 และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ (สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th>)

จากผลสำรวจดังกล่าว จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ทำให้นักประชาสัมพันธ์เล็งเห็นการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งได้รับความนิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในอดีตนั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลัก ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัด และจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสื่อเท่านั้น การใช้สื่อหลักดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรอีกต่อไป

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงของคนในสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) (สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560 จาก [http://phutthawan .blogspot.com](http://phutthawan.blogspot.com))

คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในสังคม เป็นการสื่อสารที่มีความทันสมัย รวดเร็ว และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีองค์กรต่างๆ จึงนำคุณสมบัติดังกล่าวมาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่สำคัญ คุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในสังคม เป็นการสื่อสารที่มีความทันสมัย รวดเร็ว เป็นติดต่อสื่อสารที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สามารถส่งรูปภาพ วิดีโอต่างๆ ได้ในเวลาเดียวกัน และยังสามารถให้ผู้รับสารได้ตอบกับผู้ส่งสารได้ นอกจากนี้สามารถวัดจำนวนผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

สำนักงานเขตจตุจักร ได้นำเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักร โดยในระยะแรกนั้น สำนักงานเขตจตุจักรได้ใช้เฟซบุ๊กโปรไฟล์หรือเฟซบุ๊กแบบบุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมโครงการต่างๆ ตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักรและตามนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 4,953 คน ซึ่งเฟซบุ๊กโปรไฟล์ มีข้อจำกัดในการ

สื่อสารที่มีแต่ในกลุ่มสมาชิกที่ต้องเพิ่มเป็นเพื่อนเท่านั้น ที่จะสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร โพสต์ภาพ/วิดีโอได้ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องระบุนิสัยบุคคลที่จะมองเห็นข่าวสารนั้นๆ และมีข้อจำกัดจำนวนในการเพิ่มเพื่อนต่อวันทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560 สำนักงานเขตจตุจักรได้บริหารจัดการเฟชบุ๊กขึ้นใหม่ เนื่องด้วยข้อจำกัดในการเพิ่มเพื่อนได้ไม่เกินจำนวน 5,000 คนต่อหนึ่งบัญชีผู้ใช้งานนั้น ทำให้เฟชบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร ไม่สามารถรองรับประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ จึงได้ดำเนินการนำเอาคุณสมบัติอีกหนึ่งคุณสมบัติของเฟชบุ๊กมาช่วยดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือเฟชบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสำนักงานเขตจตุจักร ซึ่งเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้มีลักษณะเด่นตรงที่สามารถรองรับจำนวนสมาชิกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่จำกัด และทุกคนสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้เลยในทันที โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มเป็นเพื่อน อีกทั้งยังมีการวัดจำนวนผู้ที่ติดตามได้ด้วยวิธีการกดไลค์เพจอีกด้วย ทำให้การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เฟชบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการต่างๆ ตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักรและนโยบายการดำเนินงานของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นช่องทางในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชนในพื้นที่เขตจตุจักร เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข ขจัดปัญหาและความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในพื้นที่เขตจตุจักร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของสำนักงานเขตจตุจักรเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กร เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจและเกิดความร่วมมือการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการบริหารงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารราชการของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟชบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าหากเราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผ่านเฟชบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสมารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ ของสำนักงานเขตจตุจักร ให้สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และจะสามารถวางแผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อ

ออนไลน์ของสำนักงานเขตจตุจักร ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสื่อสารของสำนักงานเขตจตุจักรได้

2. ปัญหาวิจัย

2.1 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2.2 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

2.3 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครคืออะไร

2.4 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

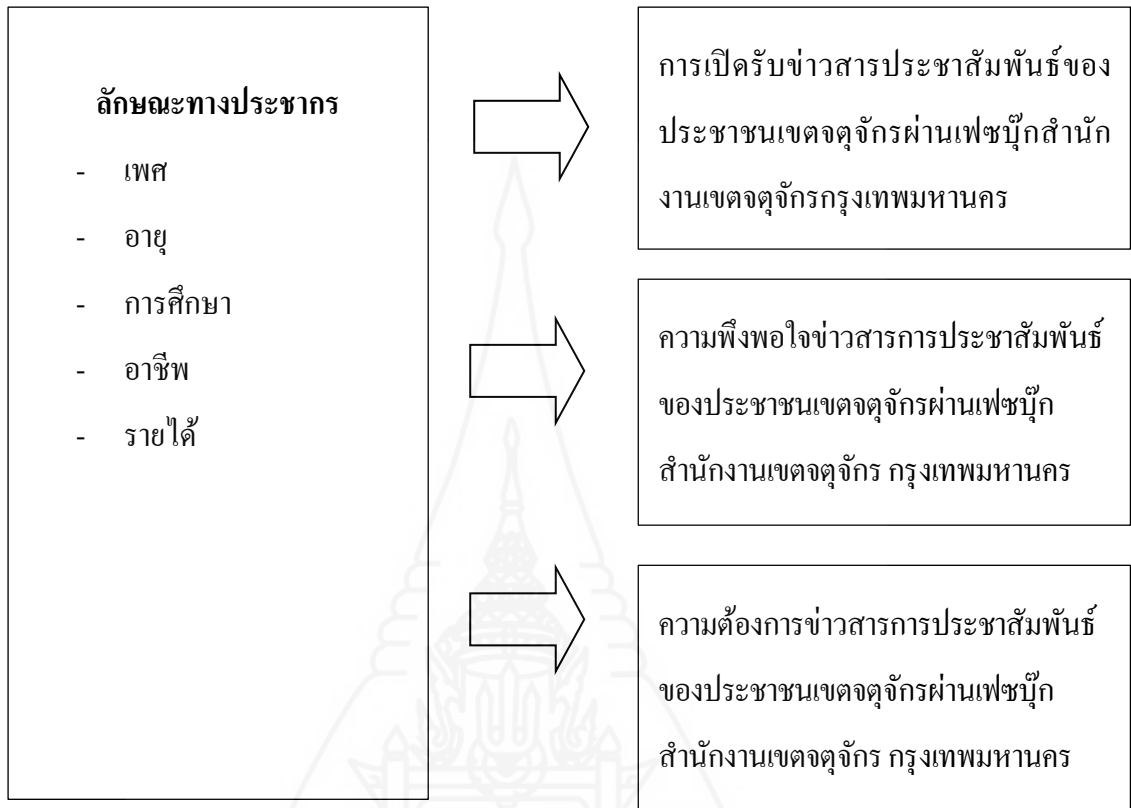
3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมติฐานของการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรที่แตกต่างกัน

5.2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรที่แตกต่างกัน

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักรมีจำนวนทั้งสิ้น 157,251 คน (สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลสำนักทะเบียนท้องถิ่นเขตจตุจักร พ.ศ. 2559) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตของพื้นที่

ศึกษาในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 แขวง ได้แก่ 1) ลาดยาว 2) เสนานิคม 3) จันทระเกษม 4) จอมพลและ 5) จตุจักร

6.4 ขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2560

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักร หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารนโยบาย กิจกรรม โครงการต่างๆของสำนักงานเขตจตุจักร เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานเขตจตุจักรและประชาชนในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผ่านเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร

7.2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนในเขตจตุจักร มีความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ สถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับ และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

7.3 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีการวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

7.4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความประสงค์ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการจะได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร โดยมีการวัดระดับความต้องการข่าวสาร 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร

8.2 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ของสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ประชาชนต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 3) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการเปิดรับข่าวสาร
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
- 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 7) ข้อมูลสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรที่มีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Cuttlip และ Center (อ้างใน ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคนอื่นๆ, 2551) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542, น.12) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เป็นการให้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุนหน่วยงาน

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคนอื่นๆ (2551) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานหรือสาธารณชนอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมุ่งถึงความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์สองทางโดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรด้วย

วิจิตร อาวะกุล (อ้างใน กานต์ กลมสอาด, 2553) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ไปสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และในท้ายที่สุดนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีประชาคมดีเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (อังคณา คุ่มไทย, 2553, น.10)

1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลายๆกลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวกเกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดความเสียหายชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจู่ใจหรือการโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากองค์กร สถาบัน สู่กลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ จึงพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการคือ (จุฑารัตน์ โสดาศรี สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.prd.go.th>)

1) องค์กรสถาบันหรือหน่วยงาน หรือผู้ส่งสาร ได้แก่กิจการที่บุคคลได้จัดทำขึ้นเป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กิจการเหล่านี้อาจจะเป็นกิจการของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ องค์กรสาธารณกุศล

และธุรกิจเอกชน เช่น รัฐบาล กระทรวงทบวง กรม หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ต่างๆ มูลนิธิบริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

2) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือสาร เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต่อการเผยแพร่ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2546, น.85)

(1) ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement release) เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาในด้านการตลาด เป็นต้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหารายละเอียดยาวมาก

(2) ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (Created news release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดาที่สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (Formal ceremony/event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต Rally รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ เป็นต้น เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า ข่าวนั้นๆ มักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

(3) ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (Sport news release) สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือบุคคลที่สำคัญเกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้องไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติเหตุโรงงานระเบิด เป็นต้น

(4) ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (Response news release) อาจมีบางเรื่องที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

3) สื่อประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอาจจะเป็นสื่อคำพูด การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การปาฐกถา เช่น จดหมาย บัตรอวยพร แผ่นปลิว หนังสือ วารสาร รูปเล่ม หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย สไลด์แผ่นโปสเตอร์ วิดีโอกระจายเสียง สไลด์มัลติวิชชั่น เทปเสียง ภาพยนตร์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นบุคคล

ภายในอาจใช้โทรศัพท์วงจรปิด เสียงตามสาย ประกาศข่าว จดหมายข่าว ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง เช่น วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์สื่อใหม่ เป็นต้น

4) กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หรือผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ดังนี้

(1) กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงาน

(2) กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานอื่น ได้แก่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานองค์การหรือสถาบันโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป

1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

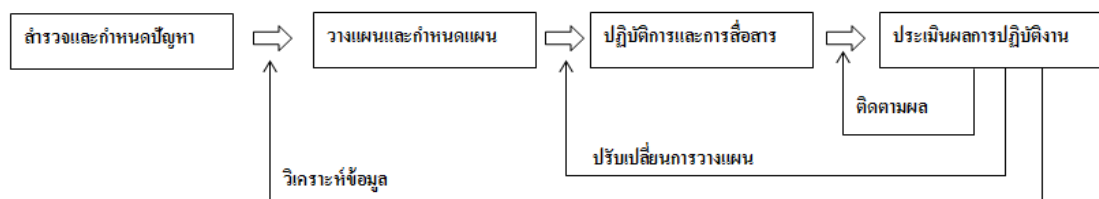
การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549, น.2)

1) การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2) การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและ กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3) การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติ และทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating theProgram) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

1.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.stou.ac.th>) วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective) และวัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective)

1.5.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการ เผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงานผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความ เชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการ เผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร
- 2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์กรได้รับความ สนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้กิจการ ดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น
- 3) เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้องค์กรต่อสาธารณชน จะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยที่ องค์กรบางองค์กรอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะ ชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชน
- 4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจาก สาธารณชนภายในและภายนอก

1.5.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective)

นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์ เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะ ของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

- 1) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุโดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด
- 2) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่ดีที่องค์กรได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และเกิดการสนับสนุนให้ร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ
- 3) เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร
- 4) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร
- 5) เพื่อจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

1.6 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม (จุติมา พูลสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ, 2552)

- 1) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารความหมายและความคิดเห็นจากองค์กร ไปยังประชาชนและยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน
- 2) การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
- 3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ
- 4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลตอบแทนในระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือวิธีการขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน แต่จะดำรงอยู่และเป็นผลดีมากกว่าวิธีการอื่นๆในระยะยาว

5) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยจะมีการวางแผนควบคุม และประเมินผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไข ปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่างๆ

6) การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักการในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ งานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

1.7 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแบ่งตามลักษณะงานได้ 3 ประเภท คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 อ้างใน อังคณา คุ่มไทย, 2553)

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กรสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก องค์กร สถาบันจะดีไม่ได้หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์เป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพรวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้าง ภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารผ่านด้วย อันได้แก่

สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

3) การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ จัดให้มีขึ้นให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มียานเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น ในสถาบันการศึกษาก็อาจมีหน่วยงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่มียานพระราชทานปริญญา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติการ เป็นการบำรุงขวัญและสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

1.8 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวะกุล (อ้างใน กุสาวดี เจียวสะอาด, 2547, น.13) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ไว้โดยสรุปดังนี้

- 1) ทำให้เห็นโอกาสในการสร้างความนิยมชื่อเสียงเกียรติคุณเพื่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนเพื่อบริการสังคมได้ดีขึ้น
- 2) มองเห็นภัยคุกคามต่องานและเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชามติ
- 3) มองเห็นทางเลือกและแนวคิดแปลกใหม่ ๆ ในการนำหน่วยงานสู่ความก้าวหน้าและทำให้เกิดการบริการสังคมที่ดีขึ้น
- 4) สามารถแก้ไขใช้ประโยชน์และประสานแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลให้ไปสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตามที่ได้ตั้งไว้

1.9 หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์มากมายที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกิจกรรมหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประการ คือ (สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.stou.ac.th>)

- 1) การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (Advice and counsel) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในเรื่องที่เกี่ยวกับประเด็น หรือข้อปัญหาที่เป็นที่ถกเถียงของ

สาธารณชนหรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความเต็มใจและมุ่งมั่นที่จะให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ของสังคม ทั้งนี้เพื่อจูงจูงมาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าและให้ความร่วมมือกับชาวบ้านในการรักษาป่า เมืององค์กรได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำแนะนำและปรึกษาในการพิจารณาถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการอนุรักษ์สัตว์ป่าร่วมกับนักสิ่งแวดล้อมและกลุ่มประชาชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การประกาศ (Publication) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประกาศเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนที่องค์กรสามารถควบคุมได้ทั้งในด้านเนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ใช้เป็นการนำเสนอข่าวขององค์กรในด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนให้รู้จักองค์กร บุคลากร และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นตัวอย่าง เช่น จดหมายข่าวสำหรับพนักงานที่มีรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคตของบริษัท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากรของฝ่ายต่างๆ หรืออาจอยู่ในรูปของแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรให้ลูกค้า ภาพข่าวงานแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น

3) การเผยแพร่ (Publicity) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรต่อสื่อมวลชน โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเสมือนแหล่งหรือศูนย์กลางในการสื่อสารขององค์กร การเผยแพร่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนต่อองค์กร จะเห็นว่าองค์กรอาจต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการเผยแพร่และอาจไม่สามารถควบคุมหรือควบคุมได้น้อย ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ข่าว (News release) การประชุมนักข่าว (Press conference) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business view) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นต้น

กิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

(1) การเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก (Disseminating positive publicity) เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้า การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศลของบริษัท เป็นต้น

(2) การจัดการกับข่าวในลบในช่วงบริษัทประสบภาวะวิกฤติ เป็นการที่องค์กรทำการเผยแพร่ข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในแง่ลบ

4) การชักชวน (Lobbying) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประสานงานกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐบาลในการส่งเสริมหรือสนับสนุนกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ และคัดค้านในการสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อองค์กร เพราะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของประชาชนและต้องการการสนับสนุนจากสาธารณชน ดังนั้นการ

ท้องถิ่นสามารถชักจูงให้รัฐบาลออกกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ก็จะทำให้้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

5) การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์คือการให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินการกิจกรรมของสาธารณชนต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความนิยมขององค์กรต่อประชาชนทั่วไป ตัวอย่างเช่น การมอบรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัท เป็นทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลน การจัดตั้งห้องสมุดประชาชน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดรูปแบบที่ชัดเจน มีการดำเนินงานที่เป็นระบบเพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะปฏิบัติให้บรรลุจุดหมายที่วางไว้ โดยการกำหนดเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจต่อกันได้ ผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และให้ตรงกับกิจกรรมนั้นๆ โดยพิจารณายึดหลักความเป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ ให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยมีการวางแผน ควบคุมและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญที่สุดคือต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสารนั้นก็คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ศึกษาในด้านการเปิดรับข่าวสาร ว่ามีลักษณะการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร (การสำรวจและกำหนดปัญหา) ศึกษาความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สำนักงานเขตจตุจักรสื่อสารในระดับใด (ประเมินผลการปฏิบัติงาน) และความต้องการต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นคืออะไร (การสำรวจและกำหนดปัญหา) เพื่อกำหนดแผนงานการปฏิบัติงานนั้นก็คือสารที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารซึ่งก็คือเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร (การดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารของมนุษย์เราเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกิจกรรมต่างๆ ภายในสังคมการอยู่ร่วมกันด้วยเหตุที่ต้องติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน ความรู้ความคิดเห็น ทักษะ และความต้องการอื่นๆ ให้เข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีความ จำเป็นที่จะต้องศึกษาซึ่งกันและกัน เพื่อให้การอยู่ร่วมกันเป็นไปอย่างสันติ

ความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก เท่าใด ก็จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐานสี่ประการของมนุษย์ คือ ต้องการรู้ในเหตุการณ์ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้องและ ต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง (Alkin, 1973 อ้างใน นงฤดี วงษ์จันทร์, 2548)

มนุษย์เรานั้นมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมากในการทำกิจกรรมต่างๆ ใน ชีวิตประจำวัน อีกทั้งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็ จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานง , 2523 อ้างใน นงฤดี วงษ์จันทร์, 2548)

สิ่งที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารเกิดจากปัจจัยเหล่านี้ คือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ ต่างกันตามโครงสร้างทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ แตกต่างกันไป การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ
- 2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัด เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อย ตามกลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมของกลุ่ม
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับสาร

นงฤดี วงษ์จันทร์ (2548, น. 7) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่าการที่ มนุษย์มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นก็เพื่อต้องการรับรู้เรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตน อาศัยอยู่ โดยสนองความต้องการของตัวเองก่อนแล้วจึงนำเอาเรื่องราวข่าวสารนั้นๆมาใช้ในการประกอบการ คิด การตัดสินใจ สร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเอง การพิจารณาข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ จึงขึ้นอยู่กับความ

ถูกต้องของแหล่งข่าว ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด และมีความสามารถในการที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารหลากหลายแง่มุมและมีความละเอียดขึ้น

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร

ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่ใช่ว่าผู้รับสารจะต้องการข่าวสารทุกชนิด การเปิดรับย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร ทัศนคติ สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960 อ้างใน นงฤดี วงษ์จันทร์, 2548) ที่อธิบายให้เห็นถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับสารประกอบไปด้วย

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

จากทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารข้างต้น สรุปได้ว่าการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน เมื่อผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารแล้ว สารนั้นส่งผลต่อการตีความหมาย การเลือกจดจำเนื้อหาเฉพาะในส่วนที่สนใจหรือขัดแย้ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารอาศัยประสบการณ์ในการประเมินสาร ที่จะเลือกเปิดรับสารหรือไม่

การศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสารมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

เขตจตุจักรผ่านเฟชบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ดังนั้นเมื่อเราเข้าใจถึงกระบวนการเลือกรับสารของประชาชนเขตจตุจักรแล้ว เราสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานำมากำหนดข่าวสาร เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการข่าวสารของประชาชนเขตจตุจักรได้

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลากหลายประการดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2523 อ้างใน ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคนอื่นๆ, 2551)

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะว่าผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ในการรับสื่อมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาทนิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

อนึ่งมีข้อสังเกตอย่างอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารคือ ส่วนหนึ่งนั้นผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้วรวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

กิตติมา สุรสนธิ (อ้างใน กานต์ กลมสะอาด , 2553) กล่าวว่าไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางการสื่อสารได้แก่ทักษะความสามารถความชำนาญในการถอดรหัสสารรวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3) ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึกสภาพจิตใจและพฤติกรรมที่จะแสดงออก รวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล โดยบุคลิกลักษณะ 5 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสารคือ

(1) ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของคนมากและเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆ

ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติยาก ดังนั้นหากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นี้ชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

(2) ความนับถือตนเองเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่ง ประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจากดวงดาวหรือนูญทำกรรมแต่งเป็นต้น

(3) ความกังวลใจและสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสน วุ่นวายขาดความเชื่อมั่นในตัวเองและมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

(4) ทัศนคติแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพข่มขู่แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่ดีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

(5) เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้ อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบหรือคาคั่นในการเอาค้ำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

แมคโดด (อ้างใน มินตรา ครองห้าว และคณะ, 2557) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

- (1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- (2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหา

ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

กิตติมา สุรสนธิ (2542, น. 18) กล่าวถึงการสื่อสาร โดยทั่วไปเราอาจใช้ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการพิจารณา แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

(1) เพื่อแจ้งให้ทราบหรือบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ

(2) เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่างตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องใช้เวลาพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

(3) เพื่อเสนอชักจูง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกนึกคิด ทศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้เวลาพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูงและจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

(4) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสุขสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

(1) เพื่อทราบ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูลเหตุการณ์ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น

(2) เพื่อเรียนรู้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

(3) เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุขสนุกสนานและรื่นรมย์หลักเลียงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยากวุ่นวายสับสนและก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนานพูดคุยด้วยหรือดูโทรทัศน์เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น

(4) เพื่อการตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลที่จะ ชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นคนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้รับสารถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจในข่าวสาร โดยมีองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารด้านประชากรศาสตร์ด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล และปัจจัยในด้านอื่นๆ อีกมากมายที่จะนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมตามแบบเฉพาะของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุผล ความจำเป็น ผลประโยชน์ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตน

การศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์การรับสารของประชาชนเขตจตุจักรในด้านการเปิดรับ ซึ่งรวมถึงความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสถานที่ในการเปิดรับ หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกรับสารแล้ว ก็จะทำให้สามารถกำหนดสารที่ตรงกับความต้องการของประชาชนเขตจตุจักรได้ ทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (อ้างใน ปุณยภาพัชร อาจหาญ , 2554) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

เชลลี (อ้างใน วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2557) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมี ความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาหวังไว้ได้ในระดับสูง ความรู้สึกทางบวกก็จะมี

มาก และก็ให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546, น. 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรุปความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกอารมณ์ และทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามสิ่งหนึ่งที่คาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

McComb & Becker (อ้างใน ไพรพัฒน์ ตูยาเดชาพันธ์ และคณะ, 2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่างๆ และพบว่าผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ 5 ประการ ได้แก่

1) ความพึงพอใจจากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อเพิ่มความรู้ให้ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

2) ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใด ๆ ในแต่ละวัน บุคคลจะต้องการคำแนะนำเพื่อที่จะปฏิบัติตนในสังคมได้อย่างถูกระเบียบไม่แปลกแยกไปจากคนอื่น ๆ

3) ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) หากบุคคลได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกับเหตุการณ์ที่ได้รับการเสนอผ่านสื่อ เขาเหล่านั้นจะรู้สึกมีส่วนร่วมและตื่นเต้นต่อการนำเสนอ

4) ความพึงพอใจจากการได้รับแรงเสริม (Reinforcement) หมายความว่า สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้กระทำไปนั้น หากมีผู้สนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือส่งเสริมความคิดเห็นนั้นให้ผู้อื่นปฏิบัติตามก็จะสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลนั้นได้

5) ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงต่าง ๆ จะช่วยให้บุคคลได้ผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือสิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันที่มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

3.2 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ ประกอบกับระดับความรู้สึกละเอียดของนักเรียน ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ, 2534, น. 39)

1) การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2) การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรม จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานเขตจตุจักร ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับข่าวสารเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจหรือผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ได้ก็ต่อเมื่อได้รับสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

การศึกษาด้านผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ศึกษาความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก เมื่อข่าวสารตอบสนองความต้องการของผู้รับสารก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในข่าวสารนั้นๆ ตามมา การให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามบทบาทภารกิจของสำนักงานเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ก็จะเกิดประสิทธิภาพในการบริหารราชการของกรุงเทพมหานครต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการบริหารงาน โดยความต้องการและความแตกต่างของมนุษย์ทำให้ทราบว่าความต้องการนั้นเองที่เป็นตัวผลักดันทำให้มนุษย์ต่อสู้ดิ้นรน และทำทุกอย่างเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งมีไม่เท่ากัน โดยนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

ลักษณะ สรีวัฒน์ (อ้างใน บดินทร์ วงศ์จักรพงษ์, 2551) อธิบายว่าความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยสำคัญมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ของความแตกต่างของบุคคล เพราะเป็นความรู้สึกภายในและได้รับอิทธิพลมาจากหลายๆ ประการด้วยกัน คือ ความต้องการเป็นผลรวมของปัจจัยต่าง ๆ จากจิตที่สั่งออกมา การสั่งออกมาในรูปของความต้อการนี้ ย่อมมีผลทำให้ร่างกายเกิดพฤติกรรมทั้งที่เป็นที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาของสังคม

ไพลิน ผ่องใส (2536, น. 165) อธิบายว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการและการกระทำออกมา หากผลการกระทำสามารถบำบัดความต้องการได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลนั้น

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534, น. 166) ได้สรุปความต้องการของมนุษย์ไว้เช่นกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประการใหญ่ คือ

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต
- 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว
- 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทางจิตใจ แต่เน้นหลักในความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น

นางฤดี วงษ์จันทร์ (2548, น. 8) ได้สรุปความต้องการในแต่ละคนขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งการอ่านหนังสือพิมพ์ การเปิดรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ต่างกัน ดังนี้

- 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไร กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์
- 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน
- 3) เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ในการสนทนา (Participated Communication)
- 4) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) สร้างความรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

ประมะ สตะเวทิน (อ้างใน เจตนันท์ เพชรศรี, 2552) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่แสดงความต้องการว่า เราจะเห็นได้ว่าทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ของตนเอง มีความต้องการของตนเองเมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องต้องกัน การสื่อสารก็ประสบผลสำเร็จ ทั้งสองฝ่ายได้สิ่งที่ต้องการ ในทางตรงกันข้ามเมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกัน การสื่อสารก็ประสบความล้มเหลว ลักษณะของการสื่อสารที่วัตถุประสงค์แต่ละวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารสอดคล้องต้องกัน โดยจะยกสถานการณ์การสื่อสาร (communication situation) ซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมาอธิบายประกอบเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือ เพื่อทราบ ตัวอย่างได้แก่ การที่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันในฐานะผู้ส่งสารตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ออกมาเป็นรายวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ผู้อ่านในฐานะผู้รับสารอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพื่อทราบข่าวความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร คือ เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ตัวอย่างได้แก่ การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ผู้โฆษณาในฐานะผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะเสนอแนะสินค้าของตนและชักจูงใจให้ประชาชนซื้อสินค้าของตน ในขณะที่ประชาชนในฐานะผู้รับสารเมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อต่างๆดังกล่าวแล้ว จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ยี่ห้อไหน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจมีวัตถุประสงค์มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ก็ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชนไป

พร้อมๆ กับการให้ความบันเทิงและการชักจูงใจ หรือการสื่อสารบางอย่างล้ำมองโดยผิวเผินอาจเห็นว่ามิวัตุประสงค์อย่างเดียว แต่ผู้ส่งสารอาจมีวัตุประสงค์อย่างอื่นอีกก็ได้

4.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (อ้างใน วิชา บำรุงสวน, 2556) หรือทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น เป็นทฤษฎีที่แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 2 ระดับ คือความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยที่มนุษย์มีความต้องการในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจนถึงความต้องการในระดับที่สูงที่สุด

Maslow เรียกลำดับความต้องการพื้นฐานนี้ว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้นดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อนหนาว ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บรวมทั้งที่อยู่อาศัย

2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) หลังจากที่มนุษย์มีความพอใจในความต้องการด้านร่างกายแล้ว จะมีความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น การทำร้ายร่างกาย อุบัติเหตุ ความมั่นคงในหน้าที่การงานการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) คือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากพอใจความต้องการด้านร่างกายแล้ว มีความปลอดภัยและความมั่นคงแล้วมนุษย์จะเริ่มต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนการเป็นสมาชิกขององค์กรหรือจากกลุ่มเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น

4) ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกายความปลอดภัย ความมั่นคงและทางด้านสังคมแล้วจะต้องการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น มีความภูมิใจในสถานภาพทางสังคม ต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ซึ่งต้องการจะประสบความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดและใช้ความสามารถทักษะและศักยภาพอย่างเต็มที่ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยากเพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วจะพบว่า ระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow นั้นเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน จากขั้นต่ำไปขึ้นสูงเพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ เมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ จนถึงระดับสูงสุดซึ่งถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดความต้องการอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการข่าวสารของแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก โดยได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการและการกระทำออกมา แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเกิดจากความต้องการในขั้นพื้นฐานของมนุษย์อันได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจ ความต้องการด้านสังคม เมื่อความต้องการในระดับต้นได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไปตามลำดับ จนถึงระดับสูงสุดซึ่งมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เน้นการศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับสารตามความต้องการของตนเป็นหลัก เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้วจะพบว่าความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นั้น พบระดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในหน้าที่การงาน และในลำดับขั้นความต้องการทางด้านสังคม การเป็นสมาชิกขององค์กรหรือกลุ่มเพื่อนการถูก

ยอมรับโดยบุคคลอื่น ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักรจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงต้องกำหนดสารให้ตรงกับระดับความต้องการของผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้ข้อมูลข่าวสารตรงตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นและก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกกับสำนักงานเขตจตุจักรด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of An Audience)

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนในห้างรักภักดีตอนนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอแต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนไป ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามากขึ้นเนื่องจากได้มีการพิสูจน์ว่าผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่ากระทำอย่างแน่นอน (วิภาวรรณ พัฒนาพงษ์, 2547 อ้างใน จุติมา พูลสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ , 2552)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่เข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด การกระทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่างและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยพิจารณาจาก 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร Psychographic Characteristics of Audience หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร Demographic Characteristics of Audience หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของผู้รับสารประกอบกัน โดยลักษณะทางประชากร จะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร สถานภาพเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าคนคนนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและมีความต้องการอย่างไร โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) และคนที่อายุน้อยมักจะยึดอุดมการณ์ (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดี (More Optimistic) กว่าคนที่มีความอายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกันซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นก็แตกต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเด็กวัยรุ่นมักจะนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือจะลดลงแต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีความอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าเพื่อความบันเทิง

(2) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็ยังมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552) ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยทั่วไปผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ

ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและยังสามารถจดจำข่าวได้ดีกว่าอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552)

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าชนิดอื่น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสารมีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย สรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

(4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกับตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนำเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขิน บวกกับที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีปัจจัยด้านเวลาจำกัด จึงมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

(5) ภูมิภานา (Geographic Distribution) ภูมิภานามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคมเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติต่างกันและมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

(6) สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นอีกตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น คู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนร่วมมากกว่าโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน

ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชาชนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะรวมถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาหรือการใช้ชื่อวันภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้วยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (วิภาวรรณพัฒน์, 2547 อ้างใน จุติมา จิตต์มันการ และคนอื่นๆ, 2552)

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรจะช่วยให้สำนักงานเขตจตุจักรรู้จักและเข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อกำหนดข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเพชฌัญญูสำนักงานเขตจตุจักรจะได้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่เข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ เกิดขึ้นในทศวรรษ 1990 โดย Mark Poster (สืบค้น 3 มีนาคม 2561 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/samurailee/2017/05/10/entry-1>) โดยได้ชื่อว่า The second media age หรือการเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์เปลี่ยนไปเป็นระบบโต้ตอบ และการสื่อสารในระบบเครือข่าย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงการใช้ข้อความสั้น (SMS) และการใช้บอกหนทางหรือแผนที่ที่ติดตั้ง (GPS) เป็นต้น

สื่อใหม่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคสงครามเย็นตอนต้น แต่เริ่มนำมาใช้เป็นตัวสังคมในตอนใกล้ปลายศตวรรษที่แล้ว สื่อใหม่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่ 1) เป็นสื่อใหม่ที่สื่อทำหน้าที่แบบ

หลวม ๆ จากความหลากหลายของสื่อที่มีขอบข่ายที่กว้างขวางมาสู่การมีขอบข่ายที่เป็นแบบส่วนตัวมากขึ้น 2) ความมุ่งมั่นที่จะไปสู่รูปแบบใหม่ของการใช้สื่อเพื่อสนองข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เป็นปัจเจกภาพ 3) เปลี่ยนสภาพความเป็นยุคสงครามเย็นมาสู่ยุคใหม่ที่เน้นความนิยมและความแพร่หลายของประชาชน อำนาจของสื่อกลับมาพร้อมกับผลประโยชน์ในการแพร่ข่าวสารวงกว้างไร้พรมแดน

สื่อในยุคที่สองจะแตกต่างกันตรงกันข้ามสื่อในยุคแรก คือ มีการกระจายอำนาจออกไปเป็นการสื่อสารสองทาง อยู่เหนือการควบคุมของรัฐ ทำให้มีคุณค่าแบบประชาธิปไตยเพราะทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรีหากไม่กระทบกระเทือนเดือดร้อนผู้อื่น ส่งเสริมจิตสำนึกแบบปัจเจกภาพ และทิศทางไปสู่ความเป็นปัจเจกชน

สื่อในสังคมใหม่อันเป็นสื่อใหม่ในยุคที่สามจะมีการติดต่อกันมากกว่าอดีตหลายเท่า ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีการเปิดใจอย่างกว้างขวางและมีความยืดหยุ่น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารไป-มาในเวลาเดียวกันหรือตอบโต้ได้ทันที ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ทันที

6.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ เพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พสนันท์ ปัญญาพร สืบค้น 3 มีนาคม 2561 จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมี

ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (อ้างใน วิกันดา บริสุทธิใจ, 2557) ให้ความหมายของสื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

สื่อใหม่ หมายถึง การเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น คำมั่นของสื่อใหม่อย่างหนึ่งที่สำคัญคือ การทำให้การสร้างสรรค์ การเผยแพร่ การกระจาย และการบริโภคเนื้อหาสื่อ เป็นประชาธิปไตย (democratization) ความคาดหวังของสื่อใหม่อีกอย่างหนึ่งคือ การสร้างเนื้อหาที่สดใหม่และไร้ข้อจำกัดในเวลาจริง (สืบค้น 3 มีนาคม 2561 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>)

ธิดาพร ชนะชัย (สืบค้น 3 มีนาคม 2561 จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ดิจิตอลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อใหม่หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาปรับใช้สำหรับการเผยแพร่และการจัดแสดง เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในเวลาใดก็ได้ ตามที่ผู้รับสารต้องการ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกันระหว่างผู้คนจำนวนมากไปพร้อม ๆ ในคราวเดียว

6.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

รัชนิกร ทรัพย์ชั้นสุข (2556) สรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป

- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้มีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบReal-time โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเรียนรู้ถึงสถานที่นั้น

6.3 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and micro bloggging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554 อ้างใน วิกันดา บริสุทธิใจ, 2557)

1) บล็อก (Bloggging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์บนบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกัน อย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ Word Press (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and micro bloggging) ไมโครบล็อก คือรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้ง พิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนักรวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการ

แจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม หากต้องการมีบัญชี (Account) สำหรับทวีตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com> สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) Flickr (<http://www.flickr.com> สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slide share (<http://www.slideshare.net> สำหรับแบ่งปันไฟล์นำเสนอ)

6.4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างก้าวล้ำ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น และมีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศและอายุ ตลอดจนวัตถุประสงค์การใช้งาน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของประชาชนคนไทยมากขึ้นจากอดีต

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในมิติของสื่อสังคมออนไลน์ ยอดนิยมที่ถูกใช้งานมากที่สุด มีดังนี้

1) บริษัท โซซเซี่ยล จำกัด สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 (สืบค้น 3 มีนาคม 2561 จาก <https://positioningmag.com/1092090>) ได้รวบรวมจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 41 ล้านยูสเซอร์แล้ว มีอัตราการเติบโต 17% และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ

ทวีตเตอร์มีจำนวนผู้ใช้ 5.3 ล้านยูสเซอร์ เติบโต 18% แต่มีจำนวนแอคทีฟยูสเซอร์ 1.2 ล้านยูสเซอร์ ส่วนอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ 7.8 ล้านยูสเซอร์ มีการเติบโตขึ้นถึง 74% มีผู้ใช้แอคทีฟในแต่ละวัน 1 ล้านยูสเซอร์และไลน์ มีผู้ใช้ 33 ล้านยูสเซอร์

โดยประเทศไทยติดอันดับ 8 ในการใช้เฟซบุ๊กมากสุดในโลกเมื่อดูภาพรวมของประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ปัจจุบันมี 1,590 ล้านยูสเซอร์ มีการเติบโต 14% หรือคิดเป็น 21% ของจำนวนประชากรทั้งโลก โดยที่ประเทศที่มีการใช้เป็นอันดับหนึ่งก็คือประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 193 ล้านยูสเซอร์ รองลงมาคือประเทศอินเดียจำนวน 137 ล้านยูสเซอร์ และประเทศบราซิล จำนวน 104 ล้านยูสเซอร์ สำหรับในประเทศไทยติดอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 41 ล้านยูสเซอร์ในประเทศไทย เมื่อแบ่งสัดส่วนผู้ใช้ตามเพศแล้ว ความน่าสนใจอยู่ที่ว่าปีนี้ผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงที่จำนวน 21 ล้านยูสเซอร์ และผู้หญิง 20 ล้านยูสเซอร์ เมื่อแยกสัดส่วนตามอายุแล้ว พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะอยู่ในอายุ 18-34 ปี เพศหญิงมีการเติบโตที่มากกว่าผู้ชายค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 55 ปี ที่มีจำนวนอัตราของเพศหญิงเติบโตมากกว่าผู้ชายเกือบ ๆ 2 เท่า

ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้านคิดเป็น 85.6% รองลงมาคือ ที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5%

2) บริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions (สืบค้น 20 มกราคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th /2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว เกิดมาจากสมาร์ตโฟนที่ปัจจุบันมีรุ่นราคาไม่แพงออกวางจำหน่ายมากมายหลากหลายแบรนด์ ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้นโดยในปี 2017 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นครั้งแรกในชีวิต ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกกว่า 7,600 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ตโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media โดยปัจจุบันประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือนโดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device

พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 93.61 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีปริมาณสูงกว่าจำนวนประชากรไทย และการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึง 3G และ 4G จำนวนร้อยละ 99 ซึ่งกิจกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการส่งข้อความแชท หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 77

ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (53% อยู่ในเขตเมือง) แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 51.3% ผู้ชาย 48.7% รายได้ต่อหัวประชากรไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี อัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วน 97% ของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคนมีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน

คนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media ในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคนเข้าผ่าน Mobile Device และ Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ “YouTube” อันดับ 3 คือ “LINE” อันดับ 4 คือ “Facebook Messenger” และอันดับ 5 คือ “Instagram” ยอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น 49% ผู้หญิง และ 51% ผู้ชาย จากยอดผู้ใช้ Facebook ในไทยโดยรวม มีมากถึง 90% เข้าผ่าน Mobile Device

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่นั้นคือ เฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ประชาชนเขตจตุจักรสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรม โครงการ การดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักรทำให้ประชาชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณรายจ่ายของสำนักงานเขตจตุจักรอีกด้วย

7. ข้อมูลสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขตจตุจักร เป็น 1 ใน 50 เขต ของการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม แต่เดิมเขตจตุจักรก็คือแขวงลาดยาว ซึ่งเป็นเขตปกครองในพื้นที่ของเขตบางเขน เนื่องจากท้องที่เขตบางเขนมีพื้นที่รับผิดชอบเป็นจำนวน 173.81 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีพลเมืองอาศัยอยู่หนาแน่น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น พื้นที่บางแขวงอยู่ห่างไกลจากสำนักงานเขต โดยเฉพาะแขวงลาดยาวซึ่งเป็นแขวงหนึ่งในจำนวน 9 แขวงของเขตบางเขน มีประชากรหนาแน่นและมีความเจริญสูง เพื่อประสิทธิภาพในการบริการประชาชนและการบริหารงาน จึงได้มีการแบ่งพื้นที่เขตบางเขนออกเป็น 3 เขต คือ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตจตุจักร โดยให้แขวงลาดยาวทั้งหมดเป็นพื้นที่การบริหารของเขตจตุจักร และแยกมาเปิดที่ทำการสำนักงานเขตบางเขน สาขาจตุจักร ณ อาคาร เลขที่ 1678/1-4 ระหว่างซอยพหลโยธิน 30 กับซอยพหลโยธิน 32 เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2532 จนกระทั่งจัดตั้งขึ้นเป็นสำนักงานเขตจตุจักร ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2532 ต่อมาได้รับ

งบประมาณจากกรุงเทพมหานครเป็นเงิน 144,548,068.- บาท เพื่อสร้างอาคารที่ทำการถาวร โดยเป็นอาคาร 9 ชั้น พร้อมด้วยชั้นใต้ดินและชั้นดาดฟ้า ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 5 ซอยวิภาวดีรังสิต 34 เปิดให้บริการประชาชนตั้งแต่วันที่ 4 กันยายน 2538 เป็นต้นมา

7.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

- 1) ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตหลักสี่ มีคลองบางเขนเป็นเส้นแบ่งเขต
- 2) ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตบางเขนและเขตลาดพร้าว มีคลองบางบัวและคลองลาดพร้าวเป็นเส้นแบ่งเขต
- 3) ทิศใต้ ติดต่อกับเขตห้วยขวาง เขตดินแดง และเขตพญาไท มีคลองน้ำแก้ว คลองพระยาวิหก และคลองบางซื่อเป็นเส้นแบ่งเขต
- 4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตบางซื่อและอำเภอเมืองนนทบุรี (จังหวัดนนทบุรี) มีทางรถไฟสายเหนือและคลองประปาเป็นเส้นแบ่งเขต

7.2 การแบ่งเขตการปกครอง

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 สมักร สุนทรเวช ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ขณะนั้น ได้ลงนามในประกาศจัดตั้งแขวงเสนานิคม แขวงจันทรเกษม แขวงจอมพล และแขวงจตุจักร แยกจากพื้นที่แขวงลาดยาว เขตจตุจักร โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ธันวาคม ปีเดียวกันทำให้ปัจจุบัน เขตจตุจักรแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ 1) ลาดยาว 2) เสนานิคม 3) จันทรเกษม 4) จอมพล และ 5) จตุจักร

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์สำนักงานเขตจตุจักร

คำขวัญของสำนักงานเขตจตุจักร

จักรหนึ่งจักพัฒนาคุณภาพชีวิต จักรหนึ่งจักพิชิตความทุกข์เข็ญ
จักรหนึ่งจักปลูกต้นไม้ให้ร่มเย็น จักรหนึ่งจักมุ่งเน้นบริการ

วิสัยทัศน์สำนักงานเขตจตุจักร

เมืองน่าอยู่ คู่ธุรกิจที่ทันสมัย
ใส่ใจบริการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว

7.3 พันธกิจของสำนักงานเขตจตุจักร

- 1) พัฒนาในด้านการบริหารและการบริการให้เป็นเมืองน่าอยู่
- 2) เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชากรให้มีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนา
- 3) พัฒนาระบบสารสนเทศให้เอื้อต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

- 4) พัฒนาด้านกายภาพและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

7.4 ภารกิจหน้าที่

สำนักงานเขตมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานปกครองท้องถิ่น อาทิเช่น การพัฒนาชุมชน การส่งเสริมอาชีพ การทะเบียน การโยธา การรักษาที่สาธารณะ การพัฒนาผังเมืองเขต การระบายน้ำ การสาธารณสุข การจัดเก็บรายได้ การรักษาความสะอาด การดูแลบำรุงรักษาต้นไม้ การดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษา การควบคุมดูแลโรงเรียนประถมศึกษา การดูแลและรักษาการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครหรือที่กฤษฎีกาอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบแบ่งออกเป็น 10 ฝ่าย ดังต่อไปนี้ (ราชกิจจานุเบกษา 2549)

- 1) ฝ่ายปกครอง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการปกครอง การทะเบียนปกครอง (ได้แก่ ทะเบียนพินัยกรรม ทะเบียนมรดก ทะเบียนสมรส ทะเบียนมัสยิดอิสลาม ทะเบียนศาลเจ้า ทะเบียนสัตว์พาหนะทะเบียนนิติกรรม) การฉาปนกิจสงเคราะห์ การสอบสวนรับรองบุคคล การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยการเลือกตั้ง การทำประชามติและประชาพิจารณ์ การจัดทำแผนพัฒนาเขต การคุ้มครองผู้บริโภคการบริหารและบริการข้อมูลข่าวสารของราชการ การบริหารงานบุคคลและสวัสดิการ การประชาสัมพันธ์การรับเรื่องร้องทุกข์การสื่อสารและรับส่งวิทยุการประชุม งานอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนงานลูกเสือชาวบ้าน งานมวลชน งานเขตเคลื่อนที่ งานสภาเขต งานราชการส่วนภูมิภาค งานยุทธศาสตร์นโยบายและแผนและการติดตามประเมินผล งานบริหารงานทั่วไป งานสารบรรณและธุรการ งานช่วยอำนวยความสะดวกและเลขานุการ งานพิธีการ งานดูแลและรักษาความปลอดภัยอาคารสถานที่และยานพาหนะกลางงานสารสนเทศ งานราชการประจำทั่วไปของ

สำนักงานเขต งานที่ไม่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของส่วนราชการใดโดยเฉพาะ และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

2) ฝ่ายทะเบียน มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการทะเบียนราษฎร ทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชนทะเบียนแรงงานต่างด้าว สัญชาติ ทะเบียนทั่วไป (ได้แก่ ทะเบียนครอบครัว ทะเบียนชื่อ บุคคล) การควบคุมดูแลศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งและการพิจารณากำหนดหน่วยเลือกตั้ง การดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบและหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

3) ฝ่ายโยธา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง การซ่อมแซม และการปรับปรุงโรงเรียน ถนนตรอก ซอย ทางเท้า ผิวจราจร สิ่งสาธารณประโยชน์และสะพานคนเดินข้าม การอนุญาตตัดถนนหนทางเพื่อการพิจารณาอนุญาตกระทำการต่างๆ ในที่สาธารณะของหน่วยงานสาธารณสุขโลก การเวนคืนและจัดกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่อยู่ในโครงการพื้นที่ปิดล้อมของสำนักงานเขตเพื่อการก่อสร้างหรือเชื่อมถนน ตรอก ซอยการดูแลรักษาที่สาธารณะและที่ของเอกชนที่ยินยอมให้ประชาชนใช้ประโยชน์ร่วมกัน การบำรุงดูแลรักษาคลอง ทางหรือท่อระบายน้ำ สะพานข้ามคลอง การป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม ร่วมมือกับสำนักผังเมืองในการวางและจัดทำผังเมืองประเภทต่าง ๆ การควบคุมอาคารตามที่ได้รับมอบหมาย การประกาศเขตเพลิงไหม้และผังเฉพาะกิจ การตรวจสอบและควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน การกำหนดพื้นที่ที่จะจัดรูปที่ดินกรณีที่เป็นพื้นที่เฉพาะภายในเขต การจัดทำติดตั้ง ซ่อมแซมและดูแลรักษาความสะอาดป้ายชื่อซอยป้ายจราจรและกระຈกมองโค้ง การทาสีขอบคันหิน การทาสีตีเส้น รวมถึงเส้นทแยงเหลือง การจัดทำคันชะลอความเร็ว การติดตั้ง guard-rail อุปกรณ์ประกอบถนนและทางจักรยาน และรวมถึงการสำรวจออกแบบหรือประมาณราคาเพื่อของบประมาณ การบริหารงบประมาณ การจัดหาพัสดุ การควบคุมการก่อสร้าง ซ่อมแซม ปรับปรุง หรือบำรุงรักษาตามสัญญาหรืออำนาจหน้าที่ที่รับผิดชอบด้วย และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

4) ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหาร การสุขาภิบาลสถานที่และการประกอบกิจการที่เป็นอันตรายแก่สุขภาพ การสุขาภิบาลตลาด สถานที่จำหน่ายอาหารและสะสมอาหาร การสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การสุขาภิบาลทั่วไปให้ได้มาตรฐานทางสุขาภิบาลและถูกสุขลักษณะ การควบคุม ดูแลการจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ การควบคุมมลพิษ การพัฒนาควบคุมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างศักยภาพผู้บริโภครวมและสร้างหรือขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์ การควบคุมจัดการ กำจัด ห้าม ป้องกันและระงับเหตุรำคาญที่อาจเกิดหรือเกิดขึ้นในที่สาธารณะหรือสถานที่เอกชน การอนุญาตให้ใช้เครื่องขยายเสียง การออกใบอนุญาตสุสานและฌาปนสถาน สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย

ต่างๆ เช่น กฎหมายว่าด้วยอาหาร การใช้สารระเหย กลุ่มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ โรงงาน เป็นต้น และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับมอบหมาย

5) ฝ่ายรายได้ มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับการดำเนินการจัดเก็บรายได้ของกรุงเทพมหานคร (ได้แก่ภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าเช่า ค่าบริการ และรายได้อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย) การสืบทรัพย์ผู้ค้างชำระภาษีที่อยู่ในพื้นที่เขต การดำเนินคดีแก่ผู้ค้างชำระภาษี การจัดทำทะเบียนควบคุมการจัดเก็บรายได้ การจัดทำสถิติการจัดเก็บรายได้แต่ละประเภท การรายงานการจัดเก็บภาษี และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

6) ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม การเก็บขนมูลฝอย (ยกเว้นมูลฝอยในแม่น้ำเจ้าพระยาเรือท้องเที่ยว และเรือสินค้า) การสุขาภิบาลสิ่งปฏิกูล ไขมัน และน้ำมัน การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเก็บขนมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การปลูก ดูแลและบำรุงรักษาต้นไม้ การพิจารณาอนุญาตตัดและขุดย้ายต้นไม้ในที่สาธารณะ การจัดทำแผนการปลูกต้นไม้และพื้นที่สีเขียวในพื้นที่เขตที่รับผิดชอบ การดูแลรักษาความสะอาดบริเวณโบราณสถาน สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมการสนับสนุนงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับมอบหมาย

7) ฝ่ายการศึกษา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานสารบรรณและธุรการทั่วไป การงบประมาณ การเงินการบัญชีและการพัสดุ การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 งานกิจกรรมนักเรียนในสถานศึกษา (ได้แก่จัดตั้งกลุ่มกองลูกเสือ เนตรนารีและยุวกาชาด แต่งตั้งผู้บังคับบัญชาลูกเสือและยุวกาชาด การทะเบียนลูกเสือและยุวกาชาด) ตรวจเยี่ยมโรงเรียน จัดพิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ดำเนินการเกี่ยวกับการเข้าหน้าที่ สวัสดิการ เครื่องราชอิสริยาภรณ์ และบำเหน็จบำนาญของข้าราชการครูและลูกจ้างของโรงเรียนและข้าราชการครูในฝ่ายการศึกษา การเลือกตั้งอ.ก.ก. ข้าราชการครูการเลือกตั้งกรรมการครูสภา การนิเทศการศึกษา การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งข้าราชการครูเข้ารับการศึกษาอบรม การประชุม สัมมนา การนิเทศและตรวจเยี่ยม การสนับสนุนงานวิชาการ วิจัย ประเมินผล โครงการและเผยแพร่ผลงานข้อมูลทางการศึกษา จัดทำรายงานและเผยแพร่การประสานงานวิชาการระหว่างโรงเรียนกลุ่มนักเรียน ดำเนินงานศูนย์วิชาการเขต และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

8) ฝ่ายการคลัง มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับการงบประมาณ การเงิน การบัญชี และการพัสดุที่เบิกจ่ายจากเงินงบประมาณกรุงเทพมหานคร เงินอุดหนุนรัฐบาล เงินนอกงบประมาณและเงินอื่นใด (ได้แก่การรับเงิน การเบิกจ่ายเงิน การนำส่งเงินคลังกรุงเทพมหานคร การเก็บรักษาเงิน การจัดทำสรรพบัญชีและทะเบียนต่าง ๆ การตรวจสอบหลักฐานการจ่าย การจัดทำงบเดือนแสดงรายการ

จ่ายเงินของหน่วยงาน การจัดทำรายงานทางการเงินตามระยะเวลาที่กำหนด การวิเคราะห์รายงานทางการเงินเพื่อการบริหาร การตรวจสอบรายงานทางการเงินของหน่วยงาน การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีการควบคุมการจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินเพื่อการบริหาร การบริหารงบประมาณ การติดตามผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ การจัดหาและควบคุมพัสดุ การควบคุมทรัพย์สิน การบริหารการเงินการคลังภาครัฐสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์) การปฏิบัติงานตามโครงการจัดระบบข้อมูลและข่ายงานระบบคอมพิวเตอร์ของกรุงเทพมหานคร (MIS) จำนวน 9 ระบบงาน (ได้แก่ระบบงานงบประมาณ ระบบงานการเงิน ระบบงานบัญชีระบบงานบัญชีทรัพย์สิน ระบบงานจัดซื้อ ระบบงานจัดจ้าง ระบบงานเงินเดือน ระบบงานบริหารคลังพัสดุดกลาง ระบบงานบริหารน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น) การบริหารข้อมูลและรายงานภาพรวมของงบประมาณการเงิน การคลัง การพัสดุและทรัพย์สินของหน่วยงาน และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

9) ฝ่ายเทศกิจ มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการบังคับการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครและกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร การควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง กาส่งเสริมดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การส่งเสริมสนับสนุนงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย งานนิติการทั่วไป งานเกี่ยวกับคดี และการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคดี และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

10) ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินการพัฒนาชุมชนและสังคมทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม อนามัย และคุณภาพชีวิต เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การเสริมสร้างศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายชุมชน การพัฒนาสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัย การจัดให้มีองค์กรประชาชนในรูปแบบคณะกรรมการชุมชน กาส่งเสริมสนับสนุนและจัดตั้งสหกรณ์ชุมชน กองทุนพัฒนาชุมชน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง การปรับปรุงชุมชน การรื้อย้ายชุมชน การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อจัดหาที่อยู่ชั่วคราว การส่งเสริมอาชีพการจัดหาแหล่งจำหน่ายผลผลิต การดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์ฝึกอาชีพ การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว การดำเนินการเกี่ยวกับยาเสพติด การสงเคราะห์สตรี ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบภัย การสงเคราะห์และคุ้มครองสวัสดิภาพและส่งเสริมความประพฤติเด็ก การควบคุมดูแลการดำเนินงานสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์ ศูนย์เยาวชน ห้องสมุด บ้านหนังสือ ศูนย์กีฬาและลานกีฬา การดำเนินการเกี่ยวกับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและคนพิการ การให้บริการ และจัดกิจกรรมนันทนาการด้านดนตรี กีฬา ห้องสมุด ฯลฯ งานสภาเยาวชนเขต การอนุรักษ์ส่งเสริม เผยแพร่ฟื้นฟู บำรุงรักษาสีลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น งานสภาวัฒนธรรมเขตงานพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนและประสานการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายด้านวัฒนธรรม นันทนาการและการท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาแนะนำทางวิชาการเกษตรและสภาพแวดล้อมเพื่อการเกษตร การดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

7.5 การดำเนินงานของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้สังกัดฝ่ายปกครอง มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 2 คน โดยดำเนินการเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โครงการ กิจกรรมตามภารกิจหน้าที่ของสำนักงานเขตจตุจักร และตามนโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การรวบรวมข่าว จัดบอร์ดกิจกรรม ถ่ายรูปกิจกรรม เขียนข่าว บทความประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนรับฟังความคิดเห็น รับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชนในพื้นที่เขตจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ข้าราชการ บุคลากรภายในสำนักงานเขตจตุจักร และประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในกรอบนโยบายและการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักร

มีสาระสำคัญของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

7.5.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ บุคลากรของสำนักงานเขตจตุจักร ให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม นโยบายการดำเนินงานของผู้บริหารของสำนักงานเขตจตุจักร และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจและปฏิบัติงานตามขั้นตอนให้บรรลุตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักร นอกจากนี้ยังส่งผลให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้สึกที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและยังเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

7.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณชน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ กิจกรรม โครงการ สิทธิประโยชน์ขั้นพื้นฐานแห่งรัฐ ไปสู่ประชาชนเขตจตุจักรเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติงาน และเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสำนักงานเขตจตุจักรและประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร

7.5.3 การดำเนินงานของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มีขอบเขตการปฏิบัติงาน ดังนี้

1) ด้านผู้ปฏิบัติงาน ดำเนินงานด้าน การวางแผน การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักร และงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

2) ด้านข้อมูล ประกอบด้วย การผลิตข้อมูลด้านกิจกรรม โครงการตามภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักรผลิตข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการของสำนักงานเขตจตุจักรในส่วนต่างๆรวบรวมข่าว วิเคราะห์ข่าวเพื่อเสนอผู้บริหาร

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในได้แก่

- (1) นโยบายของผู้ว่ากรุงเทพมหานคร
- (2) นโยบายของผู้บริหารสำนักงานเขตจตุจักร
- (3) กิจกรรมการมีส่วนร่วมตามกิจกรรม โครงการ ต่างๆ ตามภารกิจหน้าที่ของสำนักงานเขตจตุจักร

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่

- (1) การประชาสัมพันธ์ข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารเขตจตุจักร
- (2) การประชาสัมพันธ์ข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เขตจตุจักร
- (3) การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น โครงการทำบัตรประจำตัวประชาชนครั้งแรก กิจกรรมเสียดาย การเกณฑ์ทหาร การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยผู้พิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ
- (4) การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ เช่น กิจกรรมวันทั้งของขึ้นใหญ่ กิจกรรมการคัดแยกขยะอันตรายที่แหล่งกำเนิด โครงการจัดฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น ฯลฯ
- (5) การรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์

3) ด้านช่องทางการสื่อสาร สำนักงานเขตจตุจักร มีช่องทางการสื่อสารสำหรับประชาชนดังนี้

- (1) เว็บไซต์ของสำนักงานเขตจตุจักร www.bangkok.go.th/chatuchak
- (2) เฟซบุ๊ก (facebook) www.facebook.com/chatuchak
- (3) ประกาศหนังสือเวียนภายใน
- (4) บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานเขตจตุจักร
- (5) สื่อบุคคล (ข้าราชการ บุคลากรของสำนักงานเขตจตุจักร)
- (6) สื่อมวลชนต่างๆ

4) ด้านประชากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ ข้าราชการและบุคลากรของหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐองค์กรเอกชนในพื้นที่เขตจตุจักร ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ในการดำเนินงานของสำนักงานเขตจตุจักร เกิดความร่วมมือในดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงานเขตจตุจักรให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ กลมสะอาด (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้า ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน และผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน

ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับของลูกค้ายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ายมีการเปิดรับมากที่สุด และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ายมีพฤติกรรมการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ป้ายผ้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้ายประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ายที่มีอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษา พันธุ์พัก (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีประสบการณ์ในการทำงาน

7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับดี มีรายได้ที่แน่นอน เป็นกลุ่มที่สามารถยอมรับและตอบสนองต่อเทคโนโลยีด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ปี ในด้านของเทคนิคการนำเสนอในการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาในการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานทางลักษณะประชากร พบว่า พนักงานที่มีระดับอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อังคณา คุ่มไทย (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม พบว่า อายุ การศึกษา อายุการทำงานและรายได้ต่อเดือนเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง E-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจาก website www.samartnews.com ส่วนวัตถุประสงค์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานเพื่อทราบข่าวสาร ในส่วนของรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพิมพ์โดยจะเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อ website โดยเลือกเพราะรูปแบบที่หลากหลาย ในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทสามารถ พบว่า เนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดรับผังรายการเสียงตามสาย Home Smart Home เพราะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ website www.samartnews.com Internal Mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษา พบว่า 1) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน 2) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน 3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

กนกพร โฉมศรี (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเว็บไซต์สำนักพิมพ์ ม.ร.แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามตัวแปร คณะที่ศึกษา รายได้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ สถานภาพ รหัสปี การศึกษาแตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052) องค์ประกอบในการนำเสนอเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ใน 8 รายการ ได้แก่ การใช้เทคนิคพิเศษจัดทำเว็บไซต์ การเลือกใช้ภาพเกี่ยวกับหนังสือ ขนาดและชนิดอักษร กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการเพราะเห็นว่าอักษรเรียงง่ายตลอดทั้งเว็บ มากกว่าอักษรหลากหลายในเว็บเดียวกัน การใช้เทคนิคตัวอักษรเคลื่อนไหวมีผลทำให้สะดุดตา การแทรกไฟล์วิดีโอ ความพึงพอใจกับการใช้เสียงประกอบ/ การแทรกไฟล์เสียง การให้บริการในส่วนอื่นๆ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่ามีการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์มากก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์มาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการนำข้อมูลไปใช้น้อยก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารน้อย

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับเป็นกลาง มีความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารในระดับสูง และมีความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความคาดหวัง ที่มีต่อการให้บริการ ในขณะที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร 2) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร 4) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 5) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน

กัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศและอายุที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน 6) ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน 7) ประชาชนที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน 8) ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานไม่แตกต่างกัน

ทรงสุรพันธุ์ ชูแสงศรี (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำ คือสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT มากที่สุด ส่วนสถานีวิทยุที่รับฟังเป็นประจำคือสถานีวิทยุท้องถิ่น มากที่สุด ในส่วนประเภทของสื่อเฉพาะกิจ พบว่าสถานีหอกระจายข่าวที่รับฟังเป็นประจำ คือสถานีวิทยุชุมชน มากที่สุด และความต้องการในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากการประกันสังคมต่อผู้สูงอายุ พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วารสารฉลาดซื้อ นิตยสารไกล่หมอ สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT และสถานีวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นละครสั้นและสื่อประชาสัมพันธ์เป็นโปสเตอร์ และต้องการให้นักศึกษาเป็นฟรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุ

กุสาวดี เขียวสอาด (2547) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของบุคลากรในการรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทหารกลาโหม พบว่า ความต้องการของบุคลากรในการรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทหารกลาโหม จากสื่อ 5 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทหารกลาโหม จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบเรื่องนโยบายการวิจัยของกระทรวงกลาโหมมากที่สุด ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ สื่อบุคคลควรมีประสิทธิภาพและควรเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ควรมีการประสานงานที่ดีกับสื่อมวลชนและนำเสนอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ควรจัดสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นและแจกจ่ายหน่วยงานต่างๆ ให้ทั่วถึง ควรผลิตสื่อโทรทัศน์ให้น่าสนใจและมีความเป็นรูปธรรม ควรมีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

มินตรา ครองห้าว และกัลป์กร วรกุลลัญฐานี (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 33 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยพฤติกรรม的开รับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ จำนวน 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้งนาน 14 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดรับส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุดในส่วนความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่โดยภาพรวม มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเนื้อหา พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด และส่วนของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานี ฯ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด

ภาวิณี น้อยช่วงคิด (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเปิดรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยพบเห็นข่าวผ่านหน้า Feed ที่เพื่อนหรือคนรู้จัก ได้ทำการกดไลค์หรือแสดงความเห็น ประเภทข่าวที่เปิดรับได้แก่ข่าวสังคม โดยพิจารณาความน่าสนใจจากหัวข้อข่าวมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวทุกวันในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวจะทำการกดไลค์ อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณภาพของข่าวและเทคนิคในการนำเสนอ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 3) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือประชาชนไทยชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แขวง คือ 1) แขวงลาดยาว 2) แขวงเสนานิคม 3) แขวงจันทน์เกษม 4) แขวงจอมพล 5) แขวงจตุจักร มีจำนวนทั้งสิ้น 157,251 คน (สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลสำมะโนทะเบียนท้องถิ่นเขตจตุจักร พ.ศ. 2559)

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้ (สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560 จาก <http://anamai.moph.go.th/surveillance/data/yamane.pdf>)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้} \\
 N &= \text{จำนวนประชากรที่ทราบค่า} \\
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ } (= 0.05)
 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษากำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรืออยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$e = 0.05$$

$$N = 157,251$$

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{157,251}{1 + 157,251(0.05)^2}$$

$$N = 399.99$$

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

จากนั้นในการเลือกตัวอย่างเพื่อให้กระจายทั้ง 5 แขวง คือ 1) แขวงลาดยาว 2) แขวงเสนานิคม 3) แขวงจันทระเกษม 4) แขวงจอมพล 5) แขวงจตุจักร จึงกำหนดให้ตัวอย่างแต่ละแขวงเป็นไปตามสัดส่วน

$$\text{สูตร} \quad \text{สัดส่วนตัวอย่างจากแต่ละแขวง} = \frac{\text{ตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{ประชากรแต่ละแขวง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดของเขต}}$$

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละแขวงเป็นไปตามสัดส่วนดังต่อไปนี้

ท้องถิ่นเขตจตุจักร	จำนวน(คน)	กลุ่มตัวอย่าง
แขวงลาดยาว	43,500	111
แขวงเสนานิคม	19,892	50
แขวงจันทระเกษม	38,885	100
แขวงจอมพล	31,101	79
แขวงจตุจักร	23,873	60
รวม	157,251	400

การเลือกตัวอย่างในแต่ละแขวง ใช้แบบ Non-probability sampling เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเพียงใด คือการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบด้วยตนเองโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 3) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 4) ส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 5) ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่แตกต่างกัน

2.2 เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ในการวัดตามระบบ Likert Scale แบ่งระดับความพึงพอใจฯ และความต้องการฯ เป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ /ความต้องการ
5	4.51-5.00	มากที่สุด
4	3.51-4.50	มาก
3	2.51-3.50	ปานกลาง
1	1.51-2.50	น้อย
1	1.00-1.50	น้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครารวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวสินีดิเกษตรสุนทร เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความครอบคลุมของปัญหาคำวิจัย และความเหมาะสมของการใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (1) ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ฯ เท่ากับ 0.85 (2) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ฯ เท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Facebook Fan Page ของสำนักงานเขตจตุจักร และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามดังนี้ 1) แขวงลาดยาว จำนวน 111 ชุด 2) แขวงเสนานิคมจำนวน 50 ชุด 3) แขวงจันทระเกษมจำนวน 100 ชุด 4) แขวงจอมพล จำนวน 79 ชุด และ 5) แขวงจตุจักร จำนวน 60 ชุด โดยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่มาติดต่อธุระที่สำนักงานเขตจตุจักร และการลงพื้นที่ตามชุมชนในแต่ละแขวงให้ทำแบบสอบถามและนำกลับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2560

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์
ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และระดับเงินเดือน

ส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่าน
เฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก
สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ศึกษาความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก
สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร
แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร
แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ รายได้ โดยวิเคราะห์ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.72
หญิง	233	58.28
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.72

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.33
20-29 ปี	96	24.01
30-39 ปี	143	35.66
40-49 ปี	57	14.22
50-59 ปี	72	17.95
มากกว่า 60 ปี	23	5.83
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ อยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมา คือช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.01 และช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	48.95
ปริญญาตรี	174	43.59
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.46
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.95 รองลงมาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.59 และสูงกว่าปริญญาตรี 7.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	16	3.96
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.18
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	174	43.59
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	131	32.63
อื่นๆ	7	1.63
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.63 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	24.48
15,001 – 25,000 บาท	172	43.12
25,001 – 35,000 บาท	101	25.17
35,001 – 45,000 บาท	19	4.66
45,001 – 55,000 บาท	8	2.10
มากกว่า 55,000 บาท	2	0.47
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.48 และช่วง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร

การเข้าใช้งานเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวันใน 1 สัปดาห์	41	10.26
2-4 วันต่อสัปดาห์	185	46.15
5-6 วันต่อสัปดาห์	40	10.02
เดือนละ 2 ครั้ง	50	12.59
นานๆ ครั้ง	84	20.98
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรอยู่ในช่วง 2-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.98 และเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.59

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

การเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	302	75.52
วันละ 2 ครั้ง	71	17.72
วันละ 3 ครั้ง	14	3.50
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	13	3.26
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.52 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.72 และวันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

การเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	310	77.62
1 ชั่วโมง	81	20.28
มากกว่า 1 ชั่วโมง	8	2.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 77.62 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.28 และมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

ช่วงเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 12.00 น.	57	14.22
เวลา 12.01 – 18.00 น.	131	32.63
เวลา 18.01 – 24.00 น.	169	42.19
เวลา 00.01 – 06.00 น.	44	10.95
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.63 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้เข้าเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

สถานที่ที่ใช้เข้าเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	211	52.68
ที่ทำงาน	140	34.97
ระหว่างการเดินทาง	48	12.12
ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.23
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บ้านเป็นสถานที่ที่ใช้เข้าเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 52.68 รองลงมาคือ ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 34.97 และระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน	287	71.79
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	38	9.56
โน้ตบุ๊ก	23	5.83
แท็บเล็ต	54	13.52
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 71.79 รองลงมา คือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 13.52 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 9.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกติดตามเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

เหตุผลในการเลือกติดตามเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ	249	62.24
เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	97	24.24
ชื่นชอบองค์กร/หน่วยงาน	91	22.84
ร้องเรียนเรื่องราวร้องทุกข์	33	8.16
อื่นๆ	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดตามเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร เหตุผล คือ ต้องการติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ คิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมา คือ เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 24.24 และชื่นชอบองค์กร/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 22.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กดปุ่มชื่นชอบ (like) ในเนื้อหาที่น่าสนใจ	249	62.24
2. กดปุ่มแบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่น่าสนใจ	89	22.14
3. แสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	66	16.55
4. ร้องเรียนเรื่องราวร้องทุกข์	46	11.42
5. ช่วยตอบคำถามแทนสำนักงานเขตจตุจักร	12	3.03
6. อื่น ๆ	6	1.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ส่วนใหญ่จะเข้าไป กดปุ่มชื่นชอบ (like) ในเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมาคือ กดปุ่มแบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่น่าสนใจคิด เป็นร้อยละ 22.14 และ แสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการปฏิบัติงานของผู้บริหารเขตจตุจักร	4.31	0.79	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เขตจตุจักร	4.32	0.79	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น โครงการทำบัตรประจำตัวประชาชนครั้งแรก กิจกรรมเสียดิน การเกณฑ์ทหาร ฯลฯ	4.29	0.79	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยผู้พิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ	4.34	0.78	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม/โครงการ เช่น กิจกรรมวันท้องถิ่นไทย กิจกรรมการคัดแยกขยะอันตรายที่แหล่งกำเนิด โครงการจัดฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น ฯลฯ	4.33	0.77	มาก
6. การรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์	4.33	0.80	มาก
7. ข่าวสารของสำนักงานเขตมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.38	0.76	มาก
8. การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย	4.34	0.78	มาก
9. การนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว	4.35	0.76	มาก
10. ข่าวสารกิจกรรม/โครงการ ที่นำเสนอเข้าใจได้ง่าย	4.35	0.75	มาก
11. ข่าวสารที่น่าสนใจในเฟซบุ๊กสามารถนำไปในชีวิตประจำวันได้	4.31	0.78	มาก
12. ท่านพึงพอใจข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กในภาพรวมของสำนักงานเขตจตุจักร	4.22	0.73	มาก
รวม	4.32	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรื่องที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และการนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความต้องการข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ	4.40	0.75	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทะเบียนราษฎร ทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชน ทะเบียนแรงงานต่างด้าว สัญชาติ ทะเบียนทั่วไป ฯลฯ	4.38	0.75	มาก
3. ข้อมูลด้านทะเบียนการปกครอง เช่น ทะเบียนพินัยกรรม ทะเบียนมรดก ทะเบียนสมรส ทะเบียนมัสยิดอิสลาม ทะเบียนศาลเจ้า ทะเบียนพาณิชย์ สอบสวน รับรอง ฯลฯ	4.38	0.75	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ	4.42	0.75	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารด้านการสุขาภิบาลอาหารตลาด ด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ	4.40	0.75	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายภาษีบำรุงท้องที่ ฯลฯ	4.38	0.76	มาก
7. ข้อมูลข่าวสารด้านการเสียภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย ค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย ฯลฯ	4.36	0.75	มาก
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการเรื่องร้องทุกข์	4.38	0.74	มาก
รวม	4.39	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ข้อมูลข่าวสารด้านการสุขภาพโภชนาการ ตลาด ด้านสาธารณสุขการกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	P-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.380819	.0519782	4.281	.0463269	1.4213	0.1559
ความต้องการข่าวสารโดยภาพรวม	4.415503	.051542	4.367	.0464475	0.6918	0.4894

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่าประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการ
ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก
สำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ความต้องการข่าวสารโดยภาพรวม
ต่ำกว่า 20 ปี	4.333	4.100
20-29 ปี	4.436	4.540
30-39 ปี	4.174	4.245
40-49 ปี	4.378	4.451
50-59 ปี	4.403	4.432
มากกว่า 60 ปี	4.380	4.450
F-test	2.160	2.720
P-value	0.058	0.019**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและความต้องการโดยรวมต่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ว่ามีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
20-29 ปี	0.4400 (0.922)				
30-39 ปี	0.1451 (1.000)	-0.2949 (0.018)**			
40-49 ปี	0.3508 (1.000)	-0.0892 (1.000)	0.2057 (0.838)		
50-59 ปี	0.3318 (1.000)	-0.1082 (1.000)	0.1867 (0.900)	-0.0190 (1.000)	
มากกว่า 60 ปี	0.3500 (1.000)	-0.0900 (1.000)	0.2049 (1.000)	-0.0008 (1.000)	0.0181 (1.000)

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่าประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร มากกว่าประชาชนที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ความต้องการข่าวสารโดยภาพรวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.331	4.438
ปริญญาตรี	4.324	4.374
สูงกว่าปริญญาตรี	4.255	4.129
F-test	0.160	2.670
P-value	0.855	0.071

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและความต้องการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจโดย	ความต้องการข่าวสาร
	ภาพรวม	โดยภาพรวม
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.240	4.022
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.451	4.535
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	4.307	4.346
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	4.292	4.416
อื่นๆ	4.119	4.143
F-test	0.900	2.390
P-value	0.463	0.051

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 พบว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและความต้องการข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ และความต้องการ
ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก
สำนักงานเขตจตุจักร โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ความพึงพอใจโดยภาพรวม	ความต้องการข่าวสาร โดยภาพรวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.294	4.326
15,001 – 25,000 บาท	4.356	4.492
25,001 – 35,000 บาท	4.321	4.304
35,001 – 45,000 บาท	4.221	4.144
45,001 – 55,000 บาท	4.269	4.431
มากกว่า 55,000 บาท	4.125	4.625
F-test	0.230	1.760
P-value	0.948	0.119

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 พบว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก
สำนักงานเขตจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 3) ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไปและมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

1.2 ด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร 2-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยนิยมใช้บ้านเป็นสถานที่

ในการเปิดรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟนมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ประชาชนเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร นั้นส่วนใหญ่เพื่อต้องการติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการของสำนักงานเขตจตุจักร และในส่วนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเวลาที่เข้าเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรนั้น ส่วนใหญ่จะเข้าไปกดปุ่มชื่นชอบ (like) ในเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

1.3 ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรอยู่ในระดับมาก ในด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย และการนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว

1.4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ในด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ ข้อมูลข่าวสารด้านการสุขภาพโภชนาการ ตลาด ด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ อยู่ในระดับมาก

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่แตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในที่นี้หมายความว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ลักษณะทางประชากรเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่แตกต่างกัน

พบว่าลักษณะทางประชากรของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ขณะเดียวกันประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ในที่นี้หมายความว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิภาวรรณ พัฒนาพงษ์ (อ้างใน จุติมา พูลสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ 2552 ,น. 6) ได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic Analysis of Audience) เกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้นักลคมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงให้แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท โรธ โซเซียล (สืบค้น 20 มกราคม 2561 จาก <https://positioningmag.com/1092090>) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลด้านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ได้รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊กพบว่า ในปี 2017 จากข้อมูลผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนั้นพบว่า เพศหญิงมีการเติบโตที่

มากกว่าผู้ชายค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 55 ปี ที่มีจำนวนอัตราของเพศหญิงเติบโตมากกว่าผู้ชายเกือบ ๆ 2 เท่า

การที่เพศหญิงมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรมากกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยทั่วไปผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และยังสามารถจดจำข่าวสารได้ดีกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552) และมีความสนใจในการติดตามรับข้อมูลต่างๆ และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยในการดำเนินชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งต้องแสวงหาข่าวสารของสำนักงานเขตจตุจักร เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบอาชีพ คำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้องในการประกอบอาชีพดังกล่าว

1.2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นิยมใช้บ้านเป็นสถานที่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความถี่ในการเปิดรับวันละ 1 ครั้ง เฉลี่ย 2-4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ขวรัตน์ เชิดชัย (อ้างใน ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคนอื่น ๆ, 2551) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเอง โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสาร บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด มีความพร้อมสะดวกที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย และยังสอดคล้องกับ ผลการสำรวจของบริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions (สืบค้น 20 มกราคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยบนชีวิตสมาร์ทโฟน พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 93.61 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีปริมาณสูงกว่าจำนวนประชากรไทย และการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึง 3G และ 4G จำนวนร้อยละ 99 ซึ่งกิจกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการส่งข้อความแชท หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 77 อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ มินตรา ครองห้าว และ

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ใน 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงระยะเวลา 11-15 นาที เป็นการเปิดรับในช่วงระยะเวลานั้นๆ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับ มีความสนใจเนื้อหาประเภทรายการข่าว ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ในแต่ละวัน และช่วงเวลาเปิดรับมากที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. ซึ่งถือว่าเป็นช่วงหลังเลิกงาน เป็นช่วงเวลาสำหรับการผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ

โดยอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นิยมเปิดรับข่าวสารที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความสะดวกสบาย อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟนนั้น ปัจจุบันด้วยความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ทโฟน ประชาชนเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองแก่ความสะดวกและรวดเร็วของตนเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เหตุผลที่ประชาชนเข้าชมเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร นั้นส่วนใหญ่เพื่อต้องการติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ ของสำนักงานเขต และในส่วนของพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์เวลาที่เข้าเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักรนั้น ส่วนใหญ่มักเข้าไปกดปุ่มชื่นชอบ (like) ในเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารของ แคลปเปอร์ (Klapper 1960 อ้างใน นางฤดี วงษ์จันทร์ 2548) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง และยังสอดคล้องกับ นางฤดี วงษ์จันทร์ (2548, น.8) สรุปความต้องการในแต่ละคนขึ้นอยู่กับเหตุผลที่แตกต่างกันนั้น เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าจะอะไร กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ และเพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน และนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ในการสนทนา (Participated Communication) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาวิณี น้อยช่วงคิด (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเปิดรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยพบเห็นข่าวผ่านหน้า Feed ที่เพื่อนหรือคนรู้จัก ได้ทำการกดไลค์หรือแสดงความเห็น ประเภทข่าวที่เปิดรับได้แก่ ข่าวสังคม โดยพิจารณาความน่าสนใจจากหัวข้อข่าวมากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวทุกวันในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวจะทำการกดไลค์

ด้วยการกิจของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักร มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันน่าจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตจตุจักรผ่านทางเฟซบุ๊ก จะยังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มประชาชนที่ใช้สื่อใหม่ย่อมมีจำนวนมากขึ้น

1.3 ความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร อยู่ในระดับมาก ในด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย และการนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความพึงพอใจ ที่ผู้ศึกษาได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกอารมณ์ และทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามสิ่งหนึ่งที่คาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น และสอดคล้องจากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่างๆ ของ McComb & Becker (1979 อ้างใน พิรพัฒน์ ดุลยาเดชานนท์ และคณะ 2555) พบว่าผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้แก่ 1) ความพึงพอใจ จากการได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตาม ความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อเพิ่มความรู้ให้ ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ 2) ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใดๆ ในแต่ละวันบุคคลจะต้องการคำแนะนำเพื่อที่จะปฏิบัติตน ในสังคมได้อย่างถูกระเบียบไม่แปลกแยกไปจากคนอื่น ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวินี น้อยช่วงคิด (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร ในด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย และการนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว เป็นข่าวสารที่ผู้รับสารต้องการทราบเรื่องราว หรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตน เพื่อช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้ามีคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมาก

และได้รับการตอบสนองด้วยดี ก็จะมีคามพึงพอใจมาก เมื่อประชาชนได้รับสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของตนเองนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์

1.4 ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ในด้าน 1) สิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ 2) ข้อมูลข่าวสารด้านการสุขภาพโภชนาการ ตลาด ด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ และ 3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมและเบคเกอร์ (อ้างใน เจตนีย์ เพชรศรี , 2552) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตาม ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน 3) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น 4) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว 5) เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กฎหมาย ศักดิ์ศรี (2534, น.166) ที่ได้สรุปความต้องการของมนุษย์ไว้ในด้านความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนั้น พิจารณาแล้วกล่าวได้ว่า เป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนในการดำรงชีพ

อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลข่าวสารในด้าน 1) สิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ 2) ข้อมูลข่าวสารด้านการสุขภาพโภชนาการ ตลาด ด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ และ 3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ เป็นข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ทำให้ส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่จะช่วยสำหรับดำรงชีวิต เกิดประโยชน์สำหรับตนเอง จึงทำให้มีความต้องการข้อมูลในด้านดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับมาก

2.5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประชาชนเขตจตุจักร ที่มีความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546, น. 5) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อ ความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความพอใจของแต่ละบุคคลนั้น สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้อธิบายสิ่งเร้าที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล และ 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม ดังนั้นสิ่งเร้าทั้ง 4 ประการ เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของแต่ละบุคคลขึ้นมา

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร ประชาชนเขตจตุจักร ที่มีความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ที่ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะทางประชากรด้านอายุ กลับพบว่า ประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-29 ปี มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร มากกว่าประชาชนที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิภาวรรณ พัฒนาพงษ์ (อ้างใน จุติมา พูลสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ ,2552) อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่ง

สอดคล้องกับจากผลสำรวจของ บริษัท โซโซ โซเซียล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลด้านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย (สืบค้น 20 มกราคม 2561 จาก <https://positioningmag.com/1092090>) พบว่า ประชาชนช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นช่วงที่มีจำนวนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1.7 ล้านยูสเซอร์ อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานของเฟซบุ๊ก ในด้านการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจ ดูหนัง ฟังเพลง ที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมในช่วงอายุดังกล่าว และอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมความต้องการในข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์เป้าหมายและยังสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของ นางฤดี วงษ์จันทร์ (2548, น.8) ที่ได้สรุปว่า ความต้องการในแต่ละคนขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งการอ่านหนังสือพิมพ์ การเปิดรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ต่างกันกล่าวคือ 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไร กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์ 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน 3) เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ในการสนทนา (Participated Communication) 4) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) สร้างความรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง โดยมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น อันเกิดขึ้นจากความต้องการเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม เมื่อความต้องการในระดับต้นได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปพบว่า ระดับความความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น อันเกิดขึ้นจากความต้องการเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันเมื่อความต้องการข่าวสารของแต่ละบุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจในข่าวสารตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงด้านนโยบาย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนเขตจตุจักรมีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า จำนวนระยะเวลาในการเข้าชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรมีจำนวนน้อยกว่า 30 นาที ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากต้องการให้ประชาชนมีความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร ให้มากขึ้นกว่าเดิม และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงในการเข้าชมเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งมีจำนวนระยะเวลาเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยสามารถดำเนินการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร โดยมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ดังชุด อาจมีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ สไลด์ และในส่วนของบทความทำให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนใช้เวลาในการเข้าเยี่ยมชมมากขึ้นกว่าเดิม ดังชุดให้ผู้ชมติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นพฤติกรรมการติดตามที่ถาวร และยังสามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตจตุจักรให้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีทักษะการสื่อสารที่ดี การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น คุณสมบัติที่โดดเด่นของเฟซบุ๊กนั้น เป็นการสื่อสารสองทาง (Two –way communication) การตอบโต้ระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร ควรระมัดระวังการใช้ภาษาตอบโต้ระหว่างประชาชน เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชมเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาในระดับต่อไปว่า ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนเขตจตุจักรมีพึงพอใจข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กในภาพรวมของสำนักงานเขตจตุจักร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรศึกษาในระดับต่อไปว่า การใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของประชาชนในชุมชนเขตจตุจักรมากน้อยหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของประชาชนเขตจตุจักร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร โนมศรี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.*
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์ กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา*
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- กานต์ กลมสะอาด. (2553). *การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.*
- การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน (Taro Yamane). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560 จาก <http://anamai.moph.go.th/surveillance/data/yamane.pdf>
- กิตติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กุสวดี เขียวสะอาด. (2547). *ความต้องการของบุคลากรในการรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์ สำนักงานวิจัยและพัฒนาการทหารกลาโหม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560 จาก <http://phutthawan.blogspot.com>.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). *ความต้องการการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.*
- จุฑารัตน์ โสดาศรี. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.prd.go.th>
- จุติมา พูลสวัสดิ์ และคณะ. (2552). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานการวิจัย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*

- เจตน์ชัย เพชรศรี. (2552). การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมือง
ท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
การนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
กรุงเทพฯ.
- ณัฐฤกดา ลิมนันทดำรง. (2553). การเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.
- ทรงสุรพันธุ์ ชูแสงศรี. (2552). ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
คุรุศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ธรรมพร หาญผจญศึก. (2557). “การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และติดตามผลการ
ประชาสัมพันธ์ในโครงการสามล้อเชียงใหม่” ใน เบญจมิตรวิชาการ. ใน การประชุม
วิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ. ครั้งที่ 6. วันที่ 26 พฤษภาคม 2559.
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, เชียงใหม่. หน้า 912-922.
- นงฤดี วงษ์จันทร์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่าน
หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- บดินทร์ วงศ์จันทร์พงษ์. (2551). ความต้องการของประชาชนที่มาติดต่อรับบริการของสำนักงาน
ที่ดินจังหวัดเลย. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์.
- บริษัท We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561
จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>
- บริษัท โธม โซเชียล. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561 จาก
<https://positioningmag.com/1092090>
- ประกาศกรุงเทพมหานครเรื่องการแบ่งส่วนราชการภายในหน่วยงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่
ของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร 2549. (2549, 27 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่
123. ตอนที่ 44 ง : หน้า 1-6.

- ปฐมาพัชร อจหาญ. (2554) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552). *บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์*. (รายงานการวิจัย) วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พิรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์ , ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2555). “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* ปีที่ 6(1) , หน้า 31-43
- แพรวปรียา สุวรรณโพธิ์. (2552). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวิณี น้อยช่วงคิด. (2558). *พฤติกรรม的开รับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- มินตรา ครองห้าว , กัลยกร วรกุลสถฐานิชย์. (2557). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุทธภูมิ สุวรรณเวช และคณะ. (2551). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักศึกษาและบุคลากร* (รายงานการวิจัย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รัชนิกร ทรัพย์ชิ้นสุข. (2556). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.stou.ac.th>.

- วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของ
สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้
ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วือออนไลน์ กรณีศึกษา
รายการโมเมพาเพลิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์').
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอสพริ้นท์ เฮาส์.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูล
ข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยบูรพา,
ชลบุรี.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). (พิมพ์ครั้งที่10)
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์').
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์').
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ มหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 2
กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

หน่วยที่ 8 การส่งเสริมการตลาด. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560 จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit/8SUBM/1U.1-814htm>

หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560 จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit/8SUBM/1U.1-814htm>

อังคณา คุ่มไทย. (2553). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน
บริษัทโทรคมนาคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อุษา พันธุ์พัก. (2551). ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท
โทรคมนาคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักร
ผ่านเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการศึกษาในภาพรวม มิได้ศึกษาเฉพาะรายบุคคลผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักรต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ระดับเงินเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 - 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2: การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านผ่านเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักรสำนักเขตจตุจักร

1. ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

☐ ทุกวันใน 1 สัปดาห์ ☐ 2 - 4 วันต่อสัปดาห์ ☐ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ นานๆครั้ง

2. ท่านเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรวันละกี่ครั้ง

- ☐ วันละ 1 ครั้ง ☐ วันละ 2 ครั้ง
☐ วันละ 3 ครั้ง ☐ มากกว่าวันละ 3 ครั้ง

3. ท่านเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรครั้งละกี่ชั่วโมง

- ☐ น้อยกว่า 30 นาที ☐ 1 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

4. ช่วงเวลาที่เข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร

- ☐ เวลา 06.00 – 12.00 น. ☐ เวลา 12.01 – 18.00 น.
☐ เวลา 18.01 – 24.00 น. ☐ เวลา 00.01 – 06.00 น.

5. ท่านเข้าเยี่ยมชมเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักรจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- ☐ บ้าน ☐ ที่ทำงาน
☐ ระหว่างการเดินทาง ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต

6. ท่านใช้งานเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักรจากอุปกรณ์ใด

- ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่/สมาร์ตโฟน ☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ☐ โน้ตบุ๊ก
☐ แท็บเล็ต ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. เหตุผลของการเลือกติดตามเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การติดตามข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม/โครงการ
☐ เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม
☐ ชื่นชอบองค์กร/หน่วยงาน
☐ ร้องเรียนเรื่องราวร้องทุกข์
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของสำนักงานเขตจตุจักร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กดปุ่มชื่นชอบ (like) ในเนื้อหาที่น่าสนใจ
☐ กดปุ่มแบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่น่าสนใจ
☐ แสดงความคิดเห็น (comment) ต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
☐ ร้องเรียนเรื่องราวร้องทุกข์
☐ ช่วยตอบคำถามแทนสำนักงานเขตจตุจักร
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความพึงพอใจ มีความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่าน
ผ่านเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักรให้ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 3: ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักเขตจตุจักร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การประชาสัมพันธ์ข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารเขตจตุจักร 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เขตจตุจักร 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น โครงการทำบัตรประจำตัวประชาชนครั้งแรก กิจกรรมเสียดาชิ การเกณฑ์ทหาร 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยผู้พิการเงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ 5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม/โครงการ เช่น กิจกรรมวันทิ้งของขึ้นใหญ่ กิจกรรมการคัดแยกขยะอันตรายที่แหล่งกำเนิด โครงการจัดฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น ฯลฯ 6. การรับเรื่องราวร้องทุกข์และตอบเรื่องราวร้องทุกข์ 7. ข่าวสารของสำนักงานเขตมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ 8. การนำเสนอข่าวสารมีความน่าสนใจ ทันสมัย 9. การนำเสนอข่าวสารมีความรวดเร็ว 10. ข่าวสารกิจกรรม/โครงการ ที่นำเสนอเข้าใจได้ง่าย 11. ข่าวสารที่นำเสนอในเฟซบุ๊กสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ 12. ท่านพึงพอใจข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านFacebookใน ภาพรวมของสำนักงานเขตจตุจักร					

ตอนที่ 4: ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสำนักเกษตรอุตรดิตถ์

ความต้องการข่าวสาร	ระดับความต้องการข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อราชการ 2. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับทะเบียนราษฎร ทะเบียนบัตรประจำตัวประชาชนทะเบียนแรงงานต่างด้าว สัญชาติทะเบียนทั่วไป ฯลฯ 3. ท่านต้องการข้อมูลด้านทะเบียนปกครอง เช่น ทะเบียนพินัยกรรม ทะเบียนมรดก ทะเบียนสมรส ทะเบียนมัสยิดอิสลาม ทะเบียนศาลเจ้า ทะเบียนพาณิชย์ สอบสวน รับรอง 4. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยคนพิการ เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด ฯลฯ 5. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการสาธารณสุขภิบาลอาหาร ตลาด ด้านสาธารณสุข การกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ฯลฯ 6. ท่านต้องการข้อมูลด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายภาษีบำรุงท้องที่ ฯลฯ 7. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการเสียภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย ค่าธรรมเนียมเก็บขนมูลฝอย ฯลฯ 8. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการเรื่องราวร้องทุกข์					

ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์อื่นๆ

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิรษา หลักเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2549 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2560
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

