

รายงานการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวารีย์ วงศ์วัฒนา¹
บธ.บ. (การประชาสัมพันธ์), นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

โปรแกรมวิชาaniเทศศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

2543

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานสถาบันราชภัฏ

หัวข้อวิจัย	ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงคราม
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวารี วงศ์วัฒนา
โปรแกรมวิชา	นิเทศศาสตร์
คณะ	วิทยาการจัดการ
สถานที่	ราชภัฏพิมูลสงคราม
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงคราม เป็นการศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภาคชนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และ กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ พนักงาน และข้าราชการของสถาบันราชภัฏพิมูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ใช้ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยที่ดึงต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายภาคชนอก

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมูลสงคราม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อนอกคิดเห็น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/ เพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุ ข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าวการเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน

2. ความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบัน ประชาชนมีความพึงพอใจช่วงสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเชื่อง การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร

3. ความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ประชาชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเรื่อง การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและ ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร

ก. อุ่นเป้าหมายภายใน

1. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด และ ได้รับข่าวสารเรื่องการเรียน การสอน และการสอนมากที่สุด
2. มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องการเรียน การสอนและการสอนมากที่สุด
3. มีความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการให้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่มีความชัดเจนมากที่สุด

Research Title	The Expectation and Satisfaction of People toward Rajabhat Institute Pibulsongkram's Public Relations Media
Author	Assistant Professor Suwaree Wongwattana
Major Program	Communication Arts
Faculty	Management Science
Institute	Rajabhat Institute Pibulsongkram
Academic Year	2000

Abstract

The objective of this study is mainly to examine people's expectation and satisfaction toward Rajabhat Institute Pibulsongkram's public relations media. The samples are randomly selected from two groups: external group are 398 people residing in the municipality of Phitsanuloke province; and internal group are students, faculty, and staff of Rajabhat Institute Pibulsongkram totaling 400. Survey questionnaires were primarily used to collect data. Some statistical techniques such as percentage, mean, standard deviation, pearson product moment correlation coefficient, t-test, and one-way analysis of variance were run to analyze the data.

Results of the Study

External Group

1. The study reveals that people obtain little information from public relations media of the Institute. The most effective information reception is through students, faculty/staff, friends and relatives followed by radio advertisement. The most frequently obtained information is the admission. Structural changes, promotions, and recognition are second, third, fourth respectively.
2. The study also shows that in general people are somewhat satisfied with the public relation attempt of the Institute. However, they are most satisfied with

some issues, for instance, the admission and the clearness of message deliverance.

3. People have a moderate expectation to the message deliverance. It is most likely that they want to learn about the admission to the institute followed by the reliability and clearness of the messages.

Internal Group

1. It is apparent that the most effective means of delivering internal messages is through bulletin board. However, the exposure to messages is moderate. The most frequently obtained issues are related to teaching and learning, and the final exams.
2. The study shows that in general people have a moderate satisfaction to the public relations media. They have a high perception to news relating to teaching and learning, and the final exams.
3. The study also reveals that people highly expect to obtaining internal news as well as message deliverance. It seems that they require the most distinct message as possible.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากหลายท่านขอขอบคุณ อาจารย์สมบัติ พรหมเสน อาจารย์เกชา ภาควิชา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาในการทำให้งานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา สถาบันราชภัฏพิบูลสงครามทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ขอขอบคุณสำนักงานสถาบันราชภัฏที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวารีย์ วงศ์วัฒนา

มกราคม 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	๔
สารบัญ.....	๕
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหานำการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐบาล.....	7
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
ประชากร.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การประมวลผลข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 5 สูป อกปีราخل และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุป.....	103
อกปีราخل.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 6 แสดงปริมาณแผลลีบและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	49
ตารางที่ 7 แสดงปริมาณแผลลีบและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชา สัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์	50
ตารางที่ 8 แสดงปริมาณแผลลีบและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	51
ตารางที่ 9 แสดงปริมาณแผลลีบและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังหรือความต้องการในด้าน ^{เนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....}	52
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	53
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	54
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	55
ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	55
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	56
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	57
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	58
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน...	59
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน....	60
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิษณุลสงค์.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ໜ້າ

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเพศ.....	73
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
ตารางที่ 40 แสดงปริมาณผลลัพธ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในของสถานบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	76
ตารางที่ 41 แสดงปริมาณผลลัพธ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชา สัมพันธ์ภายใน ของสถานบันราชภัฏพิบูลสงคราม	77
ตารางที่ 42 แสดงปริมาณผลลัพธ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	78
ตารางที่ 43 แสดงปริมาณผลลัพธ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังหรือความต้องการในด้าน ^{เนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชภัฏพิบูลสงคราม..}	79
ตารางที่ 44 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	80
ตารางที่ 45 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกัน.....	81
ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถานบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	82
ตารางที่ 48 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	83
ตารางที่ 49 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	84
ตารางที่ 50 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถานบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	85
ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน	85
ตารางที่ 52 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.....	86
ตารางที่ 53 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.....	87
ตารางที่ 54 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถานบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.....	88
ตารางที่ 55 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ต่างกัน.....	88
ตารางที่ 56 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกัน.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 57 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	90
ตารางที่ 58 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	91
ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน.....	91
ตารางที่ 60 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	92
ตารางที่ 61 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	93
ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	94
ตารางที่ 63 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่างกัน.....	94
ตารางที่ 64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพิบร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	95
ตารางที่ 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพิบร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบัน ราชภัฏพิบูลสงคราม.....	96
ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพิบร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	97
ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพิบร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	98
ตารางที่ 68 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพิบร์สันระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันราชภัฏพิจิตรสังคมเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานสภาพัฒนาบ้านราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งได้ปฏิบัติภารกิจตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 มาตรา 7

ได้แก่ การให้การศึกษา ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมตลอดจนผลิตครุและ ส่งเสริมวิทยฐานะครุ ภารกิจหนึ่งที่สำคัญคือที่กล่าวมาแล้วคือ การให้การศึกษา โดยสร้างโอกาสทางการศึกษา และการเพิ่มคุณค่าของคนในห้องถูน การสร้างสรรค์วิชาการ การแสวงหาองค์ความรู้จากคน ชุมชน วัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในห้องถูน รับผิดชอบการจัดการศึกษาให้กับนักเรียน นักศึกษาในพื้นที่ต่างๆ

ดังนั้นการที่สถาบันราชภัฏพิจิตรสังคมจะดำเนินงานบริการการศึกษาให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการจัดองค์กรที่มีศักยภาพ การบริการการจัดการที่มีคุณภาพ และการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารจะเป็นกระบวนการในการແเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน บุคลากร และประชาชนที่ไป เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็นสื่อนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจ ในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกลุ่มหรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ของ

องค์กร

การติดต่อสื่อสารยังมีความสำคัญในเบื้องของการบริหารงานพระเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารทำหน้าที่ บริหารงานของตน ได้ดียิ่งขึ้น การวางแผนจัดองค์การหรือการควบคุมงานต่างๆ ขององค์กรจะไม่เกิดขึ้นถ้า ปราศจากการติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจในเรื่องเหล่านี้ต้องอาศัยข่าวสาร ข้อมูลจากแหล่งหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ ให้ปฏิบัติตามแผนเหล่านั้น

จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารในองค์การนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและการบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การขนาดใหญ่ที่มีสายงานลับซับซ้อนแตกต่าง กันไป และมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานร่วมกันจำนวนมาก จำเป็นต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีที่จะช่วยสร้าง สมัพน์ภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรกับองค์การ ทำให้บรรษากาศในองค์การมีสภาพคล่องตัว ในอันที่จะดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานบันราชนักวิญญาณศึกษาที่มีบุคลากรจำนวนมากที่ปฏิบัติงานและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ การสื่อสารสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถานบันกับบุคลากรและนักศึกษา จึงมีความสำคัญ และเป็นสิ่ง จำเป็นที่ต้องดำเนินการเพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรทุกฝ่ายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมตลอดจน นโยบายการดำเนินงานต่างๆ ของสถานบัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานบันกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในเพื่อความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในองค์การ ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือ ในการพัฒนาสถานบันให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรนั้น มีบทบาทสำคัญในการที่จะสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานบัน และให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนรายงานกิจกรรม ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เสนอประชุมที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ สถานบันด้วย ทำให้สถานบันทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ รวมทั้งความต้องการและความคาดหวังที่กลุ่ม เป้าหมายและประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถานบัน

สถานบันราชนักวิญญาณศึกษามีภารกิจที่จะต้องประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา บุคลากร และ ประชาชนทั่วไป โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์สังกัดสำนักงานอธิการบดี เป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผน และ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกสถานบัน การประชาสัมพันธ์ภายในวัดถูประสงค์เพื่อ เพยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว นโยบาย และการดำเนินงานของสถานบันแก่นักศึกษา และ บุคลากรทุกฝ่าย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานบันกับกลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งในการดำเนินการ นี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และสร้างความ เข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่ม เป้าหมายภายใน คือ นักศึกษา และบุคลากร ซึ่งสามารถแยกประเภทแต่ละสื่อได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลข่าว เป็นเอกสารแผ่นปั๊วที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของสถานบัน โดย ผู้เน้นที่บุคลากรของสถานบันเป็นหลัก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข่าวสารด้านวิชาการ ข่าวด้านการบริหาร และ ข่าวด้านสวัสดิการเผยแพร่สัปดาห์ละ 5 ฉบับทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

1.2 เสียงตามสาย เป็นการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสถานบันและ กิจกรรมต่างๆ ในช่วงเช้าและกลางวัน

1.3 บอร์ดประชาสัมพันธ์ เมยแพร่ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งภาพประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของสถาบัน

1.4 สื่อบุคคล เป็นเจ้าหน้าที่และอาจารย์ที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ผู้มาติดต่อ

2. สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่ม เป้าหมายภายนอก โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง วิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

จากการที่สถาบันราชภัฏพิษณุโลกสามารถมีวิทยาเขตที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดการศึกษาอยู่ 2 แห่ง คือ ที่ฝั่งวังจันทน์ และทะลุแก้ว ทำให้นักศึกษาและบุคลากรของสถาบันกระจายตัวออกไปทั้ง 2 แห่ง จึงเป็นภาระหนักสำหรับผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันว่าจะทำอย่างไร ที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายใน อันได้แก่ อาจารย์ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาทั้งภาคปกติ กศ.บป. และกศ.ปป. ซึ่งมีจำนวนมาก รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายภายนอกซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ได้อย่างทั่วถึง และ มีประสิทธิภาพ เมื่อว่าสถาบันจะมีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อย่างล้ำสมัย ที่จะได้มีการศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความคิดเห็น จากผู้รับสารเหล่านี้ในประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอ ให้ก่อให้เกิดความตื่นตัว ความสนใจ และภูมิใจ ให้รับข่าวสารตรง กับความต้องการหรือไม่ ทันกับความต้องการเพียงใด รวมทั้งได้รับข่าวสารเพียงพอ กับความต้องการมาก น้อยแค่ไหน และข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก สามารถสนับสนุน ความต้องการของผู้รับ ได้มากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาถึงการเปิร์ครับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สถาบันราชภัฏพิษณุโลกสามารถทั้งจากกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก เพื่อประเมินผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันในแต่ละช่วงเวลา ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษา บุคลากรของสถาบัน และ ประชาชนทั่วไป ตลอดจนความต้องการ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน รวมทั้ง ทราบความคิดเห็น และความต้องการของผู้รับ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญ ในการตัดสินใจ ในการดำเนิน งานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน นำมาเป็นแนวทางปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้รับ และเพื่อให้ผู้รับได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจในการเปิร์ครับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูล
สังคม ของนักศึกษา บุคลากรของสถาบัน และประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิมูลโลก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
ราชภัฏพิมูลสังคม
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
ราชภัฏพิมูลสังคม
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และ
ความพึงพอใจ ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจ
ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม

ปัญหาน่าสนใจ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม ของนักศึกษา บุคลากรของสถาบัน และประชาชนทั่วไปใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิมูลโลกเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจใน
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม ของนักศึกษา บุคลากรของ
สถาบัน และประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิมูลโลกเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรของสถาบัน ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชา
สัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มี เพศ อาชีว การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกสถาบัน ดังนี้
กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติ กศ.บป. อาจารย์ พนักงานและข้าราชการ
พลเรือน

กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตท่าเมืองพิษณุโลก
สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบัน ได้แก่ จดหมายข่าว เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์
สื่อมวลชน เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ฯลฯ แผ่นพับ/แผ่นปลิว โปสเตอร์
ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ / การแสดง ฯลฯ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน เช่น
นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ แผ่นพับ/แผ่นปลิว โปสเตอร์ ป้ายประชา
สัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/การแสดง ฯลฯ

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

ความคาดหวัง หมายถึง ระดับของการคาดคะเนของนักศึกษา บุคลากรและประชาชนทั่วไปที่หวังว่าจะได้รับประโยชน์ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามในด้านต่างๆ เช่น ด้านเนื้อหาข่าวสาร ด้านรูปแบบข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข่าวสาร และด้านปริมาณ ข่าวสาร เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่นักศึกษา บุคลากร และประชาชนทั่วไป จะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบวิธีการ นำเสนอ ความรวดเร็ว และปริมาณที่เพียงพอ เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การติดตามข่าวสารของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วย ชุดหมายข่าว เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อบุคลากร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ โดยพิจารณาในแต่ละสื่อที่เปิดรับ ประเภทเนื้อหา ที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ และปริมาณการเปิดรับ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การวางแผนเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์สำหรับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้ดีขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษของค์การต่อไป

บทที่ 2

กฤษฎี แนวคิด เดอะงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์องค์กรรัฐบาล มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ การบริหารงานของรัฐ ข้อมูลและสนับสนุนงานของรัฐ ให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการบริหารขององค์การหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือ ให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร สร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อ โน้มน้าวใจให้ประชาชนร่วมมือกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐและนำไปสู่การพัฒนาให้ดีขึ้น ช่วยเผยแพร่ความก้าวหน้าด้านต่างๆ ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีสามัญสำนึก และมีเหตุผล
2. มีการตัดสินใจที่ดี กล้าตัดสินใจ
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่น
6. มีความอดทน หนักแน่น
7. มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน
8. มีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์
9. มีอารมณ์ขันตามกาลเทศะ
10. มีวิชาระมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

อรุณ งามคี (2528 : 45) ได้แบ่งหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ออกเป็น

1. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. สำรวจประชาชน และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างงานกับประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัครเข้าทำงาน

5. สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก่อต่าง ๆ
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป
7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relation) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานต่าง ๆ

ของรัฐบาล

8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education) กือสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเพื่อหาถูกทางต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาด้านอุตสาหกรรม
9. ประเมินผล (Evaluation) โครงการวิเคราะห์ วิจัย แผนงาน ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (PRSA) จำแนกประเภทงานและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ เขียนข่าวแรก เขียนบทสรุปประจำการ
2. งานบรรณาธิกร (Editing) การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (House Journal) ขคหมายข่าว (Newsletter) หนังสือรายงานประจำปี
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ (Placement) ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าข่าวใดที่สื่อมวลชนต้องการ
4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมหรืองานเหตุการณ์พิเศษ งานทำนิทรรศการ งานฉลองครบรอบ การนำเสนองานกิจกรรม เป็นต้น
5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะแสดงชี้แจงแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ หรืออาจมีหน้าที่ในการร่วมสุนทรพจน์ ให้แก่ผู้บริหาร
6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิต สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ รูลาร์ แผ่นพับ
7. งานด้านการวางแผนการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) กือ การโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพพจน์ (Image) ของหน่วยงาน บางครั้งต้องมีการประสานร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา

กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งการเขียนและการพูด มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการณ์ต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และไฟหัวข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ ขณะที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภารกิจ และกิจกรรมต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Sarbin Theodore R. (1972 : 546) ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของบทบาทออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ตำแหน่งนั้น ๆ ว่าควรจะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ ออย่างไร
2. การแสดงบทบาท (Enactments) เป็นการแสดงบทบาทของบุคคลให้สอดคล้องกับบทบาทที่ถูกกำหนดไว้

Henry A. Murray (1968 : 416) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectations) เป็นระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เพื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเคยทำ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคล ประณญาณไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

Phillip V. Lewis (1987 : 225) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectations Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลาหนึ่ง

ในการศึกษาสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสารซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายรวมถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนองความรู้สึก ความเชื่อ และการศึกษาหมายความว่า

ทั้งนี้การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้สื่อสารจะช่วยทำให้เรารเข้าใจผู้สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้สื่อสารได้ ทั้งนี้เพาะกายการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ และมีประสิทธิภาพมากกว่อน้อยเพียงใด ข้อมูลนี้อยู่ที่ความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การคาดคะเน (Expectation) หรือการทำนาย (Prediction) ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้สื่อสารสามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ

1. การเอาใจเราเข้าไปใส่ใจคนอื่น (Empathy)

มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการวินิจฉากอื่นจากตัวเราเอง (Inference Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่บีบแนวทางหลักวิชาด้านจิตวิทยา และทฤษฎีการสัมนาบทบทองคนอื่น (Role-Taking Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเอาใจเราไปใส่ในใจคนอื่นตามแนวคิดทางสังคมวิทยา

ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีทั้งสอง จึงอยู่ที่ว่า ในทฤษฎีการสัมนาบทบทองคนอื่นนั้น การรู้จักตัวเองเกิดจากการสื่อสารกับคนอื่น โดยการสัมนาบทบทองคนอื่น จึงทำให้เราสามารถเอาตัวเราเข้าไปใส่ในตัวคนอื่น เอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นได้ ในขณะที่ทฤษฎีการวินิจฉากอื่นจากตัวเราเอง ถือว่า เรารู้จักตัวเองก่อน ในการเอาใจเราไปใส่ในใจคนอื่นได้ การกระทำโดยเอาตัวเราเข้าไปวินิจฉันความรู้สึกภายในของคนอื่น

2. การมีความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอื่น (Knowledge of the Social-cultural System)

ความสัม慣れของสื่อสาร ปัจจุบันในการทำงานบทบาทหรือพฤติกรรมในการสื่อสาร แม้ว่าการขัดของค์การทำงานสังคมจะมีเครื่องมือในการสื่อสารมากนาก แต่ก็ยังมีปัจจุบันในการทำงานพฤติกรรมจากความรู้ในระบบสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจุบันเรื่องความซับซ้อนของพฤติกรรมกลุ่มขององค์กรอีกด้วย
ในการวิเคราะห์พฤติกรรมบทบาท จำเป็นต้องอาศัยบทบทอย่างน้อย 3 ประการ

1. บทบาทตามกำหนด (Role Prescription) การดำเนินการตามกฎระเบียบที่วางไว้มีลักษณะเป็นทางการเป็นพฤติกรรมที่กำหนดบทบาท

2. บทบาทตามสภาพภารณ์ (Role Description) การดำเนินบทบาทตามสภาพภารณ์ หรือสภาพแวดล้อมกำหนดให้แสดงบทบาท

3. บทบาทตามความคาดหมาย (Role Expectation) การดำเนินบทบาทตามที่คาดหมาย ภาพลักษณ์ของพฤติกรรมกำหนดให้แสดงบทบาท

หลักพื้นฐานของการสื่อสารในการบริหารคือการดำเนินบทบาททั้งสามดังกล่าวข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สิ่งที่ควรทำคือ บอกกล่าวในสิ่งที่ทำ ดำเนินการตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และคาดหวังล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากบทบาททั้งสามห่างไกลกันการสื่อสารก็จะสัม慣れ

กฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Cuttlip และ Center (1978 : 16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชน (อ้างถึงใน Wilcox และคณะ, 1986 : 5)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายมุม ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ดีต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนี้ ความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนใจร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชนคือเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอุด ตันศุภผล, 2507 : 167)

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน (ประจวน อินอ็อด, 2520 : 30)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มชนใด กลุ่มใดก็ตามหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด (อุทัย หิรัญโต, 2520 : 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าว น่าเชื่อถือและยอมรับโดย百姓และการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง (บุญเติม ศุภคิลิก, 2523 : 218)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับมนุษย์คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน (วิรัช ลภารัตนกุล, 2529 : 5)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพล เหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อนหน่วยงานและองค์กร ต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (เสรี วงศ์มณฑา, 2530 : 3)

การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไป ใน การที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีตามความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบบุคลวิถี โดยมีประชาชนดิเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต ญาณสกุล, 2531 : 12)

การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมขององค์การที่ทำต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชาชนดิเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจอันดี และความไว้เนื้อเชื่อใจ (ระเด่น ทักษิณ, 2531 : 56)

พรพิพัฒน์ วงศิริโภคทร (2533 : 5 – 8) แสดงทักษะดังการประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสูตรรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต้องเนื่องและหวังผลระยะยาว

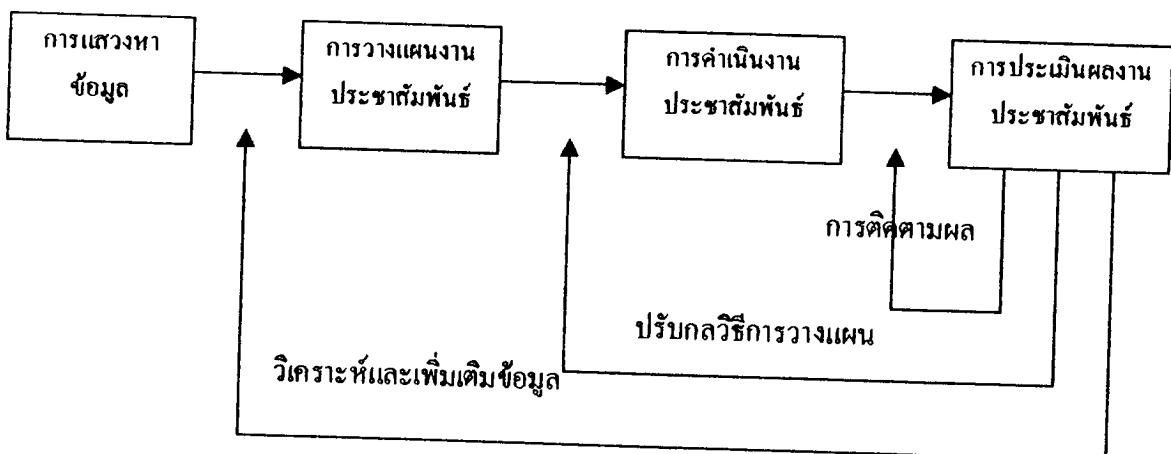
โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณะ อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่า ความหมายของการประชาสัมพันธ์คังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวโยง และเป็นกระบวนการการสัมพันธ์ 2 ทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคล ที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นี้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ 4 ขั้นตอน คือ (บุบล เนื่องจาก 2531 : 4)

1. การสำรวจหาข้อมูล (Fact Findings) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมมนา การอภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อองค์การ
2. การวางแผน (Planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์การ
3. การกำหนดงานตามแผน (Implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปข้างประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานท่าที่ได้ดำเนินงานไปนั้น ประสบผลสำเร็จบรรลุผลแล้ว

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดตอนใดตอนหนึ่งไปเสียก็ได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนี้มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพข้างล่างนี้



สำหรับหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 3 ประการคือ (ศาล ต้นศุภผล,
2500 : 51)

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

1.1 กำหนดคุณมุ่งหมายและเนื้อหาของข่าวสาร

1.2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.3 ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อบูญในสภาวะที่ผู้รับจะสามารถรับรู้
และ เข้าใจได้

1.5 จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวไปผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน
ส่วนใหญ่ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และ
ผลงานขององค์การ นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจก่อให้เกิด
ความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ไม่เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน การ
ป้องกันความเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อม หากมีสิ่ง
ใดที่เกิดขึ้นและส่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ แล้วรีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

3. การสำรวจกระแสประชาชนดี ประชาชนติดคือท่าทีความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
วิธีการ ตลอดจนผลงานของสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระดาษเงาของสถาบัน
ซึ่งต้องมีการสำรวจกระแสประชาชนดีที่เป็นหลักการสำคัญด้วย การสำรวจกระแสประชาชนติดกระทำได้ 2
ทาง คือ

3.1 การสำรวจทางตรงเป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการ
ป้อนคำตาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสูมตัวอย่างในกรณีประชาชน
ขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำตามในกรณีที่กลุ่มประชาชนขนาดเล็ก

3.2 การสำรวจทางอ้อมเป็นการสำรวจประชาชนด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิด
ประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสื่อพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสารการวิจัย การ
ออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่นๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้ไม่ต้องการผลลัพธ์อีกด้วย หรือใช้กรณีที่ไม่สามารถ
สำรวจโดยตรงได้

ประเพกและอักษรของกิจกรรมค้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อawareกุล (2522 : 44 – 49) ได้อธิบายถึงประเพกของการประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเพก โดยได้แบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานนั้นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เข้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้สูงต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร
2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
3. เพื่อเพิ่รพยายามที่จะลดความดึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยายกาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง เพื่อให้การบริหาร บริการ และการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น
4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้นำไป สนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบคุณความร่วมมือ เต็มใจ
5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการศึกคต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงตอบต่อความคิดเห็นปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน
6. เป็นการสร้างและบำรุงชื่อเสียงของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกร่วมกันในการนับถือศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีของการในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อหนูชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารค่านิยมการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอันได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กู้รู้เมืองมาให้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว เพื่อเป็นการแสดงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กู้รู้เมืองมา
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กู้รู้เมืองมาเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนบังเกิดความสงสัย ซึ่งบังเกิดความรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารกันและกัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนได้เกิดความเฉลี่ยวฉลาดเป็นการบัดบั้งความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการซักจุ่งใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ทราบกันในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคม ได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขัดความเคลื่อนแผลงลงสับ ไม่รู้ เพื่อให้เกิดความรับรื่นของการดำเนินงาน
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ จัดให้มีเพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือในกรณีที่มีงานเฉพาะกิจขึ้น ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขึ้น ในสถาบันการศึกษาเกือบ莫ทุกแห่งก็มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่มีงานพระราชทานปริญญา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการติดต่อประสานงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชา เป็นการนำรูปแบบและสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณะที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อย่างแรกกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้นำหนึ่งคนที่มีความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เมื่อกล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1985 : 332 - 384)

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ครอบคลุมถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด

และจินตภาพ (The Image) ซึ่งหมายถึง การเสนอสไลด์ ภาพบนจอ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2. สื่อมวลชน ซึ่งครอบคลุมถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพบนจอ

จะเห็นได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้นอย่างแน่นอน

ลดาเวลย์ ขมินดา (2527 : 151 – 157) ได้กล่าวถึงการเลือกสืบประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ละเอด ตันศุภผล (2500 : 134) ได้ให้ข้อพิจารณาในการเลือกสื่อไว้ดังนี้

1. พิจารณากลุ่มประชาชน
2. พิจารณานโยบายที่จะเผยแพร่
3. พิจารณางบประมาณที่จะใช้จ่าย
4. พิจารณาบุคคลดำเนินงานและอุปกรณ์
5. พิจารณาสถานที่

นอกจากนี้ ประจวน อินอีด (2525 : 9 – 11) ยังให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายคือใครอยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นสมมือนของเบ็ดความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

จากข้อพิจารณาของนักวิชาการดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของปนกประชาสัมพันธ์อยู่หลายตัวแปร คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลจากการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น พอจะสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรพิพัฒน์ วงศ์โภคทรัพ , 2530 : 6)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ก็อสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้นจะดองไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากตามหลาຍชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่คนมองสะดวกในการจัดหา เป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มนั้นที่จะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมานะห์นี้ได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการขอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ชนา อังกินันทน์, 2524 : 40)

ความต่ำต้อยของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาชน

เอกสารยิ่งพิพิธ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในด้าน 4 ประการคือ (สุพิน ปัญญามาก, 2529 : 68 – 81)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้

2. สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างช้าๆ ค่อยๆ อ่านบทละบท จะได้ทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

3. ให้ความจำ เพาะมีการอ่านบทวนหลักครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สับซับซ้อน

4. เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประมวลอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยปีนับนี้ สามารถนำมาศึกษาอิงหรือนำมาอ่านบทวนได้ตลอดไป

ดังนั้น เอกสารสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

เตียงตามด้าย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ต้องพูดผ่านเครื่องข่ายเสียงไปออดตามสำโรงต่างๆ เสียงตามสาขามีลักษณะคล้ายเสียงวูลชนประเทกทวีกุระบำยเสียง แต่แตกต่างกันตรงที่เสียงตามสาขาง่าัด กกุ่มผู้พึงและเรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องเฉพาะกุ่มเป้าหมายนั้น (จุมพล รอดคำดี, 2527 : 60) ในเบื้องของการประชาสัมพันธ์เดียว เสียงตามสาขามีประโยชน์มากในเบื้องของความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสาร (อนันต์ ธนา อังกินันทน์, 2524 : 40)

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ หัวข่าวความรวดเร็ว และไปสู่น้ำหมาชันได้อย่างกว้างขวางทั่วในท้องถิ่นทุรกันดารที่สื่อประเทกอื่นเข้าไปไม่ถึง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกรายคับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุชิ้งมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่กำลังพัฒนา รัฐบาลได้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวเชิง แสงและเผยแพร่ข่าวสารรวมทั้งใช้เพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชนด้วย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529 : 283 – 284)

วิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะมีลักษณะเด่นที่ได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยรวมเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ในสื่อเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นการรวมสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพบนจอ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ จึงได้รับความนิยมและความสนใจอย่างแพร่หลาย วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ทำให้ประชาชนสามารถรับชมข่าวสารความรู้ และข่าวคราวต่าง ๆ ท่องค์การหรือสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์มาบังกลุ่มประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529 : 293 – 294)

หากลักษณะและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้นิด ข้อมูลนี้อยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อสาร และขั้นตอนในกระบวนการขอรับของผู้รับสาร หากเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภท จึงเป็นสิ่งที่เป็นมากในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและโครงสร้างต่าง ๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความทึ่งท้อใจ (Uses and Gratifications Theory)

แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสารคือ ผู้รับสาร เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัคณคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะท้อนและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 วัย วัยรุ่นอาชญาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอาชญาจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอาชญาอย และบุคคลที่มีอาชญาจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอาชญาขึ้น (Myer Myers, 1982 : 5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอาชญาอย่างนักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ซึ่งถือเหตุการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอาชญา สำหรับคนที่มีอาชญา ก็จะมีความคิดอนุรักษ์นิยม (Conservation) ซึ่งถือการปฏิบัติ (Practical) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอาชญาอย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอาชญา มีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่าน殃ปัญหาต่างๆ ตลอดจนถึงมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอาชญาอย (ปรนนิษฐ์ เวทิน, 2533 : 105)

๔
๕๖.๒
๕๖๗

นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มีวัชต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ ศศะเวทิน, 2533 : 106) ดังนั้นอาชูจึงน่าจะเป็นตัวกำหนด ความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการตัดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการตัดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความ สัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goldhabers and Yates 1980 : 87)

การวิจัยทางจิตวิทยาทางเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจ กรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยิ่งถึงใจของคนได้มากกว่าผู้ ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะเข้าข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ ศศะเวทิน, 2533 : 106)

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดต่อสื่อสารและความ ต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจ จะพบรูปแบบได้ตั้งแต่การเปลี่ยนความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับ สารต่างกันไป ผู้ส่งสารจะต้องทราบกับและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ ระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (สมร ทองตี, 2532 : 229)

2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความรวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและ ชาติพันธ์ อารีชพ ราบได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ซึ่งอาจกล่าว โดยสรุปว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสาร ได้ดี กว่า ดังคำที่กล่าวว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากรู้และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบ การณ์เดิมของผู้รับสารจะมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความ ต้องการของคนในการที่จะต้องการต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการ ตัดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้ รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

(Evans, 1962 : 772 – 782) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการให้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Katz (1959) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลให้น้อยลง และควรหันมาสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดย Katz ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอนและการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าววนนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พัชนี เซษธรรมชาติ, มตตา กดติวิทัย และลีรันนท์ อนวัชติรังสรรค์, 2530 : 123)

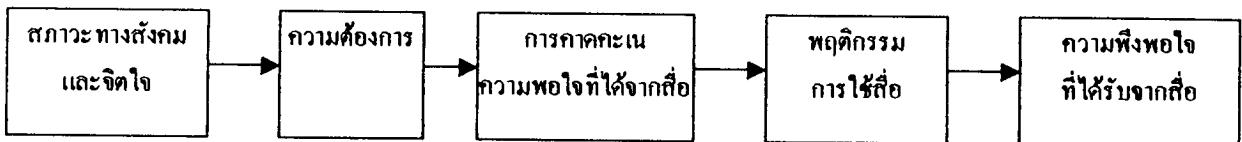
Davidson เป็นอีกผู้หนึ่งให้การสนับสนุนแนวคิดของ Katz โดยให้อธิบายว่าบุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (พัชนี เซษธรรมชาติ และคณะ, 2530 : 123)

นอกจากนี้ การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากการคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าววนนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พัชนี เซษธรรมชาติ และคณะ, 2530 : 123)

Katz และคณะ (อ้างถึงใน บุบล เบญจรงค์กิจ, 2528 : 35) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารโดยมีแบบแผน ดังนี้

1. สาระของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมีได้คาดหมายมาก่อน

ชั้นสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



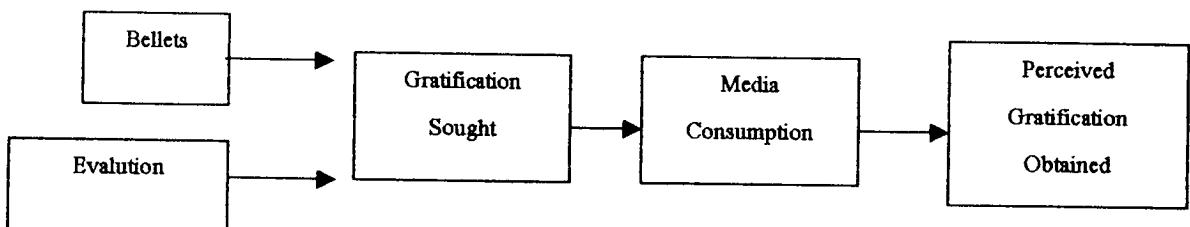
แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนความพึงพอใจ

ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนับสนุนความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใด ๆ ก็ตัวบุคคลน่าจะสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น นอกเหนือนั้น McCombs และ Becker (1979 : 51 – 52) ได้กล่าวไว้ว่าในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Uses and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมา Rayburn และ Plamgreen (1985 : 64) ได้ร่วมศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาอีกแบบหนึ่ง เพื่อชิบากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ



แผนภูมิที่ 3 แบบจำลอง Expectancy Value

Rayburn และคณะ อนิบายาความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) เป็น Function ของหรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินค่า (Evaluations)

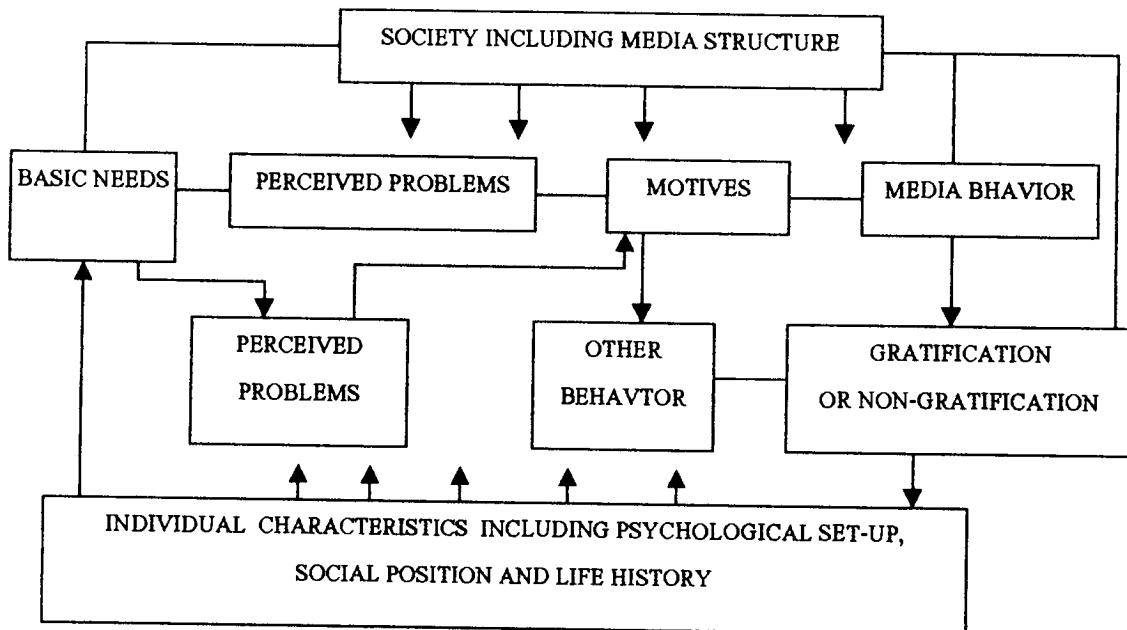
โดยการที่คาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

นักวิชาการต่าง ๆ ที่สนใจศึกษาและพัฒนาแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยสนับสนุนต่างพัฒนาข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจดังนี้ (Plamgreen และคณะ, 1985 : 14)

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแบ่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารที่จะเรื่องไขความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์สมอไป
7. ลักษณะ โครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความต้องการความพึงพอใจแตกต่างในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีสัดส่วนมากจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเข้ม

แนวความคิด ทฤษฎี และข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษา การใช้ และความพึงพอใจจากสื่อ หรือแรงจูงใจสามารถเชื่อมโยงเป็นแผนภาพของความเกี่ยวข้องแต่ละปัจจัยตามแบบขั้นลง ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 แสดงแนวความคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจ

ดังนั้นทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการ (Needs) ขึ้นพื้นฐาน 5 ประการอย่างที่มาสโลาร์ กล่าวไว้คือ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการด้านความ มีชื่อเสียง ความต้องการประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริงแล้วนั้นยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากรู้ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระบีบและความเข้าใจ สร้างความสื่อสารของตนเอง ความต้องการที่อยากรู้ (Need for Cognition or Need for Orientation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม

ในการจะศึกษาสื่อมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องอนรับก่อนดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์ มนษา, 2523 : 6)

1. มนุษย์จะใช้เวลาแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ขั้คเขยิดให้อ่าน ครับ หรือพัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)

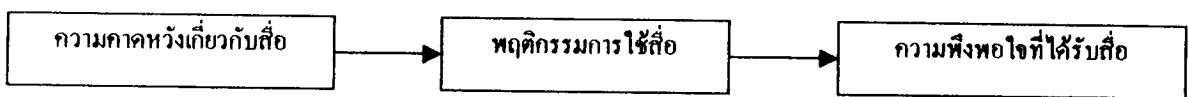
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจครอบคลุมความต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจจัยบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แบบจำลองเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ จึงเป็นการพิจารณาในแนวใหม่ว่า คำเหล่านี้ที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) คือการศึกษาว่ามนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการในเรื่องใดบ้าง Berger (1982 : 98) ได้สรุปความพึงพอใจที่สื่อให้ (Media offer) ใน การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ดังนี้ เพื่อความสนุกสนาน สื่อจะสอนลักษณะการวางแผนทางท่าทางและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงย่านชาติ สอนประสบการณ์ที่ทางาน สอนถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในหมู่ชน สอนความพึงพอใจในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในเชิงสารคดี สร้างอารมณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริมขึ้นความเชื่อค่านิยม ความชุติธรรม สอนให้เกิดความภักดีในประวัติศาสตร์ ฯลฯ

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากน้อย อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของบุคคล ซึ่งจะสะท้อนออกมานเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่างๆ นั่นเอง

และในความหมายของคำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) Risengren กล่าวไว้ว่า ทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแบบที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการได้ประโยชน์เพื่อจะสนับสนุนกิจกรรมทางศึกษาและตัวหนังตัวใดโดยมีเป้าหมายถึง 2 ตัวก็ได้

แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้พัฒนาจากทฤษฎี Uses and Gratifications ที่เน้นในเรื่องของความต้องการ (Needs) ของผู้ใช้สื่อแต่เพียงอย่างเดียวว่าเป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ ไปสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อทฤษฎีอื่นๆ ซึ่งรวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action motivation Perspective และ Expectancy Theory) ซึ่งอธิบายว่า การคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ (Media Expectations) เป็นปัจจัยที่พฤติกรรมการใช้สื่อ (Media Exposure) ของมนุษย์ได้ดีที่สุด โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนการในการจัดการพฤติกรรมของตน พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) พฤติกรรมการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมนุษย์คาดคะเนว่าจะได้รับอะไรบ้าง หรือสื่อจะสนองความพอดีอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของมนุษย์ก็จะดำเนินไปตามการคาดหวังนั้นๆ (อ้างถึงใน ชนิดา พลศรี, 2529 : 16) ตามแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง



แผนภูมิที่ 5 แบบจำลองทฤษฎีความค่าด้วยกัน

จากทฤษฎีความค่าด้วยกันและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อคังกล่าว
นี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับความค่าด้วยกันและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิษลังกรณ์

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจในเชิงจุน-คำชูนในการทำงานของไฮร์ชเบิร์ก (The Motivation – Hygiene Theory)

เฟรเดอริก เฮอร์ชเบิร์ก (Frederick Herzberg : 1959) ศาสตราจารย์ และหัวหน้าภาควิชา
จิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น รีзерฟ์ (Western Reserve University) จากสหรัฐอเมริกาและเคยได้
พิมพ์รายงานผลการวิจัยเรื่อง “การจุนใจในการทำงาน” (The Motivation to work) ออกเผยแพร่เมื่อปี ก.ศ.
1959 เพื่อเสนอทฤษฎีความพึงพอใจในเชิงจุนใจ – คำชูน (The Motivation – Hygiene Theory) หรือบางที่
เรียกว่า ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ (Dyak Factor Theory)

มูลเหตุที่ทำให้ไฮร์ชเบิร์กและคณะ ได้ทำการวิจัยและเสนอเป็นทฤษฎีดังกล่าวขึ้นมา ก็เพื่อ
ตอบคำถามที่ว่า “ผู้ปฏิบัติงานต้องการอะไรจากงานของเข้า” และเพื่อพิสูจน์สมมติฐานหลักที่ว่า องค์
ประกอบที่นำไปสู่ทัศนคติในทางบวกและองค์ประกอบที่นำไปสู่ทัศนคติในทางลบ ใน การปฏิบัติงานแตก
ต่างกัน ซึ่งค้านกันสมมติฐานดังเดิมที่ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางบวกในการปฏิบัติจะมีอิทธิ
พลต่อทัศนคติในทางลบด้วย และสมมติฐานที่ว่า องค์ประกอบและผลที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ในระหว่าง
จะแตกต่างจากองค์ประกอบและผลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในระหว่างตั้ง

ไฮร์ชเบิร์กและคณะ ได้สัมภาษณ์วิเคราะห์ และนักบัญชีจำนวนประมาณ 200 คน จาก 9
แห่ง ในเมือง匹茲堡 (Pittsburg) โดยได้ถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่วิเคราะห์และนักบัญชีที่มีประสบการณ์
ในการปฏิบัติงานอยู่ว่า มีอะไร อะไรบ้าง ที่ทำให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นหรือลดลงและได้ถามโดย
ให้ผู้ตอบนึกข้อนไปถึงเวลาที่มีความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อหาเหตุผลว่าทำให้ผู้ตอบเจ็บ
มีความรู้สึกเช่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ถามเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจในงานว่า มีผลในการปฏิบัติงาน ความ
สัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความเป็นอยู่หรือไม่

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีของผู้ลูกสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยบุญ (Motivation) และปัจจัยคำชี้ขาด (Hygiene) ปัจจัยบุญจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ทัศนคติในทางบวก เพราะทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กับเรื่องของงานโดยตรง นั่นคือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self-Actualization) และทัศนคติ (Concept) ของความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self-Actualization of Self-Realization) คือเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์

ปัจจัยคำชี้ขาด เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นภาวะแวดล้อมหรือเป็นส่วนประกอบของงาน ปัจจัยนี้อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ นอกจากนั้น คำตอนที่ได้จากการสัมภาษณ์ของเออร์เชเบิร์ก และคณะ พบว่า ผู้ที่ไม่มีความสุขในการปฏิบัติงานเกิดขึ้นเพราะภาวะแวดล้อมรอบงาน อันได้แก่ ความไม่ยุติธรรม ความไม่เป็นระเบียบ ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีสุขภาพจิตในการปฏิบัติงานสื่อมทรมูล ปัจจัยนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ปัจจัยสุขอนามัย” (Hygiene Factor) ซึ่งเปรียบเสมือนหลักการในการทำการแพทย์ที่ทำหน้าที่บำรุงสุขภาพจิตให้ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมจากการกระทำการของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ช่วยบำบัดโรค เป็นแต่เพียงป้องกันและรักษาบรรเทาอาการให้ถูกลดลง เช่น ระบบกำจัดขยะที่ทันสมัย น้ำบริสุทธิ์ การควบคุมอากาศที่เป็นพิษ สิ่งเหล่านี้มีไว้เป็นการรักษาโรค แต่ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้ก็อาจมีโรคมากขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยที่เป็นอันตรายต่อภาวะแวดล้อมของงาน ข้อมูลอาจทำให้เกิดทัศนคติในทางที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติงาน

ปัจจัยบุญ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเป็นปัจจัยที่บุญใจให้คนชอบและรักงาน เป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์กร ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น มีดังนี้คือ

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล (Achievement)
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself)
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility)
5. ความก้าวหน้า (Advancement)
6. ความเริ่มต้นโตก่อไปในอนาคต (Possibility of Growth)

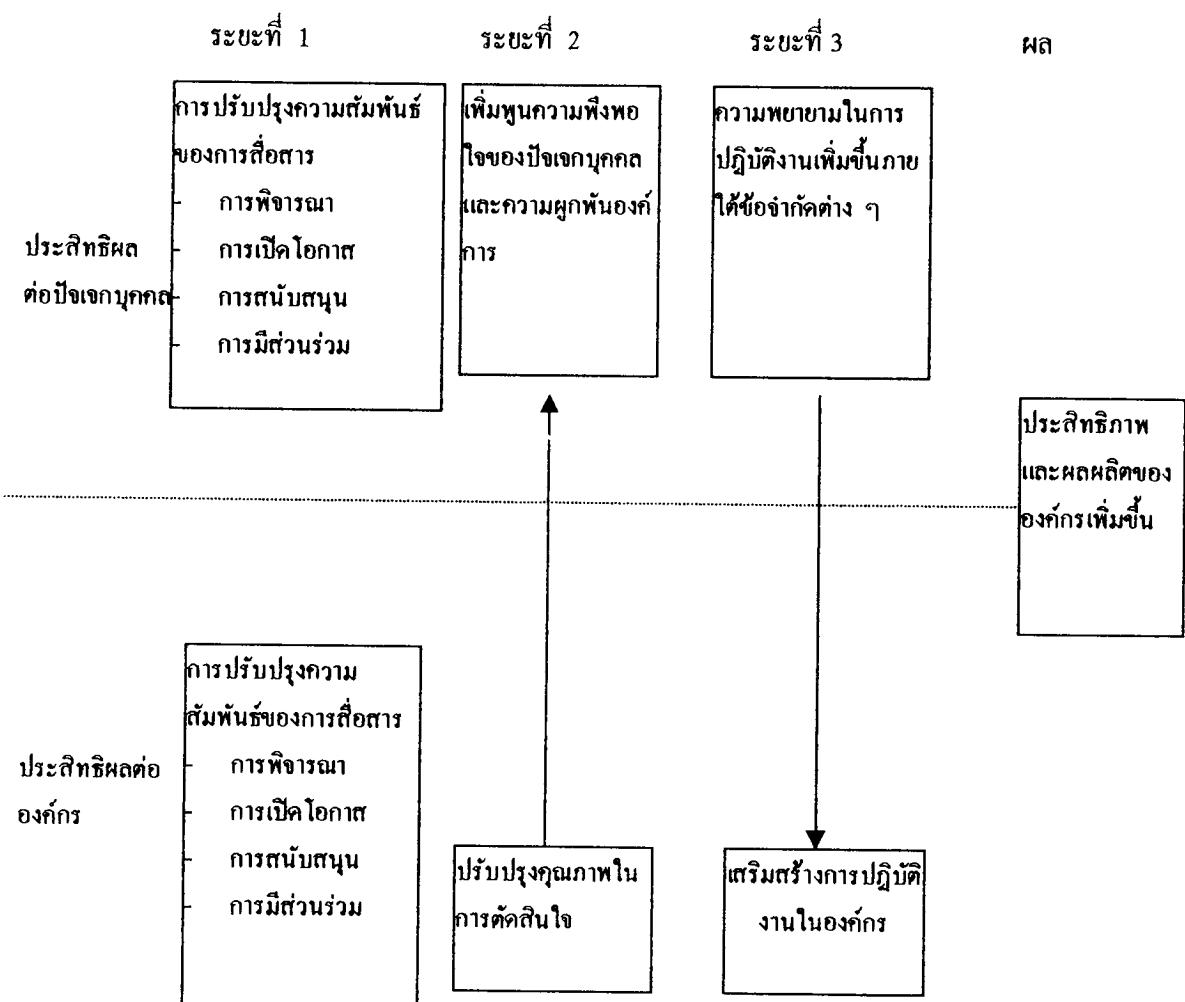
ปัจจัยค้าจุน (Hygiene Factor) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้าจุนให้แรงงานใช้ในการทำงานของบุคคลมือญี่ปุ่นลดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น ปัจจัยค้าจุน มีดังนี้ กือ

1. นโยบาย และการบริหารงานขององค์กร (Policy and Administration)
2. การบังคับบัญชา (Supervision)
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Relationship with Supervisor)
4. สภาพการทำงาน (Work Condition)
5. เงินเดือน (Salary)
6. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relationship with Peers)
7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)
8. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Relationship with Subordinates)
9. สถานะของอาชีพ (Status)
10. ความมั่นคงในการงาน (Security)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ในเรื่องการศึกต่อสื่อสารในองค์กรนั้น นักวิชาได้ให้ความสนใจต่อเรื่องการศึกต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมาก ตัวเปร大事กุญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกือ การศึกต่อสื่อสารในองค์กร มีนักวิชาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่พบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ในแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน Charles Conrad ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานแต่ละคน (ปัจจุบัน) และขององค์กรในเชิงทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังแผนภาพที่ 6



แผนภูมิที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ Conrad

จากแผนภูมิที่ 6 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีผลต่อระดับปัจเจกบุคคลและองค์กร โดยแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ระดับเหมือนกัน โดยผลต่อระดับปัจเจกบุคคล เริ่มจากระดับที่ 1 มีการปรับปรุงความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ระดับที่ 2 เป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจ และระดับที่ 3 ความพยายามในการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ท้ายจะเกิดประสีทธิภาพและผลผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น ส่วนผลต่อองค์กร เริ่มจากการปรับปรุงความสัมพันธ์ของการสื่อสาร เช่นเดียวกัน แต่ระดับที่ 2 เป็นการปรับปรุงการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการเสริมสร้างการปฏิบัติงานในองค์กร และผลลัพธ์ท้ายก็จะเกิดประสีทธิภาพและผลผลิต

ขององค์กรเพิ่มขึ้น จากแผนภาพนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์กรด้วย

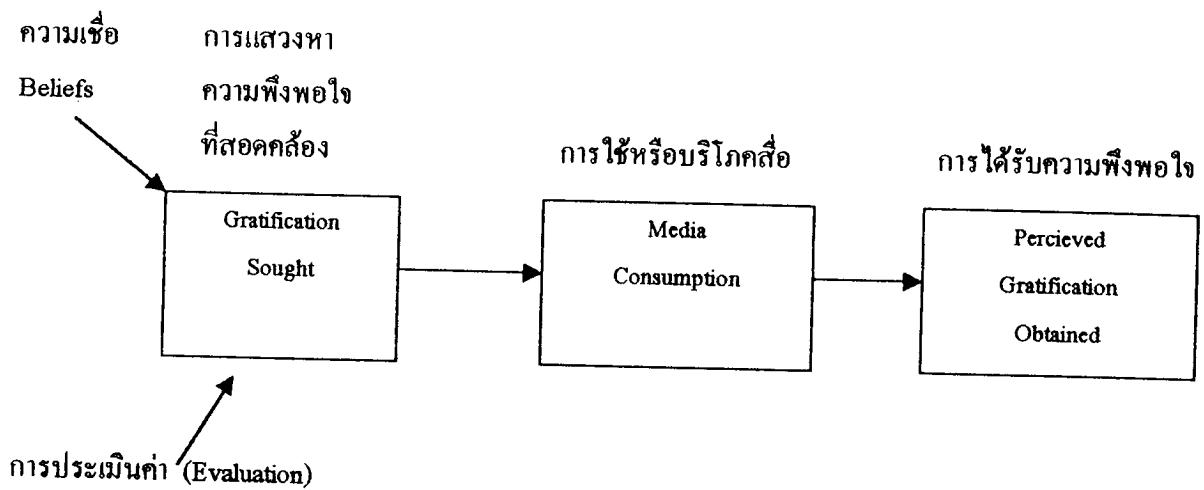
กล่าวโดยสรุป แนวความคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้มีนักวิชาการด้านองค์การและด้านการสื่อสาร ได้ศึกษาด้านครัวเรือน ชุดเล็ก ๆ หลาย ๆ ชุด ขยายเป็นขอบข่ายกว้างมากขึ้น เช่น ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ศึกษาตัวแปรการติดต่อสื่อสารในองค์กร ทั้งทางด้านการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ กับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดและการศึกษาด้านครัวเรือนกับวิชาการ ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนขึ้นว่า แท้ที่จริงแล้ว ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร บ่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอย่างแน่นอน

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

แนวความคิดนี้กล่าวถึง การที่บุคคลแต่ละคน หรือผู้รับสาร จะเปิดรับสื่อมวลชน หรือสื่อนวัตกรรมต่าง ๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อมวลชน หรือสื่อนวัตกรรมนั้น ๆ จะให้ประโยชน์อย่างไรต่อคนเอง บ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนหรือนวัตกรรมของผู้รับสารนั้นเอง ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้นวัตกรรมใด ก็มักจะพิจารณาว่าสิ่งที่จะได้รับจากนวัตกรรมนั้น ๆ จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยเพียง ใดเป็นสำคัญด้วย ทั้งนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันในหลากหลายภัย

Rayburn และ Palmgreen (1985) ได้ร่วมกับศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังแผนภาพที่ 7



แผนภูมิที่ 7 แบบจำลองความคาดหวัง การใช้สื่อ กับความพึงพอใจ (Expectancy Value Theory)

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectancy) เกี่ยวกับสื่อได ฯ ว่า สื่อชนิดนั้นฯ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อนั้น เป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรง จูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่ต้องการ (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจ ที่จะใช้สื่อนั้นฯ และหากการที่บีบีโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Percieved Gratification Obtained) ผลนี้จะขึ้นกับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับ สื่อและเกิดการทำตามรูปแบบนี้ต่อ ฯ ไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของ ความคาดหวัง (Expectancy) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งบางสิ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะ อย่างตามมา

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งก็คล้าย กับที่ McCombs และ Becker พยายามอธิบายไว้โดย McCombs กล่าวว่า คนเราจะมีเหตุผลในการเลือกใช้ สื่อหรือปีกรับสื่อแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุ ผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่ง ก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

จากความหมายที่มีผู้พากยานอธิบายไว้มากماข อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมานเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั่นเอง

และในความหมายของคำว่าประโภชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren กล่าวไว้ว่า ทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแบบที่ว่า ประโภชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโภชน์ เหตุะฉะนั้น นักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะด้านนี้ได้ โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ด้านก็ได้

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดที่จะวัดด้วยการรับรู้ประโภชน์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยวัดจากระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตช่วงสาร

การศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุผลในการใช้สื่อนั้น มีด้านแบบมาจากการวิจัยของ Katz ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอเมริกา Katz ได้สร้างมาตรฐานวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ขึ้นด้วยการนำองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบมารวมกันกลายเป็นความต้องการในแบบต่างๆ คือ

1. Mode เป็นลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection กือลักษณะใดๆ ประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภาชนะอุปกรณ์
 - 2.1 รับเข้าสู่สารความรู้
 - 2.2 ความพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent กือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์ใช้การติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ชนบุรุษและเพศ
 - 3.6 โลก และสิ่งอื่นๆ ภายนอกที่มีความหมายนักลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ศรีชันธ์รัชโภค (2533) ศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวโน้มนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงการพัฒนาส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ดีดัดแปลงทางด้านการประชาสัมพันธ์ แต่เคยผ่านการฝึกอบรมเพิ่มเติม ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์บ้างเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานซึ่งมีภาระหน้าที่ประจำอยู่แล้ว และต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาด้วย ส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงการพัฒนาโดยเฉพาะข้อมูลในลักษณะงานฝ่าย สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นการรายงานข้อมูลจะใช้วิธีการคาดคะเนของผู้ปฏิบัติการเอง ขั้นตอนการวางแผนก็มีการวางแผนในบางโครงการเท่านั้น ส่วนมากเป็นการบริการท่ามกลาง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโครงการพัฒนา ขั้นตอนการประเมินผลไม่ค่อยมีการปฏิบัติทั้งนี้เพราะขาดความเข้าใจในการประเมินผล ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่

1. ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานโครงการ และเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนาให้การยอมรับเฉพาะที่ได้รับประโยชน์ระดับสั้น
3. ปัญหาด้านเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ไม่มีเครื่องมือเพียงพอและอยู่ในสภาพแย่ไม่มีคุณภาพดังข้อจำกัดน่วงงานอื่น
4. ปัญหาด้านงบประมาณกล่าวคือ ได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมาก บางครั้งไม่มีงบประมาณเดือนต่อเดือน

ชนพูนทรัพย์ นุตตาม (2535) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครุภัณฑ์วิจัยพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครุภัณฑ์ ในวิทยาลัยครุภัณฑ์ทั้ง 36 แห่ง ส่วนใหญ่มีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการแบ่งงานออกเป็นส่วน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร ผู้บริหารกรมการฝึกหัดครุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครุภัณฑ์

ประณี นานะรังสรรค์ (2537) ศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 : ศึกษาในแนวความคิดต้านเหตุการณ์ที่บ่ม ผลการวิจัยพบว่า โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยแบ่งขั้นตอนประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการเปิดโครงการ ช่วงการเปิดโครงการและช่วงหลังการเปิดโครงการ โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวซักจุ่งใจและการสร้างจิตนาการรูปธรรม

ดวงจิต เรืองกฤษณ์ (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลความท้าท้วงประชาทรรศน์ของคณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนาผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาจาก chmod ข่าว กป.อพช. มาเป็น chmod ข่าวประชาทรรศน์และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่าน chmod ข่าวประชาทรรศน์ผ่านทางหน่วยงานของตนเอง ส่วนเนื้อหา chmod ข่าวนั้น ผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโดยรวมด้อยในระดับปานกลาง การนำเสนอเนื้อหา chmod ข่าวไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ด้อยในระดับปานกลาง โดยนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด

รพีพล ชูวนิช (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ทุกแห่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

ลักษณา สถาเวทิน และคณะ (2530) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยสำรวจทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ เนพะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกัน คือข้อความถูกต้องของข่าวไว้เป็นอันดับที่ 1 และประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่านไว้เป็นอันดับที่ 2

ชีวิทชัย ลิ่มไพบูลย์ (2537) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษาของครู – อาจารย์ โดยศึกษาจากสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้บริหารกรมอาชีวศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คณบดีทำงานประชาสัมพันธ์ ครูอาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจในกรอบของงาน และมีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์
- การปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านการติดตามผลอยู่ในระดับน้อย

ชนิศา พลศรี (2529) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อพิเศษ โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ โดยศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่ได้รับจากการอบรมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับกับพฤติกรรมการอบรมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บตัวอย่างจากเยาวชนที่เข้าชม จำนวน 440 คน วัดค่าความคาดหวังของเยาวชนที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พฤติกรรมการอบรมนิทรรศการและความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า

- ทางด้านความคาดหวังเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์นั้น เยาวชนส่วนมากคาดหวังที่จะได้รับตามลำดับความสำคัญ คือ ต้องการมีความรู้รอบตัวกว้างขวางขึ้น ต้องการเป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้นและต้องการได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้
- ด้านพฤติกรรมอบรมนิทรรศการ เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาชมแต่ละชั้นน้อย เลือกชมเฉพาะที่สนใจเท่านั้น
- ทางด้านความพึงพอใจที่ได้รับ เยาวชนส่วนมากได้รับความพึงพอใจตามลำดับ คือ มีความรอบรู้กว้างขวางขึ้น ได้รู้ความแปลกใหม่และสิ่งที่น่าตื่นเต้น เข้าใจวิชาที่เรียนในห้องเรียนได้ดีขึ้น เป็นคนรู้จักใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลและได้รับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้
- ความคาดหวังของเยาวชนเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการอบรมนิทรรศการ พฤติกรรมการอบรมนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับโดยตรง ไม่ต้องผ่านพฤติกรรมการอบรมนิทรรศการ

จรัศรี หาญสมวงศ์ (2533) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิธีบุนเดสประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ กลุ่มพิเศษ F.M SCA. จำนวนตามเพศ อายุ อารีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการประจำทางของ บ.ส.ม.ก. เป็นประจำจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารเพศชายและหญิง มีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามพบว่าผู้โดยสารที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจเช่นเดียวกัน พบว่า ความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพ กล่าวคือผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ และความพึงพอใจต่ำ เป็นผู้ที่มีอาชญากรรม และ/หรือมีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีรายได้น้อยคง แน่นอน ขณะที่ผู้ที่มีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูงเป็นผู้ที่มีอาชญากรรม และ/หรือมีอาชีพรับราชการ (ผู้ใช้แรงงาน) ซึ่งมีรายได้น้อยและไม่น้อยนัก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ระดับการศึกษาสูง การตัดสินใจต่อความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นสูง (Self Individual) เนื่องจากผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสเบ็ดเตล็ดข่าวสารจากสื่อมากกว่า 1 สื่อ การยอมรับข่าวสารจากราชการวิธีบุนเดสพิเศษ F.M. SCA. จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของข่าวสารที่นำเสนอ ในอีกทางหนึ่งระดับความคาดหวังต่อการฟังรายการวิทยุ กลุ่มพิเศษ F.M. SCA. ของผู้ที่มีการศึกษาสูงจะต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถตรวจสอบหาความพึงพอใจต่อการรับข่าวสารจากสื่ออื่น หรือความบันเทิงจากแหล่งอื่นได้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย คนกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อวิธีบุนเดสประจำทางสูง

วันที่ ๒๘ กันยายน (2533) ได้ศึกษาความคาดหวังความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครุประนคกรศรีบุรยา เป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครุประนคกรศรีบุรยา พบว่า ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการรับรู้ทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

อวรรณ วิจักษณ์ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พนว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อระดับการทราบข่าวสารและเชื่อถือเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันมากส่วน ส่วนการชุมชน การโทรศัพท์ค้นจะเป็นไปเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อคิดตามรายการที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ พนว่านิสิตนักศึกษาได้มีการนำไปใช้ในการสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น และพฤติกรรมในระดับพอสมควร

พจน ฐูปแก้ว (2534) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ท่องถิ่นของชาวพักบ้าน 6 กลุ่ม (เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ หญิงอาชีพพิเศษ กรรมกร และนักเรียน) รวมทั้งศึกษาถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ชาวพักบ้านกลุ่มต่างๆ ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท่องถิ่นเพื่อสำรวจแนวคิดและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของท่องถิ่นคือไปโดยศึกษาจากภาครัฐบาล 6 กลุ่มดังกล่าว จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ชาวพักบ้านทั้ง 6 กลุ่มมีผลกระทบจากการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ วิทยุท่องถิ่น หนังสือพิมพ์ท่องถิ่น โทรทัศน์ทางสัญญา และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.14 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

2. ชาวพักบ้านมีผลการเปิดรับสื่อวิทยุท่องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 81.25 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเมืองพัทบาน และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจในสื่อดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย

3. กลุ่มพนักงานบริการมีผลกระทบจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของท่องถิ่นทั้ง 4 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 68.48 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่าชาวพักบ้านกลุ่มอื่นๆ ถือว่าพนักงานบริการมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ท่องถิ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4. กลุ่มผู้ประกอบการมีผลการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจคิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถือว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. กลุ่มกรรมกรมีผลการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ท่องถิ่นเพียงร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ถือว่ากลุ่มกรรมกรมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ท่องถิ่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. ชาวพักยาทั้ง 6 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องถูนทั้ง 4 ประเภท เท่ากับ 2.1506 ซึ่งถือว่าได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องถูนในระดับปานกลาง

7. ชาวพักยาทั้ง 6 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องถูนทั้ง 4 ประเภทเท่ากับ 2.1224 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องถูนในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ ประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการ ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายใน จำนวน 8,174 คน ได้แก่

1.1 นักศึกษาภาคปกติ และภาคกศ.บป./กศ.ปป. จำนวน 7,806 คน โดยแบ่ง
ตามคณะที่ศึกษาดังนี้

คณะ	ภาคปกติ	ภาคกศ.บป./กศ.ปป.
วิทยาการจัดการ	569	1,684
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	632	306
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	643	646
คุณภาพ	1,130	716
เทคโนโลยีการเกษตร	291	89
รวม	3,365	3,441

1.2 บุคลากร ได้แก่ อาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ในปีการศึกษา 2543 จำนวน 368 คน ได้แก่

อาจารย์ 213 คน

แบ่งเป็น 5 คณะ ได้แก่

คณะวิทยาการจัดการ 34 คน

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 54 คน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 54 คน

กนายคุรุศาสตร์	53 คน
กนายแพทย์โนโลหีการเกษตร	18 คน
ข้าราชการพลเรือน	12 คน
ลูกจ้างประจำ	53 คน
ลูกจ้างชั่วคราว	90 คน
รวม	368 คน

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอิฐกรุงเมือง จำนวน 174,834 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษา

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน กำหนดโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากจำนวนประชากร 8,188 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 381 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็น 400 คน
1.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตอิฐกรุงเมือง จังหวัดพิษณุโลก กำหนดโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากจำนวนประชากร 174,834 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ผู้วิจัยแยกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ได้รับกลับคืนมา 398 ชุด)

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน ใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

2.1.1 ใช้วิธี Quota Sampling โดยแบ่งสัดส่วนตัวอย่าง 400 คน จากประชากร ที่เป็นนักศึกษา 300 คน และจากประชากรที่เป็นบุคลากร 100 คน

2.1.2 ใช้วิธี Stratified Sampling โดยแบ่งกลุ่มนักศึกษา และอาจารย์ตามคณะ แบ่งกลุ่มข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ตามตำแหน่งหน้าที่การงาน ดังนี้

นักศึกษา สูมตัวอย่าง จำนวน 300 คน แบ่งเป็น 5 คณะ ดังนี้

คณะ	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
คณะวิทยาการจัดการ	2,253	158
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	983	40
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,289	28
คณะครุศาสตร์	1,846	70
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	380	4
รวม	7,806	300

บุคลากร สูมตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็น ดังนี้

ตำแหน่ง	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ	34	10
อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	54	35
อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	54	20
อาจารย์คณะครุศาสตร์	53	22
อาจารย์คณะเกษตรศาสตร์และอุตสาหกรรม	18	5
ข้าราชการพลเรือน	12	2
ลูกช้างประจำ	53	8
ลูกช้างชั่วคราว	90	8
รวม	368	100

2.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆ รวมทั้งสอบถามจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะของคำถามส่วนใหญ่จะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed Form) และมีคำถามแบบปลายเปิด (Open Form) เพียงบางส่วนเท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก แต่ละชุดแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้กับกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

ตอนที่ 2 เรื่องการเปิดรับสื่อ = 0.87

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร = 0.92

ตอนที่ 3 เรื่องความพึงพอใจ = 0.92

ตอนที่ 4 ความคาดหวัง = 0.96

สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน

ตอนที่ 2 เรื่องการเปิดรับสื่อ = 0.75

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร = 0.88

ตอนที่ 3 เรื่องความพึงพอใจ = 0.92

ตอนที่ 4 ความคาดหวัง = 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดวิธีการคัดเลือก

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และประชาชนภายนอก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการอบรมนักศึกษานิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 3 จำนวน 10 คน และออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับมาไว้
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อธินายข้อมูลทั่วไป
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
- การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยแบ่งเป็น
 - กลุ่มเป้าหมายภายใน จำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ และรายได้ ใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway Analysis of Variance)
 - กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาร์ชีฟ และรายได้ ใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway Analysis of Variance)

การประมวลผลข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อกำหนดค่าสถิติ ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิษณุโลก คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองชั้นหัวดิน พิษณุโลก จำนวน 398 คน และกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการของสถาบันราชภัฏพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

กลุ่มเป้าหมายภายนอก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.7
หญิง	220	55.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.3
21 – 30 ปี	213	53.5
31 – 40 ปี	93	23.4
41 – 50 ปี	43	10.8
มากกว่า 50 ปี	12	3.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 213 คน กิตเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ 31 – 40 ปี จำนวน 93 คน กิตเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200	50.3
ปริญญาตรี	186	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน กิตเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 186 คน กิตเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.9
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	66	16.6
รับจ้าง/ใช้แรงงาน	51	12.8
เกษตรกร	13	3.3
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.1
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	141	35.4
5,001 – 10,000 บาท	172	43.2
10,001 – 15,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 15,000 บาท	26	6.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

**ตารางที่ 6 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของสถานีราชภัฏพิมุณสังกานต์**

สื่อประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. วิทยุ	1.66	0.87	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	1.32	1.01	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	1.44	0.89	น้อย
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ	1.76	0.87	ปานกลาง
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	1.26	0.88	น้อย
6. โปสเตอร์	1.30	0.86	น้อย
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	1.55	0.84	ปานกลาง
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	1.44	0.88	น้อย
9. อื่น ๆ	1.03	0.91	น้อย
รวมเฉลี่ย	1.42	0.89	น้อย

จากตารางที่ 6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.42 เมื่อแยกพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดแล้ว พบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/เพื่อน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.76 รองลงมาได้แก่ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.66 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณผลลัพธ์และส่วนแบ่งเบนมาตรฐานของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถานีวิทยุพิมุลสังกรณ

เนื้อหาข่าวสาร	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน	1.92	0.91	ปานกลาง
2. การรับสมัครเข้าทำงานในสถาบัน	1.63	0.90	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	1.59	0.87	ปานกลาง
4. การจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/การอภิปราย	1.44	0.85	น้อย
5. การเผยแพร่บทความ ความรู้ ความเคลื่อนไหว ทางวิชาการ	1.57	0.82	ปานกลาง
6. การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ	1.47	0.84	น้อย
7. การให้บริการแก่ห้องถ่ายรูป	1.54	0.83	ปานกลาง
8. การท่องเที่ยว/นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา คนตระหง่านศิลปะ ในงานต่าง ๆ ของจังหวัด	1.67	0.87	ปานกลาง
9. ความคิดเห็นหรือทัศนะของอาจารย์หรือบุคลากร ในด้านต่าง ๆ	1.57	0.86	ปานกลาง
10. การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียง ของสถาบัน	1.70	0.85	ปานกลาง
11. บทบาทของอาจารย์/นักศึกษาของสถาบันในการเข้ามา มีส่วนร่วม กับห้องถ่ายรูป	1.69	0.85	ปานกลาง
12. อื่น ๆ	1.15	0.92	น้อย
รวมผลลัพธ์	1.58	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ราชวิทยุพิมุลสังกรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.86 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเรื่องการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 รองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.70 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 8 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานบันราชภัฏพิมุลสังกرام**

เนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน	1.90	0.85	ปานกลาง
2. การรับสมัครเข้าทำงานในสถาบัน	1.65	0.82	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการฯลฯ	1.66	0.83	ปานกลาง
4. การจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/การอภิปราย	1.57	0.82	ปานกลาง
5. การเผยแพร่บทความ ความรู้ ความเคลื่อนไหวทางวิชาการ	1.63	0.77	ปานกลาง
6. การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ	1.52	0.78	ปานกลาง
7. การให้บริการแก่ห้องถังค้านต่างๆ	1.60	0.81	ปานกลาง
8. การท่องอาจารย์/นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมค้านกีฬา ดนตรี นาฏศิลป์ ในงานต่างๆ ของจังหวัด	1.63	0.81	ปานกลาง
9. ความคิดเห็นหรือทัศนะของอาจารย์หรือบุคลากรในค้านต่างๆ	1.62	0.79	ปานกลาง
10. การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียง ของสถาบัน	1.74	0.85	ปานกลาง
11. บทบาทของอาจารย์/นักศึกษาของสถาบันในการเข้ามาเมื่อส่วนร่วมกับห้องถัง	1.72	0.83	ปานกลาง
12. ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร	1.70	0.78	ปานกลาง
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร	1.69	0.80	ปานกลาง
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ	1.65	0.78	ปานกลาง
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	1.76	0.75	ปานกลาง
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร	1.82	0.78	ปานกลาง
17. อื่นๆ	1.76	0.79	น้อย
รวมเฉลี่ย	1.65	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากู้นี้ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 เมื่อพิจารณาเต็มรื่องแล้วพบว่า มีความพึงพอใจเรื่อง การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90 รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 1.82

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ตามมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาร์พ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

ตารางที่ 10 เมริยนเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	178	1.43	0.62	-0.85	0.397
หญิง	215	1.49	0.67		

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

สื่อต่าง ๆ	เพศชาย		เพศหญิง		t - value	P - value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. วิทยุ	1.55	0.87	1.75	0.86	-2.21*	0.028
2. โทรทัศน์	1.25	1.01	1.39	1.01	-1.35	0.179
3. หนังสือพิมพ์	1.48	0.88	1.40	0.93	0.89	0.376
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/ อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ ญาติพี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ	1.76	0.90	1.76	0.85	0.03	0.98
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	1.25	1.26	0.88	0.87	-0.16	0.875
6. โปสเตอร์	1.27	0.81	1.33	0.90	-0.76	0.449
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	1.50	0.80	1.58	0.86	-0.96	0.337
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	1.38	0.90	1.49	0.86	-1.26	0.208
9. อื่น ๆ	1.11	1.03	0.97	0.82	0.57	0.574

*P < 0.05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของสถานบันราชนักวิญญาณสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน**

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	178	1.62	0.56	-1.82	0.069
หญิง	212	1.73	0.66		

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในของสถานบันราชนักวิญญาณสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานบันราชนักวิญญาณสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน**

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	172	1.98	0.70	-1.13	0.259
หญิง	208	2.06	0.68		

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำ
เสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานบันที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

**1.2 ประชานคนที่มีอายุ เด็กต่างกัน นิพนธิกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและ
ความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยของอาชญากรรมคุณภาพของกรุงเทพมหานครต่างกัน**

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	4	5.04	1.26	3.11*	0.015	1 แตกต่าง 3 และ 4
ภายในกลุ่ม	388	1.57.01	0.41			2 แตกต่าง 4
รวม	392	162.05				

*P< 0.05

หมายเหตุ	1	หมายถึง	อายุต่ำกว่า 20 ปี
	2	หมายถึง	อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี
	3	หมายถึง	อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี
	4	หมายถึง	อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี
	5	หมายถึง	อายุมากกว่า 50 ปี

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบร่วมกันว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี เปิดรับข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี เปิดรับข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเตือนภัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
1. วิทยุ	4	9.44	382	281.54	2.36	0.74	3.20*	0.013	1 แตกต่าง 2,3,4 และ 4 แตกต่าง 5
2. โทรทัศน์	4	5.48	384	389.71	1.37	1.02	1.35	0.251	
3. หนังสือพิมพ์	4	3.11	383	290.03	0.78	0.80	0.97	0.421	
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/ บุคลากรของสถาบัน/ญาติ พี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ	4	4.27	381	287.81	1.07	0.76	1.41	0.229	4 แตกต่าง 1,2,5 และ 2 แตกต่าง 5
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	4	8.20	383	306.27	2.05	0.76	2.71*	0.030	
6. โปสเตอร์	4	6.96	384	279.24	1.74	0.73	2.39	0.050	1 แตกต่าง 3,4, และ 2 แตกต่าง 4
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	4	9.85	382	260.02	2.46	0.68	3.62**	0.007	
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/การ แสดง ฯลฯ	4	6.90	380	289.91	1.73	0.76	2.26	0.062	
9. อื่นๆ	4	3.38	61	50.56	0.85	0.83	1.02	0.404	

*P < 0.05, **P < 0.01

- | | | |
|----------|---|---------------------------|
| หมายเหตุ | 1 | หมายถึง อายุต่ำกว่า 20 ปี |
| | 2 | หมายถึง อายุ 21 – 30 ปี |
| | 3 | หมายถึง อายุ 31 – 40 ปี |
| | 4 | หมายถึง อายุ 41 – 50 ปี |
| | 5 | หมายถึง อายุ 51 ปีขึ้นไป |

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ กระแสผ่านพื้น/แผ่นปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	1.62	0.41	1.15	0.33
ภายในกลุ่ม	385	135.49	0.35		
รวม	389	137.11			

จากตารางที่ 16 แสดงว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	3.26	0.81	1.74	0.141
ภายในกลุ่ม	375	175.60	0.45		
รวม	379	178.86			

จากตารางที่ 17 แสดงว่าความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.1 ประชาชนที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

ตารางที่ 18 เมริยบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.31	0.74	0.478
ภายในกลุ่ม	390	191.44	0.41		
รวม	392	162.05			

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob
1. วิทยุ	2	0.38	384	290.60	0.19	0.76	0.25	0.78
2. โทรทัศน์	2	1.79	386	393.40	0.90	1.02	0.88	0.416
3. หนังสือพิมพ์	2	0.14	385	309.25	0.06	0.80	0.09	0.919
4. สื่อบุคคล เช่น นัก ศึกษา/อาจารย์/บุคลากร ของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/ เพื่อน ฯลฯ	2	3.22	383	288.85	1.61	0.75	2.13	0.120
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	2	1.95	385	296.78	0.98	0.77	1.27	0.280
6. โปสเตอร์	2	1.07	386	285.14	0.53	0.74	0.72	0.487
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	2	1.70	384	268.17	0.585	0.70	1.22	0.298
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การ แสดง ฯลฯ	2	0.94	382	295.87	0.47	0.76	0.61	0.544
9. อื่นๆ	2	0.49	63	53.04	0.45	0.84	0.53	0.60

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการ
ศึกษาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของสถานีราชวิถีพิมุลสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน**

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	0.87	0.418
ภายในกลุ่ม	387	136.49	0.35		
รวม	389	0137.11			

จากตารางที่ 20 แสดงว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถานีราชวิถีพิมุลสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีราชวิถีพิมุลสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน**

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	0.37	0.69
ภายในกลุ่ม	377	178.51	0.47		
รวม	379	178.86			

จากตารางที่ 21 แสดงว่าการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถานีราชวิถีพิมุลสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.4 ประชาชนที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาชนพันธุ์ภานุออกของชาวบ้านรายลักษณะอย่างไร

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	6	14.78	2.46	6.46***	0.000	2 แตกต่าง 3,5
ภายในกลุ่ม	386	147.27	0.38			6 แตกต่าง 1,2,3,4
รวม	392	162.05				

***P< 0.001

หมายเหตุ	1	หมายถึง	อาชีพข้าราชการ/ธุรกิจ
	2	หมายถึง	พนักงานบริษัทเอกชน
	3	หมายถึง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	4	หมายถึง	รับจำ/ใช้แรงงาน
	5	หมายถึง	เกษตรกร
	6	หมายถึง	นักเรียนนักศึกษา

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ระเบียบวิธีรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
จังหวัด	6	23.2	380	267.78	3.87	0.71	5.49***	0.000	5 แตกต่าง 1,2,7 และ 6 แตกต่าง 1,2,3,4,7
ทรัพศน์	6	24.18	382	371.01	4.03	0.97	4.15***	0.000	6 แตกต่าง 1,2,3,4
นั่งสื้อพิมพ์	6	20.01	381	289.38	3.34	0.76	4.39***	0.000	2 แตกต่าง 3,5 และ 6 แตกต่าง 1,2,3,4
รื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/ อาจารย์/บุคลากรของ มหาบัน/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	6	6.84	379	285.24	1.14	0.75	1.51	0.172	
ผู้คนพับ/แผ่นปลิว	6	22.93	381	275.29	3.82	0.72	5.29***	0.000	3 แตกต่าง 1,2 และ 6 แตกต่าง 1,2,3,4
ปัสดุอร์	6	22.04	382	264.17	3.67	0.69	5.31***	0.000	
ไทยประชาติพันธ์	6	16.70	380	253.16	2.78	0.67	4.18***	0.000	1 แตกต่าง 3 และ 6 แตกต่าง 1,2,3,4
กรรมการพิเศษต่างๆ เช่น ราชการ/ การแสดง ฯลฯ	6	7.40	378	289.41	1.23	0.77	1.61	0.143	3 แตกต่าง 1,2 และ 6 แตกต่าง 1,2,4
ฯ	6	11.18	59	42.77	1.86	0.73	2.57	0.28	

***P <0.001

หมายเหตุ 1	หมายถึง	อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2	หมายถึง	พนักงานบริษัทเอกชน
3	หมายถึง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4	หมายถึง	รับจ้าง/ใช้แรงงาน
5	หมายถึง	เกษตรกร
6	หมายถึง	นักเรียนนักศึกษา

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการเบิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า เบิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ไปสต็อร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเบิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	6	6.67	1.11	3.27**	0.004	2,4,6 แตกต่าง 3 และ
ภายในกลุ่ม	383	130.44	0.34			1,2,4 แตกต่าง 5,6
รวม	389	137.11				

**P< 0.01

หมายเหตุ	1	หมายถึง	อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
	2	หมายถึง	พนักงานบริษัทเอกชน
	3	หมายถึง	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย
	4	หมายถึง	รับจ้าง/ใช้แรงงาน
	5	หมายถึง	เกษตรกร
	6	หมายถึง	นักเรียนนักศึกษา

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเบิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	6	6.90	1.15	2.49*	0.022	3 แตกต่าง 6
ภายในกลุ่ม	373	171.96	0.46			4 แตกต่าง 1,3,6
รวม	379	178.86				

*P< 0.05

หมายเหตุ	1	หมายถึง	อาชีพข้าราชการ/ธุรกิจวิสาหกิจ
	2	หมายถึง	พนักงานบริษัทเอกชน
	3	หมายถึง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	4	หมายถึง	รับจำนำ/ใช้แรงงาน
	5	หมายถึง	เกษตรกร
	6	หมายถึง	นักเรียนนักศึกษา

จากตารางที่ 25 แสดงว่าการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ประชาชนที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	2.49	0.83	2.03	0.109
ภายในกลุ่ม	389	159.56	0.41		
รวม	392	162.05			

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob
1. วิทยุ	3	3.58	383	287.40	1.19	0.75	1.59	0.192
2. โทรทัศน์	3	3.77	385	391.42	1.26	1.02	1.24	0.296
3. หนังสือพิมพ์	3	3.86	384	305.53	1.29	0.80	1.62	0.185
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/ บุคลากรของสถาบัน/ญาติ พี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ	3	0.83	382	291.24	0.28	0.76	0.36	0.780
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	3	2.78	384	295.45	0.93	0.77	1.20	0.308
6. โปสเตอร์	3	5.22	385	280.98	1.74	0.73	2.39	0.069
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	3	5.28	383	264.59	1.76	0.69	2.55	0.056
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การ แสดง ฯลฯ	3	3.40	381	293.41	1.14	0.77	1.47	0.221
9. อื่นๆ	3	0.35	62	53.59	0.12	0.86	0.13	0.939

จากตารางที่ 27 แสดงว่า การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน**

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	2.08	0.69	1.97	0.116
ภายในกลุ่ม	386	135.03	0.35		
รวม	389	137.11			

จากตารางที่ 28 แสดงว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พนวจ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน**

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	3.04	1.01	2.17	0.092
ภายในกลุ่ม	376	175.82	0.47		
รวม	379	178.86			

จากตารางที่ 29 แสดงว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พนวจ ไม่แตกต่างกัน

แผนเดิมฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชวัสดุพิมุลสังกร

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยภาพรวม
กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชวัสดุ
พิมุลสังกร

ความพึงพอใจ	
การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวม	0.654**

** $P < 0.01$

จากตารางที่ 30 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่
ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏ พิบูลสงคราม

การเปิดรับสื่อต่าง ๆ	ความพึงพอใจ
1. วิทยุ	0.49**
2. โทรทัศน์	0.36**
3. หนังสือพิมพ์	0.40**
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ผู้ติดต่ออง/เพื่อน ๆ ฯลฯ	0.42**
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	0.53**
6. โปสเตอร์	0.51**
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	0.58**
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	0.55**
9. อื่น ๆ	0.34**

**p < 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวัง
หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานบัน
ราชภัฏพิบูลสงคราม

ความคาดหวัง	
การเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวม	0.351**

** $P < 0.01$

จากตารางที่ 32 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในด้าน
เนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความคาดหวัง
หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
ราชภัฏพิบูลสงคราม

การเปิดรับสื่อต่าง ๆ	ความคาดหวัง
1. วิทยุ	0.28**
2. โทรทัศน์	0.67
3. หนังสือพิมพ์	0.141**
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ญาติพี่น้อง/ เพื่อน ๆ	0.38**
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	0.25**
6. โปสเตอร์	0.25**
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	0.37**
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	0.33**
9. อื่น ๆ	0.26*

**P < 0.01, *P < 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในด้าน
เนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
ยกเว้น สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เบนเพียร์สัณะหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวัง
หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
ราชภัฏพิบูลสงคราม

ความคาดหวัง	
ความพึงพอใจ	0.611**

**P < 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายภายใน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 35 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	81	20.3
21 – 30 ปี	243	60.8
31 – 40 ปี	38	9.5
41 – 50 ปี	21	5.3
มากกว่า 50 ปี	15	3.8
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 36 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็น อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 37 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์	59	14.8
ข้าราชการพลเรือน/เจ้าหน้าที่	33	8.3
นักศึกษาภาคปกติ	203	50.8
นักศึกษา กศ.ปป.	104	26.0
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 38 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาภาคปกติ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นนักศึกษาภาค กศ.ปป. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	266	66.5
5,001 – 10,000 บาท	66	16.5
10,001 – 15,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 15,000 บาท	34	8.5
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 39 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเมื่อรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 40 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ตัวอย่างประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. จดหมายข่าว	1.66	0.89	ปานกลาง
2. เสียงตามสาย	1.67	0.71	ปานกลาง
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	1.85	0.68	ปานกลาง
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	1.75	0.73	ปานกลาง
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	1.45	0.77	น้อย
6. โปสเตอร์	1.61	0.74	ปานกลาง
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	1.88	0.67	ปานกลาง
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	1.60	0.73	ปานกลาง
9. อื่น ๆ	1.54	0.86	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	1.67	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 40 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67 แต่มีเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า เปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.88

ตารางที่ 41 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ภายใน ของสถานบันราชนักวิจัยพิบูลสงเคราะห์

เนื้อหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. ปฏิทินการศึกษา	1.96	0.72	ปานกลาง
2. กิจกรรมของสถาบัน	2.11	0.65	ปานกลาง
3. กิจกรรมของนักศึกษา	2.14	0.70	ปานกลาง
4. การเรียน การสอนและการสอบ	2.36	0.72	มาก
5. ความรู้วิชาการ	2.17	0.71	ปานกลาง
6. การบริหารงานทั่วไป	1.85	0.67	ปานกลาง
7. สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร	1.90	0.79	ปานกลาง
8. กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ	1.95	0.74	ปานกลาง
9. ความเปลี่ยนแปลง ก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน	2.06	0.72	ปานกลาง
10. ความคิดเห็น หรือทัศนะจากฝ่ายต่างๆ	1.77	0.74	ปานกลาง
11. บันทึก กีฬา นันทนาการ	2.01	0.74	ปานกลาง
12. ความคิดเห็น หรือทัศนะจากฝ่ายต่างๆ	1.67	0.75	ปานกลาง
13. อื่นๆ	1.87	0.81	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	1.99	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 41 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของสถาบันราชนักวิจัยพิบูลสงเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99 และเมื่อแยกพิจารณาเป็น รายด้านแล้วพบว่าเปิดรับข่าวด้านการเรียนการสอนและการสอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.36

ตารางที่ 42 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุกตยานคร

เนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ปฏิทินการศึกษา	1.86	0.65	ปานกลาง
2. กิจกรรมของนักศึกษา	1.96	0.63	ปานกลาง
3. กิจกรรมของสถาบัน	1.95	0.63	ปานกลาง
4. การเรียน การสอน และการสอน	2.07	0.67	ปานกลาง
5. ความรู้ และวิชาการ	1.95	0.69	ปานกลาง
6. ตัวสัดการของนักศึกษาและบุคลากร	1.67	0.72	ปานกลาง
7. กฎระเบียบและวิธีปฏิบัติต่างๆ	1.81	0.68	ปานกลาง
8. ความปลื้มแพลงก้าวหน้าและชื่อเสียงของสถาบัน	1.83	0.73	ปานกลาง
9. ความคุ้นเคยในห้องเรียน	1.68	0.74	ปานกลาง
10. บันเทิง กีฬา และนันทนาการ	1.90	0.74	ปานกลาง
11. ความคิดเห็นหรือทัศนะจากทุกฝ่าย	1.66	0.69	ปานกลาง
12. ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร	1.74	0.72	ปานกลาง
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร	1.74	0.70	ปานกลาง
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ	1.67	0.70	ปานกลาง
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	1.91	0.66	ปานกลาง
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร	1.79	0.69	ปานกลาง
17. อื่นๆ	1.63	0.81	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	1.81	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 42 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุกตยานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 1.81 แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับข่าวสารเรื่องการเรียนการสอนและการสอนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.07 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 43 แสดงปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุลสิงค์ราน

เนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ปฏิทินการศึกษา	2.49	0.60	มาก
2. กิจกรรมของนักศึกษา	2.42	0.62	มาก
3. กิจกรรมของสถาบัน	2.42	0.62	มาก
4. การเรียน การสอน และการสอน	2.58	0.60	มาก
5. ความรู้ และวิชาการ	2.54	0.64	มาก
6. สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร	2.39	0.68	มาก
7. กฎระเบียบและวิธีปฏิบัติต่างๆ	2.33	0.64	มาก
8. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและชื่อเสียงของสถาบัน	2.46	0.68	มาก
9. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในสถาบัน	2.26	0.71	มาก
10. บันเทิง กีฬา และนันทนาการ	2.39	0.68	มาก
11. ความคิดเห็นหรือทัศนะจากทุกฝ่าย	2.28	0.68	มาก
12. ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร	2.58	0.65	มาก
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร	2.50	0.68	มาก
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ	2.53	0.67	มาก
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	2.56	0.67	มาก
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร	2.60	0.65	มาก
17. อื่นๆ	2.35	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	2.45	0.65	มาก

จากตารางที่ 43 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุลสิงค์รานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีความต้องการให้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่มีความชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อัชีพ และรายได้ เทเกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาชนพันธ์ชาติไทยในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

13.1 ประชาชนที่มี เพศ เทเกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาชนพันธ์ชาติไทยในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามต่างกัน

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อร่วมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	136	1.64	0.44	-1.27	0.206
หญิง	263	1.70	0.46		

จากตารางที่ 44 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อร่วมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

สื่อต่างๆ	เพศชาย		เพศหญิง		t - value	P - value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. จดหมายข่าว	1.69	0.87	1.64	0.90	0.57	0.57
2. เสียงตามสาย	1.57	0.75	1.71	0.68	-1.85	0.067
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	1.80	0.72	1.88	0.67	-1.10	0.271
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	1.71	0.72	1.77	0.74	-0.78	0.435
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	1.42	0.69	1.46	0.80	-0.49	0.627
6. โปสเตอร์	1.62	0.79	1.61	0.72	0.07	0.945
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	1.81	0.66	1.92	0.67	-1.52	0.130
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดงฯลฯ	1.54	0.76	1.63	0.72	-1.20	0.230
9. อื่นๆ	1.50	1.10	1.57	0.68	-0.24	0.811

จากตารางที่ 45 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่มีแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	135	1.78	0.50	-1.27	0.206
หญิง	253	1.84	0.44		

จากตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ธรรมะระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t - value	P - value
ชาย	132	2.45	0.52	-0.38	0.707
หญิง	243	2.46	0.44		

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนที่มีอายุ แต่ก็ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิษลังค์รามต่างกัน

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	0.95	0.24	1.18	0.34
ภายในกลุ่ม	392	79.04	0.20		
รวม	396	79.99			

จากตารางที่ 48 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พนว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
1. จดหมายข่าว	4	47.34	391	262.87	11.84	0.67	17.61***	0.000	1,2 แตกต่าง 3,4,5 และ 3 แตกต่าง 5
2. เสียงตามสาย	4	6.07	392	190.37	1.52	0.49	3.13*	0.015	1,2 แตกต่าง 3,5
3. นอร์คประชาสัมพันธ์	4	10.31	390	173.17	2.58	0.44	5.81***	0.000	1,2 แตกต่าง 3,5
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	4	4.72	390	207.47	1.18	0.53	2.22	0.066	
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	4	1.72	391	229.95	0.43	6.59	0.73	0.572	
6. ໂປສເຕອຣ໌	4	5.14	392	213.34	1.29	0.54	2.36	0.053	
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	4	5.62	390	169.29	1.41	0.43	3.24*	0.012	1,2 แตกต่าง 5 และ 1 แตกต่าง 3,4
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง									
9. อื่น ๆ	4	1.41	387	208.71	0.35	0.54	0.65	0.63	
	4	2.91	45	33.51	0.73	0.75	0.98	0.429	

*P < 0.05, ***P < 0.001

หมายเหตุ	1 หมายถึง อายุต่ำกว่า 20 ปี
	2 หมายถึง อายุ 21 – 30 ปี
	3 หมายถึง อายุ 31 – 40 ปี
	4 หมายถึง อายุ 41 – 50 ปี
	5 หมายถึง มากกว่า 50 ปี

จากตารางที่ 49 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากจดหมายข่าวและนอร์คประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเปิดรับข่าวสารจากเสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักพิมุลส่งความระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	0.04	0.01	0.05	0.10
ภายในกลุ่ม	381	82.21	0.22		
รวม	385	82.26			

จากตารางที่ 50 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักพิมุลส่งความระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักพิมุลส่งความระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	4	5.01	1.25	6.07***	0.000	1 แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	368	79.96	0.21			2,3,4,5
รวม	372	80.97				

***P<0.001

หมายเหตุ	1	หมายถึง อายุต่ำกว่า 20 ปี
	2	หมายถึง อายุ 21 – 30 ปี
	3	หมายถึง อายุ 31 – 40 ปี
	4	หมายถึง อายุ 41 – 50 ปี
	5	หมายถึง มากกว่า 50 ปี

จากตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักพิมุลส่งความระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.3 ประชาชนที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถานบันราชนักวูพินุสส่วนต่างกัน

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.04	0.22	0.803
ภายในกลุ่ม	394	80.94	0.21		
รวม	396	81.03			

จากตารางที่ 52 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันพบว่า “ไม่แตกต่างกัน”

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
1. วิทยุ	2	68.32	393	244.66	34.16	0.62	54.87***	0.000	3แตกต่าง1,2
2. โทรทัศน์	2	4.79	394	193.32	2.40	0.49	4.89**	0.008	3แตกต่าง1,2
3. หนังสือพิมพ์	2	9.75	392	175.02	4.88	0.45	10.92***	0.000	3แตกต่าง1,2
4. สื่อบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ผู้ติดพื้น้อง/เพื่อน									
ฯลฯ	2	1.24	392	211.95	0.62	0.54	1.14	0.320	
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	2	0.76	393	233.13	0.59	0.59	0.64	0.53	
6. โปสเตอร์	2	5.00	394	214.80	0.55	0.55	4.59*	0.011	3แตกต่าง1,2
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	2	3.86	392	170.79	0.44	0.44	0.43*	0.013	3แตกต่าง1,2
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง									
ฯลฯ	2	0.07	389	209.84	0.54	0.54	0.07	0.932	
9. อื่นๆ	2	3.74	46	32.39	0.70	0.70	2.65	0.08	

P< 0.01, *P < 0.05, *P < 0.001

หมายเหตุ	1	หมายถึง	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	2	หมายถึง	ปริญญาตรี
	3	หมายถึง	สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจาก โปสเตอร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.33	1.52	0.220
ภายในกลุ่ม	383	81.99	0.21		
รวม	385	82.65			

จากตารางที่ 54 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	2	4.49	2.24	10.76***	0.000	1 แตกต่าง 2,3
ภายในกลุ่ม	370	77.14	0.21			2 แตกต่าง 3
รวม	372	81.63				

***P< 0.001

หมายเหตุ 1	หมายถึง	ค่อนข้างปริญญาตรี
2	หมายถึง	ปริญญาตรี
3	หมายถึง	สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเด่นชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
1. ข้อมูลข่าว	3	103.23	393	210.49	34.41	0.54	64.25***	0.000	1 แตกต่าง 2 และ 1,2 แตกต่าง 3,4
2. เสียงตามสาย	3	13.34	394	185.22	4.45	0.47	9.46***	0.000	1 แตกต่าง 4 และ 2 แตกต่าง 1,2,4
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3	13.55	392	171.95	4.52	0.44	10.30***	0.000	1 แตกต่าง 2,3,4
4. สื่อบุคคล เช่น อารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	3	4.26	392	208.98	1.42	0.53	2.66*	0.048	1 แตกต่าง 4
5. แผ่นพับ/แผ่นป้าย	3	6.61	393	227.58	2.20	0.58	3.81*	0.010	1 แตกต่าง 4
6. โปสเตอร์	3	4.59	394	215.60	1.53	0.55	2.79*	0.040	1 แตกต่าง 3,4
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	3	5.91	392	169.51	1.97	0.43	4.56**	0.004	1 แตกต่าง 3,4
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ									
9. อื่น ๆ	3	3.70	389	206.58	1.23	0.53	2.32	0.074	
	3	4.63	46	31.79	1.55	0.69	2.24	0.097	

*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

หมายเหตุ	1	หมายถึง	อาจารย์
	2	หมายถึง	ข้าราชการ พลเรือน/เจ้าหน้าที่
	3	หมายถึง	นักศึกษาภาคปกติ
	4	หมายถึง	นักศึกษาภาค กศ.ปป.

จากตารางที่ 57 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเด่นชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากข้อมูลข่าว เสียงตามสาย และบอร์ดประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แผ่นพับ/แผ่นป้ายและโปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ราชนครินทร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	1.06	0.365
ภายในกลุ่ม	383	82.38	0.22		
รวม	386	83.06			

จากตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ราชนครินทร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ไม่มีแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ราชนครินทร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob	หมายเหตุ
ระหว่างกลุ่ม	3	2.16	0.72	3.35*	0.019	แตกต่าง 3,4
ภายในกลุ่ม	370	79.67	0.22			
รวม	373	81.84				

*P< 0.05

หมายเหตุ 1	หมายถึง	อาจารย์
2	หมายถึง	นักศึกษาภาคปกติ
3	หมายถึง	นักศึกษาภาค กศ.ปป.

จากตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ราชนครินทร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังหรือความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ประชาชนที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมูลสงครามต่างกัน

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	1.09	0.36	1.84	0.140
ภายในกลุ่ม	388	76.71	0.19		
รวม	391	77.80			

จากตารางที่ 60 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรวมทุกชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 เมริยมเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	DF b	SS b	DF w	SS w	MS b	MS w	F Ratio	F Prob	หมายเหตุ
1. จดหมายข่าว	3	32.46	387	275.93	10.82	0.71	15.18***	0.000	1 แตกต่าง 2
2. เสียงตามสาย	3	8.90	386	173.17	2.97	0.45	6.61***	0.000	1 แตกต่าง 3,4
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3	1.71	386	202.16	0.57	0.52	1.09	0.355	
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์									
ของสถาบัน	3	1.71	386	202.16	0.57	0.52	1.09	0.355	
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	3	0.85	387	229.61	0.28	0.59	0.48	0.70	
6. โปสเตอร์	3	2.05	388	215.23	0.68	0.56	1.23	0.30	
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	3	5.37	386	167.48	1.79	0.43	4.12**	0.007	1 แตกต่าง 2,3,4
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดงฯลฯ	3	5.89	383	197.23	1.96	0.52	3.81*	0.010	1 แตกต่าง 2
9. อื่นๆ	3	3.88	46	32.54	1.29	0.71	1.83	0.16	

*P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

หมายเหตุ 1	หมายถึง	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
2	หมายถึง	รายได้ 5,001 – 10,000 บาท
3	หมายถึง	รายได้ 10,001-15,000 บาท
4	หมายถึง	มากกว่า 15,000 บาท

จากตารางที่ 61 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันพบว่า เปิดรับข่าวสารจากจดหมายข่าวและเสียงตามสายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	0.40	0.13	0.62	0.605
ภายในกลุ่ม	377	81.72	0.22		
รวม	380	82.12			

จากตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

SOURCE	D.F.	S.S.	M.S.	F- Ratio	F – Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	1.19	0.40	1.80	0.147
ภายในกลุ่ม	364	80.04	0.22		
รวม	367	81.23			

จากตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ตารางที่ 64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจ
ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ความพึงพอใจ	
การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวม	0.533**

**P<0.01

จากตารางที่ 64 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูล
สงครามโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่า
สัมประสิทธิ์สัมพันธ์นี้พนอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 65 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชกูญ พิมุลสังคม

การเปิดรับสื่อต่างๆ	ความพึงพอใจ
1. จดหมายข่าว	0.321**
2. เสียงตามสาย	0.311**
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.303**
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	0.351**
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	0.320**
6. โปสเตอร์	0.362**
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	0.390**
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	0.229**
9. อื่นๆ	0.480**

**P < 0.01

จากตารางที่ 65 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชกูญพิมุลสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักวูพินุกลสกกรรม

ความคาดหวัง	
การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวม	0.106*

* $P<0.05$

จากตารางที่ 66 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันราชนักวูพินุกลสกกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อต่าง ๆ กับความคาดหวัง
หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
สถาบันราชกัญพิบูลสงคราม

การเปิดรับสื่อต่าง ๆ	ความคาดหวัง
1. จดหมายข่าว	0.157*
2. เสียงตามสาย	0.070
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์	-0.039
4. สื่อบุคคล เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	0.020
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	-0.017
6. โปสเตอร์	0.097
7. ป้ายประชาสัมพันธ์	0.084
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดง ฯลฯ	0.091
9. อื่น ๆ	0.104

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 67 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากจดหมายข่าวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังหรือ
ความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชกัญพิบูล
สงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวัง
หรือความต้องการในด้านนี้อหานและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

ความคาดหวัง	
ความคาดหวัง	0.316**

**P<0.01

จากตารางที่ 68 แสดงว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังหรือความต้องการในด้านนี้อหานและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับค่า

สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายภาคในเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถานบันราชนครวัฒน์ พิบูลสงครามซึ่งเป็นค่าด้านปลายเปิดมีผู้เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้ต้อง ชัดเจน
2. รายการเตือนตามสาขาระบบเน้นศึกษาและประเมิน และความรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ความมีความชัดเจน
3. ควรทำการสื่อสารแบบสองทาง
4. ข่าวสารไม่ค่อยน่าสนใจ เนื้อหาไม่กราฟ
5. ความมีการทำงานเป็นทีม
6. ควรระมัดระวังในเรื่องการใช้ภาษา
7. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรมีจิตสำนึกรักในการบริการมากกว่านี้
8. "ไม่ควรพยายามการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลไม่มีคุณ"
9. หัวข้อหมายข่าวความลับสั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ
10. ควรให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานประชาสัมพันธ์มามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน
11. ความมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ครอบคลุมถึงส่วนทั่วไปแก่ทุกคน
12. ควรจัดอบรมประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
13. ความมีการประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วมากกว่านี้
14. ความมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารให้มากกว่านี้
15. การประชาสัมพันธ์ความทั้งภายในและภายนอก และผู้ที่ทำหน้าที่ควรผ่านการอบรมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายภาคบูรณาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏ พิมูลังค์ไวยากรณ์เป็นคำนุมพลายเปิดมีผู้เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ความมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนให้มากกว่านี้
2. ควรส่งข่าวสารตามสถานที่ราชการทุกหน่วยงานด้วย
3. การประชาสัมพันธ์บังมีน้อยมาก ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะด้าน การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ
4. ควรเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ให้ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง ศาสนา และวัฒนธรรมภายใน ห้องถินด้วย
5. ความมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ล่วงหน้าอย่างน้อย 15 – 20 วัน
6. สถาบันควรมีการทำกิจกรรมร่วมกับประชาชนให้มากกว่านี้
7. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ข้อความน่าสนใจ การจัดทำโพลบังค่อนข้างน้อย
8. การประชาสัมพันธ์ควรมีความเคลื่อนไหวให้มากและเร็วกว่าที่เป็นอยู่
9. เทคโนโลยีการสื่อสารขึ้นด้านเทคนิค
10. ควรประชาสัมพันธ์กระจายตามสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุม

บทที่ 5

สรุป องค์ประกอบผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และกลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ พนักงาน และข้าราชการของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยนิเวศวัสดุประยุกต์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ของนักศึกษา บุคลากรของสถาบัน และประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ราชภัฏพิบูลสงคราม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ราชภัฏพิบูลสงคราม
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มเป้าหมายภายนอก

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชาราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมุลสังคม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อนบุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบันฯ ดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุ ข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าวการเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และข้อเท็จของสถาบัน

1.3 ความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบัน ประชาชนมีความพึงพอใจสูงสุดในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อ การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร

1.4 ความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหา และการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมุลสังคม ประชาชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและ ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐาน ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมุลสังคมต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

2.1.1 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุระหว่างผู้ประชาราชที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ และความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างประชาชนที่มีอาชญากรรมกัน พนวจ เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และแผ่นพับ/แผ่นปิ๊ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.1.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ และความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีอาชญากรรมแตกต่างกัน พนวจ ไม่แตกต่างกัน

2.1.5 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงครามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน พนวจ ไม่แตกต่างกัน

1.2.6 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างประชาชนที่มีอาชีพ พนวจ ต่างกัน พนวจ เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นปิ๊ว โปสเตอร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงครามระหว่างประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน พนวจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2.8 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงครามระหว่างประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน พนวจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.9 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังหรือความต้องการในด้านเนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงครามระหว่างประชาชนที่มีรายได้ต่างกันพนวจ ไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมูลสงคราม ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

ຄວຸມເປົ້າທາງຄາຍໄວໃນ

1. การວິເຄາະທີ່ຂອງມູລທຳໄປ

1.1 ລັກນົມແທງປະເທດ ສ່ວນໄຫຍ່ເປັນເພື່ອຄູ່ມືອງຊະໜາວ່າງ 21 – 30 ປີ ມີການສຶກໝາ ຮະດັບປະລິງ ມີສຕານກາພເປັນນັກສຶກໝາກາຄປົກຕິ ແລະມີຮາບໄດ້ແລ້ວເຫັນຕໍ່ກວ່າ 5,000 ບາທ

1.2 ດົກເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດ ສ່ວນໄຫຍ່ມີການສຶກໝາກາຄປົກຕິ ແລະມີຮາບໄດ້ແລ້ວເຫັນຕໍ່ກວ່າ 5,000 ບາທ ໃນຮະດັບປະລິງ ໂດຍເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກປ້າຍປະເທດພັນໜີມາກທີ່ສຸດ ແລະ ໄດ້ຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດ ແລະການສຶກໝາກາຄປົກຕິ

1.3 ຄວາມພຶ້ງພອໄງທີ່ໄດ້ຮັບຈາກເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດ ສ່ວນໄຫຍ່ມີການສຶກໝາກາຄປົກຕິ ໃນຮະດັບປະລິງ ໂດຍພາກພວມອູ້ໃນຮະດັບປະລິງ ແລະມີຄວາມພຶ້ງພອໄງເກີ່ວກັນຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດ ແລະການສຶກໝາກາຄປົກຕິ

1.4 ຄວາມຄາດຫວັງຫີ່ອຄວາມຕ້ອງການໃນດ້ານເນື້ອຫາແລະການນໍາເສນອຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດ ສ່ວນໄຫຍ່ມີການສຶກໝາກາຄປົກຕິ ໃນຮະດັບປະລິງ ໂດຍມີຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ນໍາເສນອເນື້ອຫາຂ່າວສາຮາກທີ່ມີຄວາມຫັດເຈນມາກທີ່ສຸດ

2. การວິເຄາະທີ່ເພື່ອທົດສອບສນມຕົກຕານ

2.1 ສນມຕົກຕານ ນຸ້ມຄາກທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ສຶກໝາ ອາຊີ່ພ ແລະຮາບໄດ້ ແຕກຕ່າງກັນ ມີພັດຕິ ກຽມການເປີດຮັບ ຂ່າວສາຮາກ ຄວາມພຶ້ງພອໄງ ແລະຄວາມຄາດຫວັງຈາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ສຸດ ພິບປະຕົກຕ່າງກັນ ຜົດການວິຈັບພວວ່າ

2.1.1 ການເປົ້າມາໂທນີ້ແມ່ນການເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກ ຄວາມພຶ້ງພອໄງ ແລະຄວາມຄາດຫວັງຈາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ສຸດ ຢ່າງວ່າຜູ້ທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ແຕກຕ່າງກັນ ພວວ່າ ໄມ່ແຕກຕ່າງກັນ

2.1.2 ການເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ແຕກຕ່າງກັນ ພວວ່າ ເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກຈະໜາຍຂ່າວແລະນອ່ວຍປະເທດພັນໜີມາກທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງວ່າ ເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງວ່າ ເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ມີເພີ້ມ ອາຍຸ ແຕກຕ່າງກັນ

2.1.3 ການເປົ້າມາໂທນີ້ແມ່ນການເປີດຮັບຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ສຸດ ຢ່າງວ່າ ໄມ່ແຕກຕ່າງກັນ

2.1.4 ການເປົ້າມາໂທນີ້ແມ່ນຄວາມຄາດຫວັງຫີ່ອຄວາມຕ້ອງການໃນດ້ານເນື້ອຫາຂ່າວສາຮາກແລະການນໍາເສນອຂ່າວສາຮາກສ່ວນປະເທດພັນໜີມາກທີ່ສຸດ ຢ່າງວ່າ ໄມ່ແຕກຕ່າງກັນ

2.1.5 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดระหว่างผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสาร จากโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจากไปสต่อรและป้ายประชา สัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.1.7 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในการดำเนินเรื่องท่าข่าวสาร และการนำ เสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ ระหว่างผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.1.8 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากชายฯ สาว เสียงตามสาย และบอร์ดประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แผ่นพับ/แผ่นปลิวและไปสต่อร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.1.10 การเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการในการดำเนินเรื่องท่าข่าวสารและการนำ เสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.11 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิด ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน พบ ว่า เปิดรับข่าวสารจากชายฯ สาว และเสียงตามสาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับ ข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจาก กิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ และความคาดหวังหรือความต้องการในการดำเนินเรื่องท่า ข่าวสาร และการนำเสนอด้านข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันราชภัฏพิมูลังค์ ระหว่างผู้ที่มีรายได้ ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ผลติดกรุงการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิญลสกกรรม

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิญลสกกรรม

อคป้ายผล

กลุ่มเป้าหมายล意向群

การทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาร์ชิพ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิญลสกกรรมแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิญลสกกรรมแตกต่างกันในบางสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับประชาชนที่มีการศึกษา และรายได้ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อ โดยเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน (พรทิพย์ วรกิจโภคทร 2530 : 6) และจากการประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มักจะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อบางชนิด และเนื้อหาข่าวสาร ในเรื่องเดียวกันอยู่เสมอจึงทำให้ประชาชนถึงแม้จะมีการศึกษาและรายได้แตกต่างกันก็เลือกรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันไม่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน อาจเป็นเพราะว่าบุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละคน

มีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสาร เพราะมีสารเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (พัชนี เผยรรยา และคณะ 2530 : 123) ดังนั้น การที่ประชาชนมีอาชีพต่างกันจึงมีความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคม ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนีญู แสนภักดี (2533) ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมืองของนักศึกษา วิทยาลัยครุพัฒนครศิษฐา พนบฯ ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

กลุ่มเป้าหมายภายใน

การทดสอบสมมติฐาน บุคลากรที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันราชภัฏพิมูลสังคมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อต่าง ๆ และเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ทัศนคติ เลือกสื่อที่คนส่วนใหญ่เลือกสื่อตามความเชยชิน และลักษณะของสื่อ (พรพิพัฒ วงศ์ไกรภาทร 2530 : 6) การเลือกใช้สื่อมักแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับวัย การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน

ผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันเผยแพร่ข่าวสารโดยแสวงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและความเคลื่อนไหวของสถาบันอยู่เสมอ ๆ และเป็นสื่อชนิดเดียว บุคลากรจึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอาชญากรรมศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันแต่กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็น เพราะว่าผู้ที่มีอาชญากรรมต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากผู้ที่มีอาชญากรรม ผู้ที่มีการศึกษาคนละระดับกันก็ต้องการข้อมูลข่าวสารต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันบางคนเป็นอาจารย์ นักศึกษาภาคปกติ และภาค กศ.ปป. ก็มีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

การทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุลสิงค์

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุลสิงค์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าบุคลากรของสถาบันได้รับข้อมูลข่าวสารมากหรือบ่อย ๆ จะเกิดความพึงพอใจ ในเนื้อหาข่าวสาร และมีความคาดหวังหรือความต้องการในเนื้อหาข่าวสาร และการนำเสนอข่าวสารมาก ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายนอกขึ้น มีน้อยมาก ประชาชนซึ่งไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร จึงควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
2. ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
3. ควรปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรภายในและประชาชนภายนอก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะลึกในแต่ละสื่อโดยตรง ควรมีการศึกษาเป็นรายสื่อเพื่อจะได้ทราบรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคาดหวังตามลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จรัศรี หาญสมวงศ์. การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็น ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ คลื่น เอฟ. เอ็ม. เอส. ซี. เอ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชนิดา พลศรี. ความคาดหวังและความพึงพอใจของเยาวชนที่มีต่อการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ชาตรี ฤลักษ์เสวี. กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : สำนิตกรการพิมพ์, 2531.
- ชูวิทย์ ลิ่มไพบูลย์. การศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา ของกรุง-อาจารย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ดวงจิต เรืองกุญจน์. การประเมินผลขาดหมายข่าวประชาท่องคนของคณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- บุญเติม ศุภดิลก. การประชาสัมพันธ์. เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การประปาส่วนภูมิภาค คณவารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- ประมา สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ประจวบ อินอ้อด. ศัพทานุกรมสื่อมวลชน. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 520.
- พจน์ ฐานแก้ว. รูปแบบพฤติกรรมของชาวพื้นที่ในการใช้และพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของห้องเรียน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พรพิพัช วรกิจโภคاهر. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- พัชนี เชษฐรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- บุนล เมืองจังคกิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎี งานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับเดือนสิงหาคม 2528.

- รพีพลด บุวนนิยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาในเกตเคาสตร์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- รัตนนา ศรีชนะขัยโภค. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวโน้มนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาในเกตเคาสตร์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ระเด่น ทักษณา. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพนักကรึ่งทาง. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : สำนักการพิมพ์, 2531.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : กิจจันทร์การพิมพ์, 2527.
- ลักษณา ลศะเวทิน และคณะ. หัวหน้าคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน. รายงานการวิจัย, 2530.
- วันทนีย์ แสลงก้าดี. ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทำรายการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครุพัฒน์กรุงศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์รัมมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- วิจิตร อาระฤทธิ์. การประชาสัมพันธ์: หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2522.
- วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สมร ทองดี. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารแห่งชาติ 5. เล่ม 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500.
- สุพิน ปัญญามาก. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความคิดจากประสบการณ์ วารสารศาสตร์ เล่มที่ 61 (มิถุนายน 2529).
- เสรี วงศ์มนษา. จิตวิทยาในการสื่อสาร. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 9 เล่มที่ 4 เมษายน – มิถุนายน 2523.
_____. การประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์, 2530.
- อนันต์ธนา อังกินันทน์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

บรรณ วิจัยและ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
อุทัย หรรษา. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอดีตนสโตร์, 2520.

หมายอ้างอิง

- Phillip Palmgreen and J.D. Rayburn. "An Expectancy – Value Approach to Media Gratification", In Media Gratifications Research Current Perspectives, Ed. Darl Erick Rosengren, Lawrence A. Wenner and Phillip Palmgreen, U.S.A. : Sage Pub., 1985.
- Scott M. Cutlip, and Allen H. Center. Effective Public Relations. 5th ed. New Jersey : Prentic Hall Inc, 1964.
- Wiio, O.A., Goldhaber, G.M., and Yates, M.P. Organization Communication Research : Time For Reflection. In Dan Nimmo (ed.), Communication Yearbook 4, P. 95 New Jersey : International Communication Association, 1980.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรของสถาบันราชภัฏพิบูลสงครามเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารจากงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอธิการบดีสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

จึงขอความอนุเคราะห์ทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและความเป็นจริง

ขอขอบคุณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวารีษ วงศ์วัฒนา)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ1
() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ2
() 1. ต่ำกว่า 20 ปี	() 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี	() 4. 41 – 50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปี	
3. การศึกษา3
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพ4
() 1. อาจารย์	() 2. ข้าราชการพลเรือน/เข้าหน้าที่
() 3. นักศึกษาภาคปกติ	() 4. นักศึกษา กศ.ปป.
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน5
() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท	() 4. มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันราชภัฏพิมุลสังคม

- ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดทำโดยงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานอธิการบดี สถาบันราชภัฏพิมุลสังคมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	ระดับการเปิดรับ			6
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	
1. จดหมายข่าว7
2. เสียงตามสาย8
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์9
4. สื่อบุคคล เช่น อารย์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ10
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว11
6. ไปสตอร์12
7. ป้ายประชาสัมพันธ์13
8. กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ/ การแสดงฯ14
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

- เนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในของสถาบันท่านให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด

ข่าวสาร	ระดับความสนใจ			15
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	
1. ปฏิทินการศึกษา16
2. กิจกรรมของสถาบัน17
3. กิจกรรมของนักศึกษา18
4. การเรียน การสอนและการสอน19
5. ความรู้/วิชาการ20
6. การบริหารงานทั่วไป21
7. สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร22
8. กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติต่างๆ23
9. ความเปลี่ยนแปลง กำหนด กำหนด กำหนด24
10. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในสถาบัน25
11. บันเทิง กีฬา นันทนาการ26
12. ความคิดเห็น หรือทัศนะจากผู้ชายต่างๆ27
13. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบัน

จากกราฟที่ชี้อัตราสัมพันธ์ถ่ายในของสถาบันได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารตามแหล่งน้ำที่ตั้งของสถาบัน ท่านรู้สึก
พึงพอใจในเนื้อหาข่าวสาร และการนำเสนอหัวข้อต่างๆ ในแหล่งเรื่องต่อไปนี้มาก น้อย เพียงใด

ข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ			 28
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	
1. ปฏิทินการศึกษา 29
2. กิจกรรมของนักศึกษา 30
3. กิจกรรมของสถาบัน 31
4. การเรียน การสอน และการสอบ 32
5. ความรู้ และวิชาการ 33
6. สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร 34
7. กฎระเบียบและวิธีปฏิบัติต่างๆ 35
8. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและซื้อเสื้อกันหนาวของสถาบัน 36
9. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในสถาบัน 37
10. บันทึก กีฬา และนันทนาการ 38
11. ความคิดเห็นหรือทัศนะจากทุกฝ่าย 39
12. ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร 40
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร 41
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ 42
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร 43
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร 44
17. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

**ตอนที่ 4 ความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในของสถานบัน**

เนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอ	ระดับความคาดหวัง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย
1. ปฏิทินการศึกษา
2. กิจกรรมของนักศึกษา
3. กิจกรรมของสถานบัน
4. การเรียน/การสอน/การสอน
5. ความรู้/วิชาการ
6. สวัสดิการของนักศึกษาและบุคลากร
7. กฎหมายและวิธีปฏิบัติต่างๆ
8. ความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและเชื่อสียงของสถานบัน
9. ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในสถานบัน
10. บันเทิง กีฬา และนันทนาการ
11. ความคิดเห็นหรือทัศนะจากทุกฝ่าย
12. ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสาร
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ
15. ความน่าเชื่อถือได้ของข่าวสาร
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร
17. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถานบัน

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมุลสังกرام

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองขังหัวด พิมุลสังกرامเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารจากงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมุลสังกرام ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลค้านประชาชน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมุลสังกرام

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบัน
ราชภัฏพิมุลสังกرام

ตอนที่ 4 ความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และข้อเสนอแนะ

จึงขอความอนุเคราะห์ทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและความต้องการ
ของท่าน

ขอขอบคุณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวารีช วงศ์วัฒนา)

สถาบันราชภัฏพิมุลสังกرام

กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1

() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ 2

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี
 () 4. 41 – 50 ปี () 5. มากกว่า 50 ปี
3. การศึกษา 3

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 4

() 1. รัฐราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () 4. รับจำนำ/ใช้แรงงาน () 5. เกษตรกร () 6. นักเรียน/นักศึกษา
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมลสงคราม

1. ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏพิมลสงครามต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับ			6
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	
1. วิทยุ7
2. โทรทัศน์8
3. หนังสือพิมพ์9
4. สื่อนุคคล เช่น นักศึกษา/อาจารย์/บุคลากรของสถาบัน/ ญาติพี่น้อง/เพื่อน ฯลฯ10
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว11
6. โปสเตอร์12
7. ป้ายประชาสัมพันธ์13
8. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ/การแสดง ฯลฯ14
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

2. เนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสถานที่ก่อให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด

ข่าวสาร	ระดับความสนใจ			 15
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	
1. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน 15
2. การรับสมัครเข้าทำงานในสถาบัน 16
3. การจัดกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการฯลฯ 17
4. การจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/การอภิปราย 18
5. การเผยแพร่องค์ความ ความรู้ ความเคลื่อนไหว ทางวิชาการ 19
6. การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 20
7. การให้บริการแก่ห้องถูนด้านต่าง ๆ 21
8. การท่องเที่ยว/นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา ดนตรี นาฏศิลป์ ในงานต่าง ๆ ของแขวงหวัด 22
9. ความคิดเห็นหรือทัศนะของอาจารย์หรือบุคลากร ในด้านต่าง ๆ 23
10. การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน 24
11. บทบาทของอาจารย์/นักศึกษาของสถาบัน ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับห้องถูน 25
12. อื่น ๆ โปรดระบุ..... 26

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบัน

จากการที่อี่อประชาสัมพันธ์ภายในของสถานบันได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารมาแล้วนั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจในเรื่องใดบ้าง ข่าวสาร และการนำเสนอหัวข้อใดต่าง ๆ ในเรื่องใดไปป็นมาก น้อย เพียงใด

เนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอ	ระดับความคาดหวัง			 27
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลข	
1. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน 27
2. การรับสมัครเข้าทำงานในสถาบัน 28
3. การจัดกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการฯลฯ 29
4. การจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/การอภิปราย 30
5. การเผยแพร่บทความ ความรู้ ความเคลื่อนไหวทางวิชาการ 31
6. การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 32
7. การให้บริการแก่ห้องถ่ายเอกสารต่าง ๆ 33
8. การที่อาจารย์/นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา ดนตรี นาฏศิลป์ ในงานต่าง ๆ ของจังหวัด 34
9. ความคิดเห็นหรือทัศนะของอาจารย์หรือบุคลากรในด้านต่าง ๆ 35
10. การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน 36
11. บทบาทของอาจารย์/นักศึกษาของสถาบัน ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับห้องถ่าย 37
12. ความรวดเร็วในการการเผยแพร่ข่าวสาร 38
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร 39
14. ความน่าสนใจของรูปแบบข่าวสารและการนำเสนอ 40
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร 41
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร 42
17. อื่น ๆ โปรดระบุ..... 43

**ตอนที่ 4 ความคาดหวัง หรือความต้องการในด้านเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของสถานีน้ำท่าเรือภูมิบุรีสังคม**

เนื้อหาข่าวสารและการนำเสนอ	ระดับความคาดหวัง			44
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	
1. การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน45
2. การรับสมัครเข้าทำงานในสถาบัน46
3. การจัดกิจกรรมภายในสถาบัน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ47
4. การจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/การอภิปราย48
5. การเผยแพร่บทความ ความรู้ ความเคลื่อนไหวทาง วิชาการ49
6. การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ50
7. การให้บริการแก่ห้องถ่ายเอกสารต่าง ๆ51
8. การที่อาจารย์/นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา ดนตรี นาฏศิลป์ ในงานต่าง ๆ ของจังหวัด52
9. ความคิดเห็นหรือทัศนะของอาจารย์หรือนักศึกษาใน ด้านต่าง ๆ53
10. การเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของสถาบัน54
11. บทบาทของอาจารย์/นักศึกษาของสถาบัน ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับห้องถ่าย55
12. ความรวดเร็วในการการเผยแพร่ข่าวสาร56
13. ความหลากหลายในประเภทของข่าวสาร57
14. ความน่าสนใจของข้อมูลแบบข่าวสารและการนำเสนอ58
15. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร59
16. ความชัดเจนในการนำเสนอข่าวสาร60
17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน.....

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวสุวารีย์ วงศ์วัฒนา เกิดเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2504 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัย รามคำแหง เมื่อ พ.ศ. 2527 และสำเร็จปริญญาโท สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2536 ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 7 โปรแกรมวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก