



รายงานการวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
Media exposure and satisfaction on in house Public Relations
of Suan Dusit Rajabhat University

นางสาวณัฐนิช สิริสังจานุรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Media exposure and satisfaction on in house Public Relations
of Suan Dusit Rajabhat University

นางสาวณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์
ฝ่ายประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2557)

หัวข้อวิจัย	พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ดำเนินการวิจัย ที่ปรึกษา	นางสาวณัฐนิช สิริสังจานุรักษ์ ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์
หน่วยงาน	กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 989 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากร แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และแบบสอบถามทัศนคติและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ T-Test และ F-Test

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49
2. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62
3. ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website มากที่สุด รองลงมาคือ e-office บันทึกข้อความ เสียงตามสาย และ sms เป็นต้น
4. อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่ต่างกัน
5. อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

Research Title	Media exposure and satisfaction on in house Public Relations of Suan Dusit Rajabhat University
Researcher	Nattanit Sirisatjanurak
Research Consultants	Assistance professor Dr.Khanittha Palmoke
Organization	Public Relations of Suan Dusit Rajabhat University
Year	2015

The objectives of this research were to study exposure and satisfaction with internal public relations channels of lecturers and staffs in Suan Dusit Rajabhat University, to compare exposure to internal public relations channels of lecturers and staffs in Suan Dusit Rajabhat University, and to compare satisfaction with internal public relations channels of lecturers and staffs in Suan Dusit Rajabhat University. The sample group of this study was composed of 989 lecturers and staffs in Suan Dusit Rajabhat University. The research instruments were questionnaires divided into three parts: general information, exposure and satisfaction with internal public relations channels in Suan Dusit Rajabhat University, and attitudes and suggestions on exposure and satisfaction with internal public relations channels. The statistics used in this research were t-test and f-test.

The findings were as follows.

Most of the respondents were female (75.43%), were 31 - 40 years old (50.66%), were academic staffs (50.35%), were support staffs (44.79%), and directors (4.85%), had been working for 5-10 years (33.87%), and worked for the university (91.00%).

In general, exposure of the lecturers and staffs to internal public relations channels was at a moderate level ($M = 3.49$, 69.80%), and satisfaction of the lecturers and staffs with internal public relations channels was at a high level ($M = 3.62$, 72.40%). It was found that the highest satisfaction was with the e-office system ($M = 3.96$, 79.20%), followed by the website (3.95%, $M = 79.00$).

With regards to the demand of lecturers and staffs, it was found that most of lecturers and staffs wanted to received information from the website (9.68%), followed by the e-office system (8.29%), the memorandum (8.23%), the voice announcement (8.14%), and the SMS (8.00%) respectively.

The hypothesis testing on relationship between general information and exposure to internal public relations channels showed that staffs who differed in ages and work experiences had different exposure to internal public relations channels at

a statistical significance level of .05 while staffs who differed in genders, status, and departments indifferently had exposure to internal public relations channels.

The hypothesis testing on relationship between general information and exposure to internal public relations channels showed that staffs who differed in ages and work experiences had different rates of satisfaction at a statistical significance level of .05 while staffs who differed in genders, status, and headquarters indifferently had rates of satisfaction with public relations channels.

It is suggested that that the university should publish more information through internal public relations channels, especially the website, the e-office system, and the memorandum, because lecturers and staffs had the highest demand to receive information through those channels. Moreover, the university should communicate through various channels such as the voice announcement, the card reader monitor, the newsletter, the website, the e-office system, and the memorandum, focusing on the effectiveness of the channels and the promptness of the information. Published thoroughly and continuously, the information should be useful, easy to understand, and easy to trace back so as to meet demand of lecturers and staffs.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจากหลายๆท่านในการให้ข้อคิด
ชี้แนะ กระตุ้น ผลักดันให้กำลังใจ ในการศึกษาด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยถือโอกาสขอกราบขอบคุณไว้ ณ
ที่นี้ดังนี้

กราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี ดร.วรานี
เวสสุนทรเทพ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการศูนย์การศึกษา ผู้ซึ่งให้การสนับสนุน ชี้ประเด็นในการศึกษาที่
มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับหน่วยงานเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนามหาวิทยาลัย และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่ง ตรวจสอบแก้ไข ติดตามงาน รวมทั้ง
ชี้แนะเทคนิคเกี่ยวกับการเขียนงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต ทุกท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนๆและน้องๆ กลุ่มงาน
ประชาสัมพันธ์ สวนดุสิตโพล ที่ให้การสนับสนุน จนทำให้งานวิจัยได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา ในการพิจารณาสนับสนุนทุนอุดหนุน
จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในการดำเนินการจัดทำวิจัยในครั้งนี้

น.ส.ณัฐธนิช สิริสังจานุรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ข่าวสาร และการเลือกรับสาร	4
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	12
การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์	16
ประวัติความเป็นมาของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการวิจัย	39

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	40
	ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	41
	การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4	ผลการวิจัย	44
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
	สรุปผลการวิจัย	69
	อภิปรายผล	72
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	76
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม		78
	บรรณานุกรมภาษาไทย	78
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	80
ภาคผนวก		82
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้วิจัย		86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร	41
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	45
4.3	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามเพศ	46
4.4	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตาม อายุ	46
4.5	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตาม สถานภาพ	46
4.6	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตาม ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	47
4.7	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	47
4.8	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	48
4.9	ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ	50
4.10	เรื่องที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	51
4.11	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	52
4.12	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามเพศ	53
4.13	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามอายุ	54
4.14	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามสถานภาพ	56
4.15	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	58
4.16	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	60
4.17	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ ต่างกัน	61
4.18	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ ต่างกัน	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	62
4.20	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ต่างกัน	63
4.21	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน	63
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	64
4.23	หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในที่ต่างกัน	64
4.24	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	65
4.25	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	65
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	66
4.27	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	66
4.28	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	67
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์	67
4.30	หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ต่างกัน	68

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น หากองค์กรรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่องค์กรต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง และการสื่อสารองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารสำหรับการบริหารจัดการ และพัฒนาองค์กร โดยที่ผ่านมามักจะเห็นได้ว่าทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น สำหรับเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมให้ภารกิจขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ โดยการสื่อสารนั้น เป็นการส่งเสริมความมั่นคง ส่งผลให้องค์กรมีเสถียรภาพมากขึ้น พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการทำกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือ และก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งบุคลากรภายในองค์กรเป็นส่วนที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะบุคลากรเปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อน ที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลขององค์กรออกไปสู่สาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และต้องคำนึงถึงการสื่อสารภายในองค์กรด้วย เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ และเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร โดยปัจจุบันการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ถึงแม้จะมีช่องทางในการสื่อสารภายในองค์กรที่หลากหลายช่องทาง เช่น เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิด ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวเนวิจส์ จอรูปบัตร จดหมายข่าว บันทึกรับข้อความ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากผู้บริหาร ประชุม/สัมมนา SMS e-office website (www.dusit.ac.th) ตู้ Kiosk และ facebook เป็นต้น แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้การสื่อสารภายในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้เท่าที่ควร และที่ผ่านมาก็ยังไม่เคยมีการสำรวจ การรับรู้ของบุคลากรต่อพฤติกรรมที่เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อ

สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบุคลากร และของมหาวิทยาลัยฯ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ดังนี้ เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิด ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวเนวิส จอชุดบัตร จดหมายข่าว บันทึกรข้อความ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากผู้บริหาร ประชุม/สัมมนา SMS e-office website (www.dusit.ac.th) ตู้ Kiosk และ facebook

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะคณาจารย์ และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 2,389 คน (ข้อมูลจากกองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ณ วันที่ 31 มกราคม 2557)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน อาทิ เสียงตามสายโทรทัศน์วงจรปิด

ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวเนวิส จอรูตบัตร จดหมายข่าว บันทึกรข้อความ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากผู้บริหาร ประชุม/สัมมนา SMS e-office website (www.dusit.ac.th) ตู้ Kiosk และ facebook

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ชื่นชม/ไม่ชื่นชม ประทับใจ/ไม่ประทับใจ ของ อาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย อาทิ เสียงตามสายโทรศัพท์วงจรปิด ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวเนวิส จอรูตบัตร จดหมายข่าว บันทึกรข้อความ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อจากผู้บริหาร ประชุม/สัมมนา SMS e-office website (www.dusit.ac.th) ตู้ Kiosk และ facebook

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หมายถึง บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ปฏิบัติงานสายวิชาการ/สายสอน โดยมีตำแหน่งเป็นอาจารย์

บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หมายถึง บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ปฏิบัติงานสายสนับสนุนวิชาการ โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. ทำให้สามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในได้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปวางแผน ปรับปรุง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในให้เกิดประโยชน์และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ คณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร และการเลือกรับสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์
4. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร และการเลือกรับสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด โดยที่มนุษย์จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาแต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ (ณัฐกรฤตา ธิมานนท์ดำรงค์, 2553, น. 41)

ความหมายของพฤติกรรม

นภดล ซาติประเสริฐ (2540, น. 17) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกรู้สึกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (Assael. H. , 1998 , p. 218-224)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทาง

เศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

Klapper J.T. (1960, pp. 19-25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อนสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่ตนเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหา ที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ (ยูพา สุภากุล, 2534, น. 124-125) ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เป็นต้น เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อใหม่ที่ตนเองไม่คุ้นชิน

3. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้มากกว่า ราคาคถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง

4. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน

นอกจากนี้ ชแรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้บุคคลแต่ละคนมีความน่าสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการได้เปิดรับข่าวสารนั้นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับที่แมคคอมส์ และ เบกเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979, pp. 3) ได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงความพึงพอใจว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน โดยคำว่า เหตุผลนี้หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่ คือ สิ่งที่เรียกว่าความพอใจ (Gratifications) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น ก็เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการสังเกตการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ สิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรที่เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องเรียนรู้

2. ความต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เพื่อคำแนะนำโดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อให้นำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง ทำให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม และทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะเหตุการณ์รอบตัว

3. ความต้องการข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Decision) เพราะการรับสื่อทำให้บุคคลนั้น สามารถนำข้อมูลไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) และสร้างความตื่นเต้น เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย

5. ความต้องการเพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้ความคิดเห็นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินเกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

สำหรับรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร นั้นซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

โดยเราสามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใด ๆ ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกันด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐานได้แก่ (พีระ จินตโสภณ, 2540, น. 30-50)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางทีบางคนก็พึงพอใจกับการที่ได้อยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคม

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น มีส่วนชั้นนำทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย

4.1 การเลือกสรรในการรับสาร ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่ความสำเร็จของการสื่อสารต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารทั้งทางด้านความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

4.1.1 การเลือกเปิดรับ/เลือกสนใจ (Selective Exposure / Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยจำแนกได้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายอารมณ์

4.1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Experience perception) การรับรู้คือกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วมิใช่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน แต่ตีความหมาย ความเข้าใจที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ เป็นต้น

4.1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำ คือ บุคคลที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

4.2 การแสวงหาข่าวสาร บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมากนั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริภาค

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจทำให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิง ในขณะเดียวกัน บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

กฤษณ์ท แสนทวิ (2553) สรุปความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย โดยเหตุผลจากการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อในนั้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกันคือแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อในนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร และจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับสารมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งความแตกต่างพื้นฐานของผู้รับสาร มีความแตกต่าง 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงมีผลให้เลือกสารแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันนี้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ด้วยสาเหตุของความแตกต่างกันของผู้รับสารทั้ง 4 ประการนี้ ทำให้ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนเองสนใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อในนั้น นอกจากความแตกต่างกันในตัวผู้รับสารแล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารก็มีส่วนเช่นกัน ดังนั้นเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันนั้นมีเหตุผลหลายประการดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ ข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นภายในหรือภายนอกสังคม ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการหรือความรู้รอบตัวและความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจความตื่นเต้น เพื่อลดความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันหรือการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Presocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

3.3 การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิตจึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่า มนุษย์เรานั้นมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

บุหงา โปซิว (2552) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในองค์กรภาครัฐที่ต้องแข่งขันกับตัวเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถส่งต่อนวัตกรรมหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับประชาชน ดังนั้น การสื่อสารภายในจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารหรือผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อช่วยให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงและทิศทางใหม่ ตลอดจนจัดการกับความหลากหลายภายในองค์กรให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น

ซิสซอร์ และ บัมบา (Sissors & Bumba, 1996) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เป็นต้น

เมอร์วิล และ โลเวนสแตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่อยู่กับ

สื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

การเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารย่อมแตกต่างกันไปตามความต้องการจากตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก โดยทั่วไปผู้รับสารมักเปิดรับสื่อด้วยเหตุผล 5 ประการ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 6-7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ คือสื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน
3. เลือกสื่อที่ค้นสะดวก ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมาย
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

ในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่การใช้สื่ออะไร อย่างไร จึงจะประสบความสำเร็จนั้น ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจกับสื่อ ต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ บทบาทหน้าที่ของสื่อ รวมถึงพิจารณาวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม โดยหลักสำคัญคือ จะใช้สื่ออะไร อย่างไร ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

دننول أونจินตามณี (2545) ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ และความรู้สึคนึกคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารนี้ เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure or Selective Attention) บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลาย ๆ แหล่ง ด้วยการแสวงหาตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเองที่มีอยู่ก่อน ซึ่งนอกจากทัศนคติแล้ว ยังมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม การศึกษา อาชีพ ความเชื่อ อดมการณ์และประสบการณ์เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) บุคคลแต่ละคนจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่เหมือนกัน โดยจะเลือกรับรู้และตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น บางครั้งอาจบิดเบือนข่าวสารให้ไปในทิศทางที่ตนเองต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของตนเอง สรุปแล้วบุคคลที่รับข่าวสารเดียวกันจะรับรู้ได้ต่างกันและตีความข่าวสารนั้นแตกต่างกันไป

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง โดยความพร้อมในการจดจำสารมักเกิดขึ้นกับบุคคลให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจ ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็จะลืมข่าวสารในส่วนที่ไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสารนั้น

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ข่าวสาร และการเลือกรับสาร สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ข่าวสาร เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อการเข้าถึงสื่อและข่าวสารต่าง ๆ โดยการเลือกสารนั้นจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์หรือวิธีการตัดสินใจเลือกรับสารของแต่ละบุคคล อาจแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ ความชอบ ทัศนคติ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความยากง่ายในการเข้าถึงสาร ลักษณะของสาร เป็นต้น

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ เช่นเดียวกับทฤษฎีการเลือกและแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อ เพราะทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาครั้งนี้จึงเน้นที่ตัวผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ผลการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อผู้รับสารเปิดรับ และเลือกสรรสารแล้ว อาจมีการนำข่าวสารหรือสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยอาจเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารนั้น หรือไม่พอใจต่อข่าวสารนั้นก็ได้ ซึ่งการศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าวก็คือ พฤติกรรมกาสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารโดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ การใช้สื่อและการพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนคือ

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารอย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นต่อเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้ว นั้นไปเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริหารให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนอาจแสดงให้เห็นตามแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ที่มา: Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the individual," in *The Use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. (Beverly Hills: Sage Publication, 1974), pp. 20 – 22.

แบบจำลองนี้แสดงถึง บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ จึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยการเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆวันนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

ดังนั้น จากแบบจำลองข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคมทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน

2. สถานการณ์สังคมเป็นตัวสร้างปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมากดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม

5. สถานการณ์ทางสังคม ขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

ทฤษฎีนี้มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นจะเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อน สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้างเช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครอ่านหนังสือก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratification)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อ และความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification gained) ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้การได้รับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่างๆ

- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
- การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง และผู้อื่น
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่น
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
- เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
- เพื่อหลบหนีจากปัญหา และวิตกกังวลอื่นๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
- เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ฯลฯ

กระบวนการคาดหวังและความพึงพอใจ มีตัวแปรหลายตัวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจากแผนภาพอธิบายได้ว่า

1. ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ประมาณ 2 ประเด็น คือ

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ หรือความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสื่อ

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับ หรือความพึงพอใจที่ผู้ใช้สื่อได้รับจากสื่อเมื่อใช้สื่อนั้นแล้ว

2. ความคาดหวังและประเมินค่า : คาดหวัง (Expectancy) ได้แก่การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่มีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพที่จะให้ความพึงพอใจ และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้สื่อนั้น ส่วนการประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ การประเมินผลจากหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวกหรือลบ

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและเนื้อหาของสื่อ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนอง การใช้ประโยชน์จากสื่อ และ และความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองจากความคาดหวังนั้น (Gratification Obtained) ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านสื่อ ได้แก่
 - 1.1 ความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของสื่อ
 - 1.2 ความคาดหวังในเรื่องความชัดเจน และครบถ้วนของข้อมูลจากสื่อ
 - 1.3 ความคาดหวังในเรื่องความสะดวกในการใช้ข้อมูล
2. ความคาดหวังด้านรูปแบบเนื้อหา
 - 2.1 คาดหวังว่าเนื้อหาที่เสนอมีความกระชับรัดกุม เข้าใจง่าย จดจำได้ดี
 - 2.2 คาดหวังว่าเนื้อหาที่เสนอมีความครอบคลุม เจาะลึก
 - 2.3 คาดหวังว่าเนื้อหาที่เสนอมีความเที่ยงตรงแม่นยำ และถูกต้อง เชื่อถือได้
3. ความคาดหวังด้านเนื้อหา เป็นความคาดหวังทางด้านข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และความรู้ (Information/Learning/Knowledge) ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 3.1 คาดหวังจะได้รับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติ และแก้ปัญหาในการทำงาน
 - 3.2 คาดหวังว่าจะได้รับเนื้อหาที่น่าสนใจ
 - 3.3 คาดหวังจะได้รับข้อมูลในเรื่องการงาน
 - 3.4 คาดหวังจะได้รับข้อแนะนำ เป็นแนวทางในการบริหาร ปฏิบัติงาน

วิลเลียม เฟดเอตริก (Federick, 1992, p. 77) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อว่าเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้แก่

1. การติดต่อสัมพันธ์ (Human Contact) เพื่อให้มีเพื่อน และทำให้รู้สึกไม่โดดเดี่ยว เช่น การเปิดโทรศัพท์ทิ้งไว้เพื่อไม่ให้เหงา การพูดคุยกับผู้อื่น การอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามเหตุการณ์ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง
3. การเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Understanding) เรียนรู้ที่เราเป็นสมาชิกสังคมแบบไหน และมีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไร
4. การหลบหนีหรือการผ่อนคลาย (Escape or Release) โดยหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และหลีกเลี่ยงการคิดถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจอยู่

5. การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เพื่อรู้สึกเชื่อมั่นในตน และเข้าใจตนเองมากขึ้น จากการบำบัดทางจิตเมื่อได้เห็นคนที่มีลักษณะเหมือนตนผ่านหนังสือ หรือรายการโทรทัศน์
6. การได้รับความพึงพอใจโดยทันทีทันใด (Outright Pleasure) คือ การได้รับความรู้สึกที่ดี เช่น ความสุขสงบ ฯลฯ ชั่วครู่
7. การได้รับความรู้ วิธีการในการปฏิบัติ (Gaining Knowledge, Know-how) เพื่อเข้าใจในส่วนต่างๆ
8. การเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่

จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นตัวสำคัญ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ให้ประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ กล่าวคือพฤติกรรมกาเปิดรับนิยสารเกี่ยวกับการบินขึ้นกับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำ หรือต้องการความบันเทิง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข้อมูลด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัย จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีเพราะทฤษฎีความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจตัวผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นจากการคาดคะเนที่ได้รับจากการกระทำล่วงหน้า โดยแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตน ซึ่งความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิยสารการที่เกี่ยวกับการบินก็มีความแตกต่างกันไป

3. การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางให้กับองค์กรในการให้ความรู้ สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นการสร้างระบบข่าวสารที่ใกล้ชิดและสม่ำเสมอในประชาคม หรือสังคมอันเป็นที่ตั้งแห่งองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร ซึ่งการบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการวางแผนพฤติกรรมทางสังคม ในอดีตองค์กรส่วนใหญ่มีแต่การวางแผนทางเทคนิค และทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความล้มเหลว ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม แม้ที่จริงแล้วความสำเร็จทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ความสำเร็จสูงสุดขององค์กร องค์กรสมัยใหม่จึงต้องมีการวางแผนพฤติกรรมสังคมนั่นคือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมสังคมในทางบวก เกิดความนิยม สรรเสริญเกียรติยศชื่อเสียง เกิดความสุขและความภาคภูมิใจ (สมควร กวียะ, 2540, น. 21-31)

องค์กรทุก ๆ ประเภท ทั้งภาครัฐและเอกชน ล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม และการดำเนินการใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ ดังนั้น ในภาวะสังคมและเศรษฐกิจยุคใหม่ องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ หากองค์กรใดองค์กรหนึ่งมองข้าม หรือละเลยความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ประชาชนย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่สนับสนุน ตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ย่อมหมายความว่าองค์กรนั้น จะไม่สามารถตั้งอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกต่อไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากความพยายามในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณา (Advertising) โดยตรง เพื่อขายสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นเดียวกับองค์กรของรัฐ จึงจำเป็นต้องแข่งขันระหว่างภาครัฐและเอกชน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) โดยให้ประชาชนประทับใจในคุณค่าด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ความโปร่งใส ความเป็นมิตร การช่วยเหลือสังคมส่วนรวม เป็นต้น (ศิริยา เขื่องศิริกุล, 2548, น. 8)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากหลาย ๆ องค์กรเนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางในการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ขององค์กรมากยิ่งขึ้นและยังสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อไป การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อเด่นและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด และการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะที่ต่างกันไปดังนี้

คำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้ามีการแยกคำศัพท์ออกมาพิจารณาก็จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การมีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชน หรือระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน โดยที่เราสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพันเกี่ยวข้อง โดยมีองค์กรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความหมาย เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ อันถูกต้องต่อกัน

ด้านพจนานุกรม Webster's New College Dictionary ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (Good Will) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549, น. 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งนี้เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจ ถูกต้องอันเป็นการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารอันเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่ง จนสามารถกล่าวได้ว่า “การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ”

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548, น. 110) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสมสามารถปรับแก้ไขได้ในบางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, น. 10) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผนและกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

ลักขณา สตะเวทิน (2540, น. 160-160-162) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาจัดการ การดำเนินการ ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีแนวคิดอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานนโยบายหลักขององค์การมากำหนดเป็นนโยบาย แผนงานและกิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ ประการสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ซึ่งต้องรับผิดชอบ คือ หน้าที่ การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การ ไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันต้องรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน กลับมาสู่องค์การด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์การสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การแนะนำผู้บริหารให้ทราบถึงวิธีการและแนวทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน การเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร และเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนภายในองค์การ และนอกองค์การ และติดตามประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

วิมลพรรณม์ ตั้งจิตรเพิ่มความดี (2543, น. 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานดั่งนั้น ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง ยากแก่การกำหนดขอบเขตว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์กลับมีบทบาท มีความสำคัญและมีความหมายกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม (ศัลยา อักษรมัต, 2544, น.15) จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 13-14)

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้อิสึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อบุทธิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

นอกจากนี้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกๆ รูปแบบ ควรมียุทธศาสตร์ 2 ประการ ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบกันอย่างแนบแน่น เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล นั่นคือ

1. กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร (Message Strategies)
2. กลยุทธ์ทางด้านสื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Media Strategies)

กระบวนการประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อตต์ เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซนเตอร์ (Scott and Center 1978, p. 91-94) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, น. 14-15)

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรก ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมามากน้อยเพียงไร”

สื่อประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 28-29) เมื่อพูดถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว หลายคนจะคิดถึงแต่สื่อมวลชนที่เราคุ้นเคย (Traditional Media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาหรือสื่อภายนอกอาคารสถานที่เท่านั้น หรือคนที่มองกว้างไปกว่านั้นก็อาจจะมองเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสารและโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น แต่กระนั้นก็ยังไม้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน

การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วก็จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mon-Mass media) เพราะว่ามีสื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อสารข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้ หากจะประมวลเป็นหมวดหมู่แล้วสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publications)

4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
5. สื่อบุคคล (Personal Media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity Center)
10. สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio-Visual Materials)

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2542, น. 78-79) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน/องค์การ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นมวลชนทั้งประเทศ ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำได้หลายวิธี ที่สำคัญก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ มาช่วยให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ขององค์การ/สถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวางหรือสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนเป็นจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ทำให้องค์กรสถาบันสามารถดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้สะดวก ประหยัดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2547, น. 219-220) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้นั้นก็ต้องมีผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) ส่งข่าวสาร (สาระเรื่องราว เหตุการณ์กิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน) ผ่านช่องสาร (ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ)

ความจริงแล้ว คำทั้งสองก็ต่างมีความหมายที่ตรงกัน เพียงแต่ผู้ใช้จะชอบหรือนิยมใช้คำใดมากกว่ากัน “สื่อ” ที่มีและใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 219)

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะให้ส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไร ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร ปกติสื่อประเภทนี้จะได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้าย รายงานประจำปี จดหมายข่าว และโปสเตอร์ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น

1.2 สื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว

1.3 สื่อโสตทัศน ซึ่งอาจเป็นสไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสายและโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

1.4 สื่อกิจกรรม ซึ่งมีความหมายกว้างไกล โดยอาจเป็นการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ หรืออาจเป็นโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพอนามัย หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.5 สื่ออื่นๆ อันได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสื่อที่ควบคุมได้ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมสื่อกลุ่มนี้ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่ก็มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบการติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้ได้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความจริงเกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบแก้ไข รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารสาระออกไปไม่ช้ากว่าสื่อกลุ่มนี้และ/หรือให้ข่าวสารสาระที่ถูกต้องแก่สื่อกลุ่มนี้โดยรีบด่วน ปกติสื่อกลุ่มนี้จะมีอยู่ 2 ประเภท (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2547, น. 220)

2.1 สื่อมวลชน โดยธรรมชาติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ ดุลยพินิจในการจัดเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าเขาพิจารณาว่า ข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมเราก็จะเผยแพร่ให้แต่อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนก็มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ดีขึ้น หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สื่อมวลชนอย่างไม่ปิดบัง จริงใจและยุติธรรมแก่สื่อมวลชนต่างๆ

2.2 สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้นๆ โดยสื่อบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่น

โดยที่การประชาสัมพันธ์ได้ชื่อว่าเป็นการจัดการทางการสื่อสาร ดังนั้นหากจะให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ เฉพาะสื่อที่ควบคุมได้ข้างต้นแล้ว ก็จะผิดความเป็นจริงในบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไป ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายถึง สื่อสองประเภทข้างต้น เพียงแต่สื่อควบคุมไม่ได้นี้จะเป็สื่อประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่จะต้องมีการจัดการที่แตกต่างออกไป

กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายรวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยตรง และสื่อที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่อ นั้นให้เป็นประโยชน์และเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การ อย่างไรก็ตามเพื่อให้การเรียนรู้และเข้าใจในสื่อต่างๆ อย่างชัดเจนจึงจำเป็นต้องนำสื่อที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงและสอดคล้องรวมเข้าเป็นสื่อประเภทเดียวกัน

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดที่สำคัญและใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 225-226)

1. สื่อบุคคล

เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด เริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติการติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูดและการแสดงออกทางอากัปกิริยา ท่าทาง แต่เมื่อก้าวถึงสื่อบุคคลแล้วจะมุ่งในความหมายของสื่อคำพูดเป็นหลัก เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม เป็นต้น การสื่อสารโดยใช้คำพูดนี้ จะเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็อาจกลายเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถให้ผลในทางลบมากที่สุดสื่อหนึ่งได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสื่อดังกล่าว มีความสัมพันธ์ผูกมัดอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลัก หากบุคคลนั้นมีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดีมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะพูดอย่างชัดเจน และมีเทคนิคการพูดเป็นอย่างดีแล้วย่อมจะสามารถทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพกว่าบุคคลที่ด้อยในทักษะความรู้ความสามารถดังกล่าวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อบุคคล และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมต่อไปนั้น จึงขอก้าวถึงประเภทและคุณสมบัติของสื่อบุคคลดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นหน้าวิ้งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงให้ความรู้ความเข้าใจหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้อภิปรายจะเป็นผู้ที่เสนอความรู้ความเข้าใจหรือความคิดเห็นแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือซักถามได้ เช่น การอภิปรายเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบคิวซีเซอร์เคิล (Quality Control Circle) ให้แก่พนักงาน โดยเชิญผู้จัดการหรือตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้ระบบนี้ในการทำงานมาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้แก่พนักงาน เป็นต้น

1.2 การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การบรรยายที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 การบรรยายสรุป เป็นการกล่าวสรุปให้ผู้รับฟังเกิดความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้างๆ และง่ายต่อการเข้าใจ เช่น สรุปเกี่ยวกับหน่วยงานให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงานได้ทราบว่า หน่วยงานนี้ประกอบธุรกิจอะไร มีโครงสร้างการบริหาร แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันเช่นไร มีพนักงานจำนวนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

1.2.2 การบรรยายประกอบการแสดงสาธิต การแสดงสาธิตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรใช้การบรรยายประกอบควบคู่เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมากขึ้นในการบรรยายดังกล่าวควรระมัดระวังช่วงจังหวะขั้นตอนการบรรยายให้สอดคล้องกับการสาธิตด้วย ไม่ใช้บรรยายไปแล้ว แต่การสาธิตยังไม่ถึงขั้นตอนนั้น

1.3 การประชุม มีลักษณะคล้ายกับการอภิปราย แต่ที่แตกต่างก็คือ การประชุมจะมีประธานในที่ประชุมเป็นผู้ควบคุมและดำเนินการประชุมไปตามวาระต่างๆ เพื่อหาข้อสรุป หรือมติของในที่ประชุม จุดมุ่งหมายของการประชุมนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจหรือข้อคิดเห็นร่วมกัน เช่น การประชุมกรรมการบริหารหน่วยงาน การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมพนักงานลูกจ้าง เป็นต้น การประชุมนี้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการควบคุมข่าวสาร สารความรู้และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากแหล่งอื่น หรือการตีความคลาดเคลื่อนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

1.4 การสัมมนาและฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมได้มีความรู้ความเข้าใจ หากต้องการจะให้มีความรู้ความเข้าใจที่สามารถประยุกต์ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ควรจะเป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองปฏิบัติการทำงานภายใต้การควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญต่างๆ

การใช้การสัมมนาและฝึกอบรมเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเหมาะสมแก่การให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ แล้วยังสามารถใช้สัมมนาและฝึกอบรมนี้เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานด้วย เช่น สำนักงานพลังงานแห่งชาติได้ใช้การสัมมนาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเป็นสื่อในการนำข่าวสารเรื่องนี้ไปสู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็น การช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานด้วยอีกทางหนึ่ง

1.5 การพูดในที่ชุมนุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่พูด และมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายตาม ชุมชนชนต่างๆ การพูดลักษณะนี้อาจเป็นการพูดแบบแสดงปาฐกถา กล่าวคำปราศรัย กล่าวสุนทรพจน์ กล่าวเปิดงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ด้วย ข้อพึงระวังสำหรับการพูดโดยวิธีนี้ คือผู้พูดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้ฟังยอมรับและเป็นผู้แทนของ หน่วยงาน

1.6 การร้องทุกข์ ปัจจุบันมีหลายองค์การที่ได้จัดให้มีแผนร้องทุกข์ รับเรื่องราวความไม่พอใจของพนักงาน ชุมชน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป อันเนื่องมาจาก สินค้า บริการ การบริหาร และพฤติกรรมด้านต่างๆ ขององค์การ และถึงแม้จุดมุ่งหมาย จะเป็นการรับเรื่องเป็นหลักก็ตาม แต่ หลายกรณีที่พนักงานเหล่านี้สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างได้ดี จึงจัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อบุคคลอีกกรณีหนึ่ง

ข้อเด่นของสื่อบุคคล ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 227)

1. ผู้พูดสามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่า การสื่อข้อความของเขาได้ผลดีหรือไม่ในทันที
2. การใช้คำพูดสามารถดัดแปลงแก้ไขหรือยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับโอกาสหรือเหตุการณ์นั้นได้ดีกว่าอย่างอื่น

3. สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และสร้างสัมพันธ์ภาพและมนุษยสัมพันธ์ได้

4. ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย
5. ถ้าหากใช้กิริยาท่าทางรวมทั้งน้ำเสียงประกอบ จะช่วยให้การสื่อข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ได้แก่

1. ในกรณีที่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เพียงคำพูดเท่านั้นจะทำให้ยากแก่การเข้าใจ

2. ใช้ไม่ได้ผลเต็มที่ ถ้าหากผู้รับและผู้ส่งอยู่ในระยะห่างกันมาก

3. การติดต่อด้วยวาจา นับว่ายากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง

4. ในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญต้องใช้หลักฐานหรือข้อมูลอ้างอิง การติดต่อด้วยวาจา อาจจะไม่สะดวกและไม่เหมาะสม

5. เป็นสื่อที่ขาดความคงทนถาวร

2. สื่อมวลชน

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชนหรือประชาชน กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ครอบคลุมกลุ่มประชาชนเป้าหมายของหน่วยงานหลายกลุ่ม หากข่าวสารที่หน่วยงานส่งถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้ว ความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูง นอกจากนี้แล้วหากข่าวสารที่หน่วยงานต้องการเผยแพร่ นั้น มีความสำคัญ และมีคุณค่าแก่ประชาชนมากแล้ว อาจได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ข่าวสารนั้น โดยไม่ต้องเสียงบประมาณใดๆ อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนนั้นเป็นอิสระ ดุลพินิจ และมีการตัดสินใจเป็นของตนเอง การที่ข่าวสารของหน่วยงานจะได้รับการเผยแพร่ หรือไม่ขึ้นอยู่กับนอกเหนือหรืออำนาจของหน่วยงาน (ยกเว้นจ่ายเงินการค้าซื้อเนื้อที่และ/หรือเวลาของสื่อมวลชน) ดังนั้น ข่าวสารของหน่วยงานจึงไม่มีหลักประกันว่าทุกข่าวจะได้รับการคัดเลือกออกเผยแพร่จากสื่อมวลชน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 228)

ประเภทของสื่อมวลชนสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งบรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ ตั้งแต่ข่าวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา ข่าวบุคคลสำคัญ การโฆษณา ประกาศ และอื่นๆ หนังสือพิมพ์ นอกจากจะสามารถนำข่าวสารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลในการสร้างประชาชาติ

ปัจจุบันเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีหนังสือพิมพ์รายวันและรายปักษ์ ประมาณ 25 ฉบับ ซึ่งบางฉบับยังได้เผยแพร่ออกไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ สำหรับในส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่ก็จะมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีก นอกจากนี้ก็ยังมีหนังสือพิมพ์จัดทำขึ้นมาและเผยแพร่ในจำนวนน้อย เฉพาะบุคคลบางกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ของสถาบันการศึกษาต่างๆ หนังสือพิมพ์ของศาสนาอิสลาม หนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

ข้อเด่นของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 229)

1. หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ มากมาย จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้อ่านที่สนใจในเรื่องต่างๆ ให้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ในจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่เสนอในหนังสือพิมพ์สามารถนำไปใช้ในอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าเรื่องต่างๆ ได้มากอย่างกว้างขวาง

2. หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารต่างๆ ที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

3. ราคาไม่แพง

4. ผู้อ่านสามารถนำหนังสือพิมพ์ไปในที่ต่างๆ และสามารถหยิบอ่านหรือทบทวนได้อย่างสะดวก

5. หนังสือพิมพ์มีหลายภาษา และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้จึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

6. หนังสือพิมพ์สามารถสร้างประชาคมติหรือสามารถโน้มน้าวใจของผู้่านได้
 7. จัดหามาได้อย่างสะดวก โดยสามารถซื้อมาและ/หรือหยิบมาอ่านได้ตาม
 สถานที่ต่างๆ

8. ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ แต่
 เดิมหนังสือพิมพ์จะออกเผยแพร่วันละครั้ง ดังนั้นความรวดเร็วอาจแพ้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
 โทรทัศน์ แต่ในปัจจุบัน ส่วนกลาง (กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง) จะมีหนังสือพิมพ์ออก
 เผยแพร่ 2-4 ครั้ง (กรอบ) ต่อวัน ส่วนในภูมิภาคหรือจังหวัดห่างไกลนั้นแต่เดิมต้องขนหนังสือพิมพ์
 จากส่วนกลางไป แต่ปัจจุบันได้มีการจัดส่งต้นฉบับผ่านสัญญาณดาวเทียม เพื่อการจัดพิมพ์ในภูมิภาค
 แล้ว

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ ได้แก่

1. ผู้ที่จะรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ได้ จะต้องสามารถอ่านหนังสือออก
2. ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเรื่องหรือหัวข้อที่ตนสนใจ
3. รูปเล่ม ไม่สะดวกจัดพิมพ์ด้วยกระดาษที่คุณภาพไม่ดี
4. ปกติผู้อ่านมักจะไม่เก็บรักษาไว้ เมื่ออ่านเสร็จก็ทิ้ง

3. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่มีรูปลักษณะ กะทัดรัด และมีสีสันสวยงาม
 ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะเจาะจงคือ จะ
 ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน แต่ทั้งนี้จะมุ่งในเรื่องของกลุ่มผู้อ่าน แต่ละกลุ่ม
 เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจ การเงินและธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ นิตยสาร
 มอเตอร์ไซด์ นิตยสารแม่และเด็ก เป็นต้น

ข้อเด่นของนิตยสาร ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 230)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์
2. มีรูปเล่ม สวยงาม ปรานีต และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี
3. สามารถเสนอบทความ เรื่องราวในรายละเอียดที่ลึกซึ้งได้ดีจึงเหมาะ
 สำหรับความต้องการเผยแพร่ข่าวสารในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ และบทสัมภาษณ์
4. มีอายุในการอ่านนานกว่าหนังสือพิมพ์
5. นิตยสารมีการเผยแพร่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน
 และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาสใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องรีบเร่งทำหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร ได้แก่

1. ราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์มาก จึงทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่นิยมซื้อ
 อ่าน
2. รายงานข่าวสารสาระได้ช้า ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในการเสนอข่าว
 ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ในนิตยสาร
3. เผยแพร่ในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มประชาชนบางกลุ่ม

4. วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อในการสื่อสารที่แพร่หลายมากที่สุด ประชาชนไม่ว่าในชนบทหรือ
 ในเมืองต่างก็มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง ทั้งยังไม่จำเป็นต้องอาศัยไฟฟ้า (ใช้ถ่านไฟฉายหรือ

แบบเตอร์ได้) ดังนั้นจึงสามารถนำไปติดตัวไปได้ หรือมีอยู่ในรถยนต์เปิดรับฟังในขณะที่เดินทางได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือถ้าจะซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารก็จะมีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์มาก อย่างไรก็ตามการเตรียมรายการวิทยุกระจายเสียงนั้นครอบคลุมถึงการเขียนต้นฉบับ การซ้อมพูดและซ้อมอ่าน ซึ่งอาจต้องมีความลำบากอีกระดับหนึ่ง

ข้อเด่นของวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 230-231)

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกลที่สุดไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่
2. สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
3. ผู้ฟังสามารถปฏิบัติการงานหรือกิจกรรมต่างๆ ขณะฟังวิทยุกระจายเสียงได้
4. วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับรายการหรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นตลอดทั้งทำการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดี เช่น การถ่ายทอดพิธีต่างๆ
5. สามารถเข้าถึงบุคคลในระดับอาชีพและคุณสมบัติต่างๆ กันได้
6. สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความตื่นตัวเสมอ และยังสามารถสร้างความเชื่อถือในข่าวสารได้สูงกว่า

7. ระบบส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ทำให้วิทยุระบบ เอฟ เอ็ม ในปัจจุบันสามารถกระจายคลื่นวิทยุให้รับฟังได้ทั่วทั้งประเทศไทย

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ได้แก่

1. การได้ยินเพียงแต่เสียง ไม่เห็นภาพ บางครั้งอาจทำให้ผู้รับฟังวาดภาพหรือสร้างภาพในใจเอง ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนจากภาพที่เป็นจริงได้
2. ผู้รับฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีเวลาและรายการที่จะเปิดรับฟังต่างกัน บางครั้งจึงไม่มั่นใจว่าจะสามารถเผยแพร่ข่าวสารสาระทางวิทยุกระจายเสียงได้ผลเสมอไป ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และนิตยสารแล้ว ยังสามารถมีข่าวสารติดอยู่ในสิ่งพิมพ์ดังกล่าวและโอกาสจะเปิดพบก็มีมากกว่า
3. ข่าวสารสาระทางวิทยุกระจายเสียงนั้น หากขาดสมาธิหรือฟังไม่ชัดก็อาจทำให้ไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ได้
4. ไม่สามารถจะเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระในรายละเอียดได้มากเท่าสื่อสิ่งพิมพ์และความจดจำข่าวอาจจะต่ำ
5. รูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญมาก หากจัดไม่ดี ไม่น่าสนใจ ก็จะมีผู้รับฟังน้อย รายการที่เผยแพร่ข่าวสารได้ดีนั้นจะต้องเป็นรายการประจำที่มีผู้ฟังติดตามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเรื่องนี้ก็ยากที่จะทราบได้ เพราะมีการประเมินกันน้อย
6. ผู้รับฟังมีโอกาสเลือกฟังสิ่งที่ตนเองสนใจได้น้อย นอกจากจะเปลี่ยนสถานี
7. หากมีข้อผิดพลาด เช่น อ่านเวลาหรือสถานที่ผิดจะแก้ไขได้ยาก

5. วิทยุโทรทัศน์ ถึงแม้วิทยุโทรทัศน์จะได้พัฒนามากจากวิทยุกระจายเสียงก็ตาม แต่ก็เป็นการพัฒนาที่ได้รับความสำเร็จมาก ทั้งด้านการดึงดูดความสนใจ การให้ภาพความจริง การให้ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมีข้อดีเหนือกว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นอย่างมาก จนในปัจจุบันวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญมากต่อการรับข่าวสาร สารความรู้ ความบันเทิงต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จึงมุ่งที่จะให้ความสนใจในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานผ่านวิทยุโทรทัศน์กันมากขึ้น

ข้อเด่นของวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 231)

1. สามารถดึงดูดความสนใจ ให้ภาพ แสง สี เสียง เหมือนเหตุการณ์จริงได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น
2. สามารถประชาชนในจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีความมากที่สุด (Prime Time) คือประมาณ 19.30 – 21.30 น. จึงเป็นช่วงที่น่าจะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มาก
3. การมีภาพที่เสมือนเหตุการณ์จริง จึงได้ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่แจ่มชัดและยังสามารถสร้างความรู้สึก และพฤติกรรมที่ต้องการได้เป็นอย่างดี
4. เสนอข่าวสารสาระได้รวดเร็ว หรือแม้จะถ่ายทอดเหตุการณ์จริงในเวลาเดียวกันก็ได้
5. สามารถพลิกแพลงการเสนอข่าวสารให้น่าสนใจและสร้างความเชื่อถือหรือสร้างความทรงจำ หรือโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี
6. ปัจจุบันวิทยุโทรทัศน์สามารถส่งสัญญาณกระจายไปได้ทั่วประเทศไทย ผ่านดาวเทียม กล่าวคือ ช่อง 5 และช่อง 7 ส่งผ่านดาวเทียมปาลาปา (Palipa) ช่อง 3 และช่อง 9 ส่งผ่านดาวเทียมอินเทลแซท (Intelsat) และในปัจจุบัน (ตั้งแต่ธันวาคม 2536) ประเทศไทยก็มีดาวเทียมของตนเอง คือ ไทยคม ซึ่งกำลังจะเข้ามามีบทบาททั้งในความรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพแก่การสื่อสารมวลชนทั้งหลาย และวิทยุโทรทัศน์มากขึ้น

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

1. การเสนอภาพและเสียง ปกติจะมีเนื้อหาสาระความบันเทิงที่มีความหมายและคุณค่าต่อเนื้องกัน หากผู้ชมเสียสมาธิในการรับชมหรือมีอะไรมารบกวน ความครบถ้วนสมบูรณ์ก็จะขาดหายไป และไม่สามารถย้อนกลับมาได้
2. ธุรกิจโทรทัศน์ จะขาดโฆษณาไม่ได้ และโฆษณานี้เองที่บ่อยครั้ง สร้างความน่าเบื่อให้แก่ผู้ชม ทั้งยังขาดความต่อเนื่องอารมณ์ที่มีต่อรายการด้วย
3. รายการต่างๆ นั้นจะมีความเหมาะสมกับผู้ชมต่างวัยกัน และ หลายรายการที่ไม่เหมาะสมกับเด็กหรือเยาวชน หากการอธิบายที่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ ทั้งต่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามพฤติกรรม ดังเช่น กลการคดโกงต่างๆ การสูบบุหรี่ต่างประเทศ หรือพฤติกรรมผิดเพศของนักแสดง เป็นต้น
4. การจัดรายการทางโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุนรายการ หากรายการดีๆ มีคุณค่า แต่มีผู้สนับสนุนรายการน้อย ถ้าไม่ถูกตัดออกไปก็มักจะถูกจัดให้อยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนดู

6. ภาพยนตร์ เมื่อก้าวถึงภาพยนตร์ อาจจำแนกออกได้เป็นภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชน คือ ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์ที่ฉายตามงานประเพณีต่างๆ นั้น ฉายกลางแจ้ง และฉายภายในตัวอาคาร ซึ่งบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าชมได้ ส่วนภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งเป็น ภาพยนตร์ที่หน่วยงานสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะมีการเผยแพร่แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายของหน่วยงานตามสถานที่ต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวถึงภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชน เท่านั้น

ภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชนนี้ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากสื่อหนึ่ง ทั้งนี้เพราะ ภาพยนตร์จะ ประกอบด้วยภาพ แสง สี และตัวอักษรที่เคลื่อนไหวได้เหมือนกับเหตุการณ์จริง ถูกสร้างตัดตอน ผสมผสานเป็นเรื่องที่มีการลำดับขั้นตอนก่อนหลัง เป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตามง่าย สามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียด ให้ความทรงจำความประทับใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ชมได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 231-232)

ข้อเด่นของภาพยนตร์ (เฉพาะที่เป็นสื่อมวลชน) ได้แก่

1. ภาพยนตร์สามารถจัดทำได้ทั้งแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ ซึ่งสื่อมวลชนอื่นไม่สามารถทำได้ ดังนั้นจึงมีความดึงดูดผู้ชมได้ดีกว่า
2. ภาพยนตร์ให้รายละเอียดข้อเท็จจริงที่ผู้ชมจะมีความจดจำได้ง่าย สามารถสร้างทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ชมได้
3. สามารถควบคุมความเร็วของภาพยนตร์ให้เร็วขึ้น หรือช้าลง หรือหยุดภาพได้ ขยายภาพให้ใกล้หรือขยายภาพให้ไกลได้ตามต้องการ ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้ในการเป็นข่าวสาร หรือแสดงลักษณะบางอย่างให้เห็นเด่นชัดได้
4. สามารถกำหนดผู้ชมได้ อาจกระทำได้โดยการกำหนดเนื้อหา และชื่อเรื่องให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มนั้นๆ

ข้อจำกัดของภาพยนตร์ ได้แก่

1. มีค่าใช้จ่ายการจัดทำสูง ทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะมีราคาแพง
2. ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านการเขียนบท การกำกับ การถ่ายทำ การตัดต่อและผู้แสดง ตลอดจนถึงใช้เวลาในการผลิตมากกว่าจะเสร็จแต่ละเรื่อง
3. ไม่สะดวกในการขนย้าย เพราะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ มากและต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ในการติดตั้ง
4. ต้องอาศัยความมิดในการฉาย ดังนั้นหากไม่สามารถหาห้องที่ควบคุมความมืดได้ก็จำเป็นต้องฉายกลางแจ้ง และต้องรอจนมืด ก่อนที่จะฉายได้ ซึ่งเป็นการจำกัดเวลาในการฉาย

7. สื่ออินเทอร์เน็ต จัดเป็นการสื่อสารมวลชนสมัยปัจจุบันที่ทวีความสำคัญและได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสาร สามารถเปิดรับด้วยตนเองตามที่อยู่ส่งสารได้จัดไว้

บริการ โดยบูรณาการการนำเสนอสารที่ผสมผสานให้สามารถรับรู้และสืบค้นได้อย่างง่ายดายควบคู่กับการปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ซึ่งพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีพื้นฐานมาจากคอมพิวเตอร์ โดยแต่เดิมนั้นคอมพิวเตอร์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดใหญ่ได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงเพื่อศักยภาพสูงขึ้นแล้วสามารถเชื่อมโยงระหว่างกันจนเป็นเครือข่ายที่อาศัยสายและไร้สาย ทำการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างกัน (พรศิวท์ พัฒนานุรักษ์, 2546, น. 10-11)

ข้อเด่นของอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. ค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ
2. มีความรวดเร็วในการได้ข้อมูลข่าวสาร
3. สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
4. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. เสียค่าใช้จ่าย
2. ราคาสูง
3. ต้องมีความรู้ในการเปิดรับสาร
4. ต้องเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่าย

8. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้าง และการบริการ การให้บริการ สวัสดิการ ธุรกิจการงาน กิจกรรมต่างๆ และผลการปฏิบัติงานตลอดจนความรู้ สาระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ เราสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2547, น. 237-238)

1.1 หนังสือพิมพ์ ปกติหนังสือพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นมานั้นจะมีขนาดเล็กประมาณกึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั่วไป ส่วนใหญ่แล้วจะจัดทำด้วยกระดาษปอนด์ที่ดีกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีรายละเอียดของข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานนั้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน ข่าวการดำเนินธุรกิจ การงานต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการรายงานความก้าวหน้า ความสำเร็จของหน่วยงาน กำหนดการเผยแพร่ นั้นจะมีตั้งแต่ทุก 1 สัปดาห์, 1 เดือน , 2 เดือน เป็นต้น

1.2 หนังสือ ที่หน่วยงานผลิตขึ้นมานั้นจะมีขนาดแตกต่างกันไป ปกติจะจัดทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หนังสือเหล่านี้อาจออกมาในรูปของรายงานประจำปี รายงานการวิจัย คู่มือ

1.3 วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมทำกันเพื่อการประชาสัมพันธ์มากในปัจจุบัน ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่มใช้กระดาษอย่างดีโดยมีกำหนดเวลาเผยแพร่ที่แน่นอนและต่อเนื่อง ตั้งแต่ทุก 15 วัน 1 เดือน 2 เดือน หรือ 3 เดือน เป็นต้น ภายในวารสารดังกล่าว จะประกอบด้วย

เนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการงานของหน่วยงานในแง่มุมต่างๆ วารสารนี้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.3.1 วารสารภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่ให้สาระความรู้เรื่องต่างๆ แก่กลุ่มประชาชน เป้าหมายภายในหน่วยงาน ส่วนใหญ่ของวารสารประเภทนี้จะมีบทสัมภาษณ์ หรือแนะนำพนักงานดีเด่นระดับต่างๆ สลับสับเปลี่ยนกันไป นอกเหนือจากข่าวสารสาระต่างๆ เกี่ยวกับความก้าวหน้าของหน่วยงาน

1.3.2 วารสารภายนอก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ปกติแล้ววารสารนี้จะเน้นในประเด็นเหล่านี้ คือ ความก้าวหน้าและความสำเร็จของหน่วยงาน บริการหรือสินค้าใหม่พร้อมทั้งคุณสมบัติและบริการสาธารณประโยชน์ หรือบริการสังคมของหน่วยงาน รวมทั้งสาระความรู้อื่นๆ

1.3.3 วารสารทั้งภายในและภายนอก เป็นวารสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทั้งบุคคลภายในและบุคคลภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอ่าน ทั้งนี้อาจเพราะเพื่อความประหยัดและความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำ

1.4 จุดหมาย ในที่นี้รวมความทั้งจดหมายเวียนหรือแผ่นปลิวเพื่อแจ้งเรื่องราวต่างๆ ให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จุดหมายที่ส่งถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ประกาศ บันทึก ไปรษณียบัตร จุดมุ่งหมายของการใช้จดหมายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้นปกติ จะมีความเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างสั้นๆ อนึ่งหากข่าวสารสาระที่แจ้งนั้นจะส่งผลถึงคำถาม ข้อข้องใจ หรือ ข้อสงสัยแล้ว ควรหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือประเภทนี้

1.5 แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร แผ่นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการได้ จุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวนี้ให้เห็นหลายหน้า โดยในแต่ละหน้าจะบรรจุด้วยเนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็วปกติแผ่นพับนี้จะจัดขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงาน หรือบริการหน่วยงาน แต่ที่สำคัญนั้นจะต้องมีสถานที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้งานที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถาม รายละเอียดข้อสงสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ส่วนเอกสารเย็บเล่มนั้นจะมีรูปร่างคล้ายกับแผ่นพับ เพียงแต่จะมีลักษณะเป็นแบบหนังสือคือ ประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่นมีปก ปกติจะเป็นขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษ คือ กระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า จุดมุ่งหมายนั้นคล้ายๆ ไปด้วย

1.6 แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์ แผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนไว้ในตัวโตพอที่จะอ่าน จากระยะไกลได้ ไม่จำเป็นต้องอ่านใกล้ๆ ดังเช่น หนังสือหรือวารสารถึงแม้โปสเตอร์จะนิยมใช้กันมากและมีประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารสาระได้ดี แต่บางครั้งไม่ได้มีการติดตามเอาแผ่นประกาศนี้ออกเมื่อหมดอายุ จึงทำให้เกิดความรกตา หรือสร้างความสกปรก ผลลัพธ์อาจเป็นไปได้ในทางลบแก่หน่วยงานได้

ข้อเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2547, น. 238)

1. มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่ใช้บรรจุนี้อาหารสาระข้อความหรือภาพต่างๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
2. สามารถจัดทำรูปแบบ ขนาด และสีสันทสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้ หรือค้นหาข้อมูลได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
- 3 .เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในและนอกหน่วยงาน กลุ่มประชาสัมพันธ์เป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วมและมีอิสระในการเลือกรับข่าวสาร ข้อมูลที่ตนต้องการได้
4. เป็นการให้ข่าวสาร สาระเนื้อหา ความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยม ศรัทธา หรือ เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานได้ในที่สุด
5. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับหน่วยงาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและปฏิบัติงาน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือต้องใช้ความพยายามในการหามาได้มากนัก

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

1. จะประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มิทักชะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น แต่บางหน่วยงานยังมีพนักงานหรือลูกจ้างที่อ่านหนังสือไม่ออก หรืออ่านออกแต่ไม่ค่อยรู้เรื่อง เข้าใจ เอกสารและสิ่งพิมพ์จึงมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานประเภทนี้
2. ผู้จัดทำมักมีเวลาไม่พอ หรือจัดทำเสร็จล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งอาจมีผลให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารสาระบางอย่างแล้ว หรือเกิดความเบื่อหน่ายได้
3. มีแนวโน้มจะถูกยุบหรือเลิกได้ง่าย หากมีปัญหาด้านคนจัด หรือค่าใช้จ่าย และนโยบายของผู้บริหาร ความต่อเนื่องจึงขาดหายไป การประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพ
4. ข่าวสารสาระความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารที่มาจากผู้บริหารซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานได้

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะมีข้อดี และข้อจำกัดต่างกัน การเลือกและใช้สื่อจึงมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์รู้จักเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยเข้าใจสื่อต่างๆ รู้จักหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเป็นอย่างดี จึงสามารถทำให้งานประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จได้ เพราะการที่ข่าวสารที่จะส่งไปถึงผู้รับสารได้นั้น ย่อมต้องอาศัยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสมก่อน

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แต่ละหน่วยงาน อาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปบ้างตามความเหมาะสมและตามความต้องการของหน่วยงานนั้นๆ แต่โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2547, น. 248-249)

1.1 เพื่อสร้างความนิยม ความนิยมในที่นี้หมายถึง ความพอใจ ศรัทธา ความชื่นชม ในการดำเนินธุรกิจของหน่วยงาน ว่าเป็นหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจด้วยความ ซื่อตรง จริงใจ มีความมั่นคง มีสินค้าคุณภาพดี มีใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง สินค้าหรือบริการของหน่วยงานได้

1.2 เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี กล่าวคือเมื่อได้รับความนิยมจากประชาชน หน่วยงานนั้นก็จะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาหรือความนึกคิดของประชาชน สิ่งนี้เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ที่จะต้องพยายามรักษาให้นานที่สุด ซึ่งจะหมายถึง การดำเนินการรักษาความรู้ความเข้าใจที่ดี การ รายงานความคืบหน้าในการดำเนินกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ ฯลฯ

1.3 เพื่อแก้ไขชื่อเสียงไม่ดี หมายถึง หน่วยงานจะทำอะไรผิดพลาดขึ้นหรือ อาจมีเหตุการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดๆ หรืออาจเกิดสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่สามารถควบคุมได้ จนมี ผลกระทบทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นเสื่อมลง หรือมีชื่อเสียงไม่ดีเมื่อเกิดสิ่งนั้นขึ้นแล้ว นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการแก้ไข เพื่อให้เรื่องราวดังกล่าวสงบลง และนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมา โดยเร็ว

1.4 เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ ใช้เป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น ของเขาเหล่านั้นด้วย ว่าเขามีความต้องการอะไร เขามีความรู้ ความรู้สึก หรือมีพฤติกรรมเช่นไร ต่อการ ดำเนินธุรกิจของเรา

วัตถุประสงค์ทั้ง 4 นี้เป็นวัตถุประสงค์ใหญ่ ซึ่งยังไม่แน่ชัดว่าจะทำการสื่อสารเพื่อ อะไร กล่าวคือ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อ หน่วยงาน หรือเพื่อให้ความบันเทิง หากรู้แน่ชัดแล้ว จะทำให้พอรู้ได้ว่าการสื่อสารนี้ต้องการสื่ออะไร ในการนำข่าวสารนั้นไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบและมีความเชื่อถือในข่าวสารนั้นด้วย กรณีนี้ หากหน่วยงานเป็นผู้บอกเองโดยจดหมายหรือวารสารลูกค้าของหน่วยงานก็อาจจะมีน้ำหนักของความ เชื่อถือไม่น้อยกว่าข่าวทางหนังสือพิมพ์ได้เป็นสื่อกลางได้กลั่นกรองข่าวมาขึ้นหนึ่งก่อนและไม่ใช้เครื่องมือ ของหน่วยงาน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจากวัตถุประสงค์หลักเหล่านี้จึงจำเป็นต้องขอยให้ เป็น วัตถุประสงค์รอง ดังตัวอย่างความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์รอง และเครื่องมือที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงินการธนาคารดังนี้ (ธนวดี บุญลือ, 2529 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, น. 249-251)

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มประชาชน เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547)

2.1 เพื่อเรียนรู้ว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นเป็นใคร มีความสัมพันธ์กับ หน่วยงานนั้นอย่างไร มีความสำคัญมากน้อยเพียงไร

2.2 เพื่อประโยชน์ในการจัดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแสดงว่าเป็นสถาบันที่ผลิตสินค้าที่มี คุณภาพและราคายุติธรรม กลุ่มประชาชนเป้าหมายอันดับแรกอาจเป็นลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายสินค้า ส่วนกลุ่มประชาชนเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มชุมชนร้อย ๆ หน่วยงาน อาจมีความสำคัญน้อยกว่า เป็น ต้น

2.3 เพื่อประโยชน์ในการจัดเนื้อหาทางข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แต่ละกลุ่มได้เหมาะสม

2.4 เพื่อประโยชน์ในการจัดเตรียมสื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ กลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานจะผันแปรเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของหน่วยงานนั้น

เมื่อสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้นได้แล้ว สิ่งที่จะต้องต่อไปคือ เรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด เช่น เพศ อายุ อาชีพ คุณวุฒิการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ที่เขามีต่อหน่วยงาน ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน พฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ จุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ข่าวสารที่เหมาะสม และเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัย อยู่ในสายงานสนับสนุนการสอน มีบทบาทหน้าที่ในการรวบรวม สร้างสรรค์ และเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ แก่นักศึกษา บุคลากรภายใน ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน จากการทำดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมาที่มุ่งเน้นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารภายในเท่านั้น ต่อมาเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น โดยเน้นการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน และมุ่งสู่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรับ และเชิงรุก รวมถึงการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ สู่สาธารณชน

โครงการสร้างการดำเนินงาน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ ในอดีตมีอาจารย์สายสอนเป็นผู้บริหารงาน ภายใต้การกำกับของรองอธิการบดีของมหาวิทยาลัยฯ ที่ทำนอการบตีมอบหมายให้ดูแล ต่อมาปรับเปลี่ยนเป็นเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนการสอนเป็นผู้บริหารงาน แต่ยังคงอยู่ในการกำกับดูแลของรองอธิการบดีที่อธิการบดีมอบหมายให้ดูแล

ปี พ.ศ. 2538 อาจารย์เฉิดฉิน สุกปลั่ง เป็นหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ 1 คน มีภาระหน้าที่ประสานงาน ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน ธุรการ ให้ข้อมูลข่าวสารภายใน ในปี พ.ศ.2543 มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นเป็น 4 คน มีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้น คือดูแลสื่อภายในมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ โทรทัศน์วงจรปิด และเสียงตามสาย ปี พ.ศ. 2545 ภายหลังจากที่ อาจารย์เฉิดฉิน สุกปลั่ง ได้รับเลือกตั้งเป็นคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อธิการบดีได้มอบหมายให้นางสาวลลิตา พูลทรัพย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนและพัฒนา เป็นหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำนวน 8 คน ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่มหาวิทยาลัยฯ มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าหลายด้าน การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการที่สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยฯ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะการตลาดมากขึ้น มุ่งเน้นการออกสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ และงานนิทรรศการแนะแนวต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯ สู่อารมณ์คนมากขึ้น

ปี พ.ศ.2548 นางสาวณัฐณิชา สิริสังจานุรักษ์ ได้รับมอบหมายจากอธิการบดีให้เป็นหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติหน้าที่จนถึงปัจจุบัน มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำนวน 11 คน มีการบริหารงานต่อยอดงานเดิมและพัฒนาขอบข่ายงานมากขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการให้ความรู้ ข้อมูล และสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาแก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา บุคลากร ผู้ปกครอง สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปรวมทั้งองค์กรต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคม

ปรัชญา

“สื่อกลางสร้างสรรค์ สื่อสารฉับไว ทันสมัย ใส่ใจบริการ”

วิสัยทัศน์

ศูนย์กลางในการสื่อสารและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ผลงาน ให้กับ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา บุคลากร ผู้ปกครอง สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไปรวมทั้งองค์กรต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคม พร้อมทั้งสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งเสริม รักษาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียน

พันธกิจ

1. ส่งเสริม รักษาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลงานและกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตให้กับบุคลากร หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง
3. สร้างสรรค์สื่อ ข่าวสาร บทความ ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และหลากหลาย เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. ให้คำปรึกษา สนับสนุน และให้ความร่วมมือในงานด้านการประชาสัมพันธ์แก่ คณะหลักสูตร ศูนย์การศึกษา หน่วยงานต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงหน่วยงานของรัฐและเอกชน ตลอดจนองค์กรต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. ติดตาม ประเมินผล ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำเสนอผู้บริหารได้รับทราบ และกำหนดให้เป็นนโยบายในการปฏิบัติงาน

และเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยฯ กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ จึงได้ปรับกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการและสื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัยมีความหลากหลายและทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก เครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกศูนย์การศึกษาให้มีการปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิเชศ รุ่งสว่าง (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดชาย และหญิง ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา จำนวน 300 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่ชอบดูมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ไทย ไทย-จีน-ฝรั่ง โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการดูโทรทัศน์คือความเพลิดเพลินผ่อนคลาย โดยสื่อโทรทัศน์ ได้รับความน่าเชื่อถือ เพลิดเพลิน ผ่อนคลายโดยสื่อโทรทัศน์ ได้รับความน่าเชื่อถือ และได้รับความพอใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเพราะรายการทางโทรทัศน์ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยโดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยโดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการกรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1,297 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยจะมีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีความต้องการจะเป็นคนทันสมัย การใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสาร เป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือความสะดวกเนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำและจะเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ โดยเฉพาะเวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที ในช่วงเวลา 8.00 น. – 16.00. น. ของการเปิดรับมากกว่า 1 ครั้งในแต่ละวัน วันละ 2-3 ฉบับ เนื้อหาที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ ข่าวสังคม รองลงมาคือ ข่าวคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ข่าวบันเทิงและข่าวภูมิภาค สำหรับความพึงพอใจที่ได้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือความสดใหม่ของข่าว

นวรรตน์ มาเสถียร (2545) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเสริมความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานิตยสาร STUDENT WEEKLY และนิตยสาร NATION JUNIOR พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารในระดับปานกลาง ในส่วนความพึงพอใจในนิตยสารในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในประเด็นความทันสมัย ทันเหตุการณ์ของเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในประเด็นความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้ในนิตยสาร และจากการหาค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจในนิตยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในนิตยสารในระดับมาก ในส่วนการใช้ประโยชน์จากนิตยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากนิตยสารในการนำไปใช้พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในภาษาอังกฤษในด้านต่างๆ เช่น เพิ่มพูนคำศัพท์ หลักไวยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงเพลิดเพลิน

ไศภณ กัมมะเสน (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน /รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประเภทคุณภาพนิยม มากกว่าออนไลน์ประเภทประชานิยม ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 15-19 ครั้ง ครั้งละ 30-60 นาที ในช่วงเวลา 6.00 น. -12.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ สะดวกในการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

โสภิตา สมจิต (2550) ศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีวิจัยหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ รองลงมาได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเท่ากับสื่อบุคคล และสื่อวีซีดี ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับในระดับมาก ในด้านการจัดรูปแบบสวยงามและน่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อสื่อวีซีดีในระดับมากเช่นเดียวกัน ในด้านเนื้อหาในวีซีดีให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานีวิจัยหลวงอ่างขาง ส่วนอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องชัดเจนและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ ยังมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลในระดับมากในด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและเป็นกันเองในการให้ข้อมูล ส่วนในด้านความต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลทั่วไป และข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีวิจัยหลวงอ่างขางในระดับมาก

อำนาจ วัฒนากุล (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด รองลงมาคือวารสาร AirportThai และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ อินทราเน็ต ในด้านลักษณะเนื้อหาภายในองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาด้านความเคลื่อนไหวของ ทอท. มากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงภายในของ ทอท. และลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ ด้านบันเทิง เช่น เพลง เกม ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากวิทยุเสียงตามสายมากที่สุด รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และอินทราเน็ตน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนำข่าวสาร

ไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน โดยใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด รองลงมาคือใช้เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนา และนำไปสร้างความสัมพันธ์อันดีน้อยที่สุด

เมธาวี กัลวาทนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน และเพศหญิง จำนวน 265 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและอยู่กลุ่มงานบริหารจัดการองค์กร ซึ่งในส่วนของ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุด รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

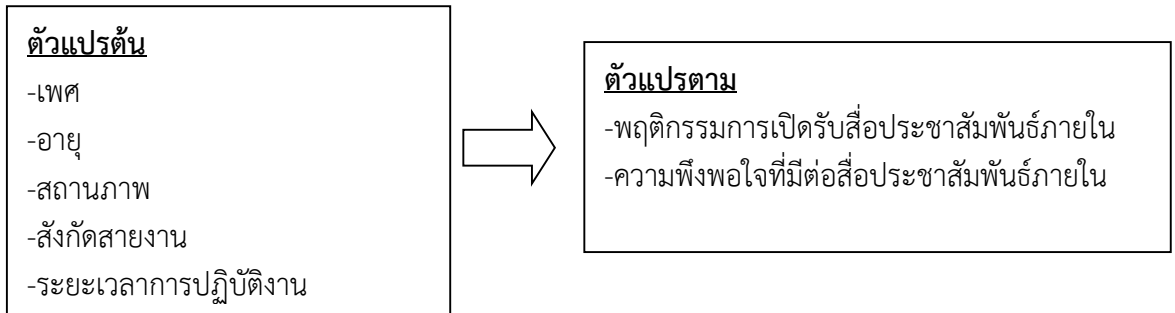
ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่ามีรายต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท ลักษณะที่พกอาศัยส่วนใหญ่พกอาศัย หอพัก และใช้อุปกรณ์ หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง/วัน

สมชาติ ยรรยงสติมัน (2545) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM นิตยสาร BOSS นิตยสาร Esquire พบว่า 1. การศึกษามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับ รวมทั้งระดับอายุ อาชีพ และตัวแปรด้านรายได้ของผู้อ่านนิตยสาร แต่จะไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาตัวแปรสถานภาพและไม่พบว่าแตกต่างกันในตัวแปรเรื่องเพศ 2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารปานกลางถึงมาก 3. กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการติดตามความเป็นไปของโลกกว้าง เพื่อสนองความรู้ความสนใจ เพื่อค้นหาความทันสมัย เพื่อเป็นการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติและช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อเพื่อการผ่อนคลาย และปลดปล่อยอารมณ์ มีประโยชน์ ให้แง่คิดที่ดีแก่ชีวิต เพื่อใช้เป็น แนวทางและเสริมความเชื่อมั่นของผู้อ่าน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมักจะพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อ ความถูกต้อง และประโยชน์ที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 2,389 คน (ข้อมูลจากกองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ณ วันที่ 31 มกราคม 2557) โดยพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย จากอาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 717) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรของ Taro Yamane : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

$$\text{แทนค่าตามสูตร } n = \frac{2,389}{1+2,389(0.05^2)}$$

$$n = 342.6$$

เมื่อคำนวณตามสูตรแล้ว ต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 343 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงกำหนดการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 ตัวอย่าง

และนอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี่ยังใช้การสุ่มตัวอย่างจากทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) โดยประเภทของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเป็นตัวแบ่งประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) หลังจากนั้นนำจำนวนประชากรมาเทียบด้วยอัตราส่วนของจำนวนที่คำนวณได้จนครบตามที่ต้องการ

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร

ประเภทบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	จำนวน คณาจารย์/ บุคลากร	อัตราส่วน จำนวนบุคลากร (หน่วย : ร้อยละ)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (หน่วย : คน)
สายวิชาการ (อาจารย์)	1,020	42.695 (42.7)	146.46 (146)
สายสนับสนุนวิชาการ (บุคลากร)	1,369	57.304 (57.3)	196.53 (197)
รวม	2,389	100.0	343

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็น การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคืออาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด และผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดเช่นเดียวกัน ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้ง นี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ตามหลักของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นคำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ถึงความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวออกใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) แบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขโดยที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบใช้ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) เพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) ถ้าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไปก็ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น และผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามนั้นในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือดังนี้

$$\text{สูตร Cronbach rtt} = \frac{n}{n-1} \frac{1 - V_1}{V_1}$$

โดยที่ n = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

V_1 = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

V_1 = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาเท่ากับ .93

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษาทั้งหมดต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1. โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. โดยการแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test , F-Test

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้จะนำมาเทียบกับแนวคิดในการแปลความหมายตามเกณฑ์เพื่อทำการประเมินของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น	ช่วงคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด	4.51 – 5.00	พึงพอใจ/รับรู้/เห็นด้วย มากที่สุด
4	มาก	3.51 – 4.50	พึงพอใจ/รับรู้/เห็นด้วยมาก
3	ปานกลาง	2.51 – 3.50	พึงพอใจ/รับรู้/เห็นด้วยปานกลาง
2	น้อย	1.51 – 2.50	พึงพอใจ/รับรู้/เห็นด้วยน้อย
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.50	พึงพอใจ/รับรู้/เห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	243	24.57
	หญิง	746	75.43
	รวม	989	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	189	19.11
	31-40 ปี	501	50.66
	มากกว่า 40 ปี	299	30.23
	รวม	989	100.00
สถานภาพ	ผู้บริหาร	48	4.85
	บุคลากรสายวิชาการ	498	50.35
	บุคลากรสายสนับสนุน	443	44.79
	รวม	989	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	268	27.10
	5-10 ปี	335	33.87
	11-15 ปี	267	27.00
	16-20 ปี	63	6.37
	มากกว่า 20 ปี	56	5.66
	รวม	<u>989</u>	<u>100.00</u>
สังกัด	ภายในมหาวิทยาลัย	900	91.00
	ศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้	89	9.00
	รวม	<u>989</u>	<u>100.00</u>

จากตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 746 คน ร้อยละ 75.43 เพศชาย จำนวน 243 คน ร้อยละ 24.57 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 501 คน ร้อยละ 50.66 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 299 คน ร้อยละ 30.23 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 189 คน ร้อยละ 19.11 สถานภาพเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 498 คน ร้อยละ 50.35 บุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 443 คน ร้อยละ 44.79 และผู้บริหาร จำนวน 48 คน ร้อยละ 4.85 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี จำนวน 335 คน ร้อยละ 33.87 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 268 คน ร้อยละ 27.10 11 – 15 ปี จำนวน 267 คน ร้อยละ 27.00 16 – 20 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 6.37 และมากกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน ร้อยละ 5.66 ส่วนใหญ่สังกัดภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 900 คน ร้อยละ 91.00 และสังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 89 คน ร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ลำดับ	ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
1	รับรู้เป็นประจำ	464	46.92
2	รับรู้เป็นบางครั้ง	389	39.33
3	ไม่ค่อยได้รับรู้	26	2.63
4	ไม่รับรู้เลย	1	0.10
	ค่าเฉลี่ย =3.49, SD =.562	<u>989</u>	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยส่วนใหญ่รับรู้เป็นประจำ จำนวน 464 คน ร้อยละ 46.92 รองลงมาคือ รับรู้เป็นบางครั้ง จำนวน 389 คน ร้อยละ 39.33 ไม่ค่อยได้รับรู้ จำนวน 26 คน ร้อยละ 2.63 และไม่รับรู้เลย จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.10

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามเพศ

ประเด็น	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.51	.575	มาก	3.48	.557	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 เพศหญิงรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตาม อายุ

ประเด็น	ต่ำกว่า 30 ปี			31-40 ปี			มากกว่า 40 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.34	.568	ปานกลาง	3.50	.564	ปานกลาง	3.58	.538	มาก

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตาม สถานภาพ

ประเด็น	ผู้บริหาร			บุคลากรสายวิชาการ			บุคลากรสายสนับสนุน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.63	.488	มาก	3.45	.574	ปานกลาง	3.52	.553	มาก

จากตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริหารรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน ค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ประเด็น	ต่ำกว่า 5 ปี			5-10 ปี			11-15 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.37	.564	ปานกลาง	3.50	.546	ปานกลาง	3.57	.560	มาก

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ประเด็น	16-20 ปี			มากกว่า 20 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.50	.599	ปานกลาง	3.66	.519	มาก

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่ม 11 – 15 ปี ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก กลุ่ม 5 – 10 ปี และกลุ่ม 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ประเด็น	ภายในมหาวิทยาลัย			ศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.50	.559	ปานกลาง	3.42	.590	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มที่สังกัดภายในมหาวิทยาลัยรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 และกลุ่มที่สังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อประชาสัมพันธ์								
1. เสียงตามสาย	3.54	7.99	32.86	42.67	12.44	3.52	70.40	มาก
2. โทรศัพท์นวงจรปิด	4.15	15.37	48.63	26.09	4.65	3.11	62.20	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ ป้ายไวน์วิส์	1.31	6.67	38.32	45.40	7.58	3.51	70.20	มาก
4. จอชุดบัตร	2.63	10.31	41.56	34.98	10.11	3.39	67.80	ปานกลาง
5. จดหมายข่าว	1.72	10.21	43.38	37.71	6.07	3.36	67.20	ปานกลาง
6. บันทึกข้อความ	0.71	5.97	33.97	44.29	14.56	3.66	73.20	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/ โปสเตอร์	2.02	10.52	45.80	35.39	5.56	3.32	66.40	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อน ร่วมงาน	1.01	5.97	34.38	46.21	12.13	3.62	72.40	มาก
9. การบอกต่อจาก ผู้บริหาร	1.80	7.38	37.11	40.75	12.44	3.54	70.80	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	1.01	6.77	33.57	46.41	11.22	3.60	72.00	มาก
11. SMS	4.25	7.79	23.96	36.70	26.69	3.74	74.80	มาก
12. e-office	1.11	4.35	21.44	42.16	30.43	3.96	79.20	มาก
13. website (www.dusit.ac.th)	0.20	3.54	22.04	48.74	25.18	3.95	79.00	มาก

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. ตู้ kiosk	7.28	18.71	43.17	23.26	5.97	3.01	60.20	ปานกลาง
15. facebook	5.26	11.63	39.94	32.66	9.40	3.29	65.80	ปานกลาง
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร								
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	0.40	3.03	33.87	49.85	11.63	3.70	74.00	มาก
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	0.30	1.31	26.39	58.14	12.84	3.82	76.40	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.20	1.52	25.38	58.75	13.14	3.83	76.60	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	0.20	2.33	27.00	54.10	15.27	3.82	76.40	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	0.30	3.44	28.82	49.14	17.39	3.80	76.00	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.81	3.44	35.29	48.13	11.12	3.66	73.20	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	0.30	3.44	33.37	49.14	12.84	3.71	74.20	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	0.51	4.45	33.87	47.22	12.54	3.67	73.40	มาก
ภาพรวม						3.62	72.40	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.40 เมื่อพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ e-office สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.96 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อ website (www.dusit.ac.th) ค่าเฉลี่ย 3.95 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.00 อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจสื่อตู้ kiosk ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.01 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.20

ตารางที่ 4.9 ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลำดับ	ช่องทาง	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ
1	website	692	9.68
2	e-office	593	8.29
3	บันทึกข้อความ	588	8.23
4	เสียงตามสาย	582	8.14
5	SMS	572	8.00
6	จอร์ดูบัตร์	531	7.43
7	facebook	521	7.29
8	ป้าย/บอร์ดประชาสัมพันธ์	468	6.55
9	จดหมายข่าว	435	6.09
10	โทรทัศน์วงจรปิดในมหาวิทยาลัย	426	5.96
11	ตู้ kiosk	420	5.88
12	การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	295	4.13
13	ประชุม/สัมมนา	288	4.03
14	การบอกต่อจากผู้บริหาร	265	3.71
15	โปสเตอร์	241	3.37
16	แผ่นพับ/ใบปลิว	230	3.22
	รวม	7,147	100.00

จากตารางที่ 4.9 ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website มากที่สุด จำนวน 692 คำตอบ ร้อยละ 9.68 รองลงมาคือ e-office จำนวน 593 คำตอบ ร้อยละ 8.29 บันทึกข้อความ จำนวน 588 คำตอบ ร้อยละ 8.23 เสียงตามสาย จำนวน 582 คำตอบ ร้อยละ 8.14 และ sms จำนวน 572 คำตอบ ร้อยละ 8.00 เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 เรื่องที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ลำดับ	เรื่องที่ต้องการรับรู้	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ
1	สิทธิประโยชน์ เงินเดือน ค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ	34	24.29
2	ทิศทาง นโยบาย และแนวทางการบริหารงาน	28	20.00
3	กฎระเบียบ ข้อบังคับและวินัยต่างๆ	19	13.57
4	ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆ	15	10.71
5	การประชุม อบรม สัมมนาทางวิชาการทั้งภายในและ ภายนอก	13	9.28
6	ปฏิทินวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การเปิดปิดภาค เรียน	9	6.43
7	ความก้าวหน้าการเกี่ยวกับ พรบ.สวนดุสิต	8	5.71
8	ผลงานที่ได้รับรางวัล ของ คณาจารย์ นักศึกษา บุคลากร	6	4.29
9	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษา/ผลงานวิจัย/นวัตกรรมใหม่ๆ	5	3.57
10	อื่นๆ การเปลี่ยนสถานภาพอัตราจ้างเป็นพนักงาน มหาวิทยาลัย การบริการวิชาการกับชุมชน การแจ้งเหตุด่วน/ฉุกเฉินต่างๆ	3	2.15
	รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.10 เรื่องที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้เรื่องสิทธิประโยชน์ เงินเดือน ค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆมากที่สุด จำนวน 34 คำตอบ ร้อยละ 24.29 รองลงมาคือ ทิศทาง นโยบาย และแนวทางการบริหารงาน จำนวน 28 คำตอบ ร้อยละ 20.00 และกฎระเบียบ ข้อบังคับและวินัยต่างๆ จำนวน 19 คำตอบ ร้อยละ 13.57

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ลำดับ	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ
1	อยากให้มีส่วนกลางข้อมูลข่าวสารภายใน มสค.	22	18.49
2	ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	19	15.97
3	การเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ของทุกหน่วยงาน	17	14.28
4	ความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	14	11.76
5	ความทั่วถึงของข้อมูล	11	9.24
6	การตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่	10	8.40
7	การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อออนไลน์	9	7.56
8	การปรับปรุงรายการในโทรทัศน์วงจรปิด	8	6.72
9	การปรับปรุงเสียงตามสายให้ครอบคลุมภายใน	6	5.05
10	อื่นๆ การแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาการจัดกิจกรรมเป็นระยะๆ , จอรูดับตรเสียบ่อย ควรมีการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์	3	2.53
	รวม	119	100.00

จากตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ขอให้มีส่วนกลางข้อมูลข่าวสารภายใน มสค. จำนวน 22 คำตอบ ร้อยละ 18.49 รองลงมาคือ ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ จำนวน 19 คำตอบ ร้อยละ 15.97 และการเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ของทุกหน่วยงาน จำนวน 17 คำตอบ ร้อยละ 14.28

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามเพศ

ประเด็น	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์	3.44	.540	ปานกลาง	3.52	.561	มาก
1. เสียงตามสาย	3.39	.966	ปานกลาง	3.56	.920	มาก
2. โทรทัศน์วงจรปิด	3.04	.875	ปานกลาง	3.14	.871	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวไวส์	3.38	.828	ปานกลาง	3.55	.766	มาก
4. จอรูปบัตร	3.41	.835	ปานกลาง	3.39	.919	ปานกลาง
5. จดหมายข่าว	3.33	.848	ปานกลาง	3.37	.804	ปานกลาง
6. บันทึกรับข้อความ	3.58	.815	มาก	3.68	.825	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.21	.816	ปานกลาง	3.35	.812	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	3.58	.820	มาก	3.64	.808	มาก
9. การบอกต่อจากผู้บริหาร	3.54	.840	มาก	3.55	.879	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	3.52	.785	มาก	3.63	.823	มาก
11. SMS	3.58	1.11	มาก	3.79	1.05	มาก
12. e-office	3.87	.883	มาก	4.00	.893	มาก
13. website (www.dusit.ac.th)	3.86	.861	มาก	3.98	.770	มาก
14. ตู้ kiosk	3.04	.969	ปานกลาง	3.01	.987	ปานกลาง
15. facebook	3.23	.979	ปานกลาง	3.31	.975	ปานกลาง
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	3.71	.647	มาก	3.77	.592	มาก
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.64	.740	มาก	3.72	.724	มาก
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.78	.709	มาก	3.84	.655	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.79	.700	มาก	3.85	.654	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.77	.737	มาก	3.84	.706	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	3.75	.816	มาก	3.82	.756	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.63	.757	มาก	3.66	.753	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.65	.801	มาก	3.73	.722	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	3.62	.829	มาก	3.69	.750	มาก
ภาพรวม	3.58	.551	มาก	3.64	.525	มาก

จากตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 และเพศชายพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามอายุ

ประเด็น	ต่ำกว่า 30 ปี			31-40 ปี			มากกว่า 40 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์	3.44	.516	ปานกลาง	3.50	.546	ปานกลาง	3.55	.596	มาก
1. เสียงตามสาย	3.47	.866	ปานกลาง	3.53	.955	มาก	3.55	.944	มาก
2. โทรทัศน์วงจรปิด	2.98	.881	ปานกลาง	3.09	.848	ปานกลาง	3.23	.894	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวไว	3.43	.777	ปานกลาง	3.52	.774	มาก	3.54	.807	มาก
4. จอรูปบัตร	3.26	.859	ปานกลาง	3.42	.878	ปานกลาง	3.43	.953	ปานกลาง
5. จดหมายข่าว	3.33	.766	ปานกลาง	3.35	.814	ปานกลาง	3.40	.847	ปานกลาง
6. บันทึกรีวิว	3.58	.771	มาก	3.69	.826	มาก	3.66	.852	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.35	.769	ปานกลาง	3.28	.825	ปานกลาง	3.37	.825	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	3.75	.755	มาก	3.63	.800	มาก	3.52	.854	มาก
9. การบอกต่อจากผู้บริหาร	3.57	.820	มาก	3.56	.903	มาก	3.51	.842	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	3.62	.808	มาก	3.57	.782	มาก	3.65	.870	มาก
11. SMS	3.48	1.10	ปานกลาง	3.72	1.07	มาก	3.94	.994	มาก
12. e-office	3.74	.963	มาก	3.97	.870	มาก	4.09	.858	มาก

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเด็น	ต่ำกว่า 30 ปี			31-40 ปี			มากกว่า 40 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
13. website (www.dusit.ac.th)	3.87	.817	มาก	3.96	.772	มาก	3.99	.817	มาก
14. ตู้ kiosk	2.97	.991	ปานกลาง	2.98	.973	ปานกลาง	3.10	.990	ปานกลาง
15. facebook	3.44	.516	ปานกลาง	3.50	.546	ปานกลาง	3.55	.596	มาก
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	3.67	.547	มาก	3.73	.617	มาก	3.84	.616	มาก
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.55	.656	มาก	3.69	.731	มาก	3.80	.752	มาก
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.71	.654	มาก	3.82	.677	มาก	3.90	.656	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.69	.627	มาก	3.84	.671	มาก	3.91	.667	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.77	.658	มาก	3.80	.724	มาก	3.89	.728	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	3.69	.724	มาก	3.79	.778	มาก	3.88	.781	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.55	.710	มาก	3.64	.767	มาก	3.76	.748	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.64	.728	มาก	3.68	.745	มาก	3.80	.741	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	3.68	.725	มาก	3.60	.785	มาก	3.78	.763	มาก
ภาพรวม	3.54	.480	มาก	3.61	.539	มาก	3.69	.545	มาก

จากตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามสถานภาพ

ประเด็น	ผู้บริหาร			สายวิชาการ			สายสนับสนุน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์	3.60	.601	มาก	3.48	.570	ปานกลาง	3.52	0.54	มาก
1. เสียงตามสาย	3.82	.824	มาก	3.38	1.00	ปานกลาง	3.66	0.84	มาก
2. โทรศัพท์วงจรปิด	3.33	.879	ปานกลาง	3.05	.901	ปานกลาง	3.17	0.83	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวไว	3.65	.700	มาก	3.47	.843	ปานกลาง	3.55	0.72	มาก
4. จอรูปบัตร	3.52	.887	มาก	3.37	.888	ปานกลาง	3.41	0.91	ปานกลาง
5. จดหมายข่าว	3.43	.885	ปานกลาง	3.31	.822	ปานกลาง	3.41	0.80	ปานกลาง
6. บันทึกรับข้อความ	3.63	.903	มาก	3.65	.828	มาก	3.68	0.81	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.38	.795	ปานกลาง	3.25	.856	ปานกลาง	3.39	0.76	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	3.34	.730	ปานกลาง	3.63	.814	มาก	3.65	0.81	มาก
9. การบอกต่อจากผู้บริหาร	3.68	.783	มาก	3.51	.855	มาก	3.58	0.89	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	3.93	.869	มาก	3.61	.800	มาก	3.56	0.82	มาก
11. SMS	3.89	.950	มาก	3.86	1.04	มาก	3.59	1.09	มาก
12. e-office	4.16	.883	มาก	3.99	.891	มาก	3.92	0.89	มาก
13. website (www.dusit.ac.th)	4.12	.815	มาก	3.95	.818	มาก	3.94	0.77	มาก
14. ตู้ kiosk	3.19	1.00	ปานกลาง	2.98	.957	ปานกลาง	3.04	1.01	ปานกลาง
15. facebook	3.31	1.12	ปานกลาง	3.23	.983	ปานกลาง	3.37	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผู้บริหาร			สายวิชาการ			สายสนับสนุน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	3.88	.603	มาก	3.75	.603	มาก	3.74	0.61	มาก
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.87	.672	มาก	3.69	.742	มาก	3.69	0.72	มาก
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.95	.650	มาก	3.84	.662	มาก	3.80	0.68	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.93	.696	มาก	3.85	.663	มาก	3.81	0.66	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.93	.726	มาก	3.84	.707	มาก	3.80	0.72	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	3.91	.767	มาก	3.81	.767	มาก	3.78	0.78	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.77	.831	มาก	3.66	.754	มาก	3.64	0.75	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.87	.761	มาก	3.69	.724	มาก	3.72	0.76	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	3.79	.742	มาก	3.64	.778	มาก	3.70	0.76	มาก
ภาพรวม	3.71	.559	มาก	3.61	.535	มาก	3.62	.526	มาก

จากตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริหารมีความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน และกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ประเด็น	ต่ำกว่า 5 ปี			5-10 ปี			11-15 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์	3.41	.537	ปานกลาง	3.49	.547	ปานกลาง	3.58	.565	มาก
1. เสียงตามสาย	3.27	1.00	ปานกลาง	3.55	.880	มาก	3.64	.932	มาก
2. โทรทัศน์วงจรปิด	2.97	.889	ปานกลาง	3.12	.824	ปานกลาง	3.14	.924	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวไว	3.42	.811	ปานกลาง	3.52	.754	มาก	3.55	.790	มาก
4. จอรูปบัตร	3.27	.883	ปานกลาง	3.38	.892	ปานกลาง	3.50	.873	ปานกลาง
5. จดหมายข่าว	3.28	.801	ปานกลาง	3.35	.828	ปานกลาง	3.42	.800	ปานกลาง
6. บันทึกรับข้อความ	3.53	.786	มาก	3.63	.852	มาก	3.80	.799	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.29	.794	ปานกลาง	3.25	.814	ปานกลาง	3.33	.818	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	3.65	.810	มาก	3.60	.809	มาก	3.68	.758	มาก
9. การบอกต่อจากผู้บริหาร	3.58	.857	มาก	3.58	.869	มาก	3.53	.872	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	3.60	.789	มาก	3.61	.810	มาก	3.61	.817	มาก
11. SMS	3.59	1.08	มาก	3.64	1.07	มาก	3.91	1.02	มาก
12. e-office	3.80	.950	มาก	3.93	.880	มาก	4.13	.846	มาก
13. website (www.dusit.ac.th)	3.86	.784	มาก	3.94	.816	มาก	4.05	.756	มาก
14. ตู้ kiosk	2.93	.953	ปานกลาง	3.02	.973	ปานกลาง	3.07	1.00	ปานกลาง
15. facebook	3.24	.962	ปานกลาง	3.24	.915	ปานกลาง	3.41	.984	ปานกลาง
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	3.69	.582	มาก	3.74	.643	มาก	3.82	.596	มาก
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.63	.736	มาก	3.68	.743	มาก	3.74	.733	มาก

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (ต่อ)

ประเด็น	ต่ำกว่า 5 ปี			5-10 ปี			11-15 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.77	.672	มาก	3.82	.694	มาก	3.87	.642	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.78	.671	มาก	3.83	.702	มาก	3.88	.640	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.75	.742	มาก	3.81	.724	มาก	3.89	.684	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	3.74	.742	มาก	3.74	.818	มาก	3.89	.749	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.59	.743	มาก	3.63	.796	มาก	3.76	.730	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.63	.731	มาก	3.70	.765	มาก	3.81	.723	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	3.62	.783	มาก	3.64	.797	มาก	3.74	.733	มาก
ภาพรวม	3.54	.513	มาก	3.61	.545	มาก	3.70	.538	มาก

จากตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานประมาณ 11 – 15 ปี และกลุ่ม 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดเท่ากัน 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มมากกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก กลุ่ม 5 – 10 ปี ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมากและกลุ่มต่ำกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ประเด็น	ภายในมหาวิทยาลัย			ศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลค่า
สื่อประชาสัมพันธ์	3.50	.552	ปานกลาง	3.57	.602	มาก
1. เสียงตามสาย	3.57	.899	มาก	3.00	1.11	ปานกลาง
2. โทรทัศน์วงจรปิด	3.14	.853	ปานกลาง	2.89	1.02	ปานกลาง
3. ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวไว	3.52	.763	มาก	3.47	.986	ปานกลาง
4. จอรูปบัตร	3.36	.897	ปานกลาง	3.69	.871	มาก
5. จดหมายข่าว	3.36	.799	ปานกลาง	3.34	.966	ปานกลาง
6. บันทึกรับข้อความ	3.66	.820	มาก	3.65	.867	มาก
7. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.31	.814	ปานกลาง	3.42	.826	ปานกลาง
8. การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน	3.62	.805	มาก	3.67	.876	มาก
9. การบอกต่อจากผู้บริหาร	3.54	.861	มาก	3.62	.946	มาก
10. ประชุม/สัมมนา	3.60	.812	มาก	3.66	.844	มาก
11. SMS	3.73	1.06	มาก	3.79	1.10	มาก
12. e-office	3.94	.895	มาก	4.24	.815	มาก
13. website (www.dusit.ac.th)	3.92	.786	มาก	4.24	.829	มาก
14. ตู้ kiosk	2.97	.963	ปานกลาง	3.41	1.08	ปานกลาง
15. facebook	3.27	.972	ปานกลาง	3.52	.998	มาก
เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	3.74	.606	มาก	3.89	.594	มาก
16. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	3.68	.727	มาก	3.85	.731	มาก
17. มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.80	.667	มาก	4.02	.656	มาก
18. การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.82	.664	มาก	3.97	.673	มาก
19. มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.81	.716	มาก	3.96	.685	มาก
20. ใช้สื่อที่หลากหลาย	3.80	.773	มาก	3.86	.756	มาก
21. มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.64	.753	มาก	3.85	.731	มาก
22. มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.70	.745	มาก	3.84	.705	มาก
23. สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้	3.65	.765	มาก	3.86	.800	มาก
ภาพรวม	3.61	.532	มาก	3.71	.535	มาก

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มที่สังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 และกลุ่มสังกัดภายในมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 สมมติฐานหลัก คือ **สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน และ **สมมติฐานที่ 2** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด)มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน
- 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน
- 1.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน
- 1.5 หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน

เพศ	mean	S.D	t	Sig
ชาย	3.51	.575	.553	.581
หญิง	3.48	.557		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน

อายุ	mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 30 ปี	3.34	.568	9.185	.000*
31-40 ปี	3.50	.564		
มากกว่า 40 ปี	3.58	.538		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มอายุใดที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	-	.009*	.000*
31-40 ปี	-	-	.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.34) กับ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50)
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.34) กับ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 4.20 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในที่ต่างกัน

สถานภาพ	mean	S.D	F	Sig
ผู้บริหาร	3.63	.488	2.635	.072
บุคลากรสายวิชาการ	3.45	.574		
บุคลากรสายสนับสนุน	3.52	.553		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายใน โดยใ้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในที่ต่างกัน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 5 ปี	3.37	.564	4.931	.001*
5 – 10 ปี	3.50	.546		
11 – 15 ปี	3.57	.560		
16 – 20 ปี	3.50	.599		
มากกว่า 20 ปี	3.66	.519		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายใน โดยใ้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานใดที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธภายในที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ต่ำกว่า 5 ปี	-	.183	.006*	.701	.033*
5 – 10 ปี	-	-	.670	1.00	.475
11 – 15 ปี	-	-	-	.932	.916
16 – 20 ปี	-	-	-	-	.697

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

- กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.37) กับ กลุ่ม 11 - 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57)
- กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.37) กับ กลุ่มมากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 4.23 หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน

หน่วยงานที่สังกัด	mean	S.D	t	Sig
ภายในมหาวิทยาลัย	3.50	.559	1.176	.240
ศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียน	3.42	.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบหน่วยงานที่สังกัดกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โดยการใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test พบว่า หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

เพศ	mean	S.D	t	Sig
ชาย	3.58	.551	-1.450	.147
หญิง	3.64	.525		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการใช้การเปรียบเทียบกับสถิติ t-test พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

อายุ	mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 30 ปี	3.54	.480	4.485	.012
31-40 ปี	3.61	.539		
มากกว่า 40 ปี	3.69	.545		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการใช้การเปรียบเทียบกับสถิติ F-test พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มอายุใดที่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	-	.345	.014*
31-40 ปี	-	-	.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69)

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

สถานภาพ	mean	S.D	F	Sig
ผู้บริหาร	3.71	.559	.697	.498
บุคลากรสายวิชาการ	3.61	.535		
บุคลากรสายสนับสนุน	3.62	.526		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบสถานภาพกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

2.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	mean	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 5 ปี	3.54	.513	3.048	.016*
5 – 10 ปี	3.61	.545		
11 – 15 ปี	3.70	.538		
16 – 20 ปี	3.70	.547		
มากกว่า 20 ปี	3.63	.453		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มอายุใดที่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ต่ำกว่า 5 ปี	-	.744	.030*	.420	.893
5 – 10 ปี	-	-	.384	.842	.999
11 – 15 ปี	-	-	-	1.000	.951
16 – 20 ปี	-	-	-	-	.979

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

- กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับ กลุ่ม 11 – 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.70)

2.5 หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	mean	S.D	t	Sig
ภายในมหาวิทยาลัย	3.61	.532	-1.583	.114
ศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียน	3.71	.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบหน่วยงานที่สังกัดกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดย
ใช้การเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test พบว่า หน่วยงานที่สังกัดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ**ส่วนที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

กลุ่มตัวอย่าง 989 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 746 คน ร้อยละ 75.43 เพศชาย จำนวน 243 คน ร้อยละ 24.57 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 501 คน ร้อยละ 50.66 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 299 คน ร้อยละ 30.23 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 189 คน ร้อยละ 19.111 สถานภาพเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 498 คน ร้อยละ 50.35 บุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 443 คน ร้อยละ 44.79 และผู้บริหาร จำนวน 48 คน ร้อยละ 4.85 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี จำนวน 335 คน ร้อยละ 33.87 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 268 คน ร้อยละ 27.10 11 – 15 ปี จำนวน 267 คน ร้อยละ 27.00 16 – 20 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 6.37 และมากกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน ร้อยละ 5.66 ส่วนใหญ่สังกัดภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 900 คน ร้อยละ 91.00 และสังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียน จำนวน 89 คน ร้อยละ 9.00

ภาพรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยส่วนใหญ่รับรู้เป็นประจำ จำนวน 464 คน ร้อยละ 46.92 รองลงมาคือรับรู้เป็นบางครั้ง จำนวน 389 คน ร้อยละ 39.33 ไม่ค่อยได้รับรู้ จำนวน 26 คน ร้อยละ 2.63 และไม่รับรู้เลย จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.10 เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 เพศหญิงรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริหารรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน ค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่

ในระดับมาก และกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 20 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่ม 11 – 15 ปี ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก กลุ่ม 5 – 10 ปี และกลุ่ม 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มที่สังกัดภายในมหาวิทยาลัยรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 และกลุ่มที่สังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.42

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.40 เมื่อพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ e-office สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.96 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อ website (www.dusit.ac.th) ค่าเฉลี่ย 3.95 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.00 อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจสื่อตู้ kiosk ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.01 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.20

ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website มากที่สุด จำนวน 692 คำตอบ ร้อยละ 9.68 รองลงมาคือ e-office จำนวน 593 คำตอบ ร้อยละ 8.29 บันทึกข้อความ จำนวน 588 คำตอบ ร้อยละ 8.23 เสียตามสาย จำนวน 582 คำตอบ ร้อยละ 8.14 และ sms จำนวน 572 คำตอบ ร้อยละ 8.00 เป็นต้น เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 และเพศชายพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.58 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมากเช่นกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริหารมีความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน และกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานประมาณ 11 – 15 ปี และกลุ่ม 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดเท่ากัน 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มมากกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก กลุ่ม 5 – 10 ปี ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก และกลุ่มต่ำกว่า 5 ปี ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มที่สังกัดศูนย์การศึกษา/ศูนย์การเรียนรู้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 และกลุ่มสังกัดภายในมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 สมมติฐานหลัก คือ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน และ สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
 - กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.34) กับ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50)
 - กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.34) กับ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.58)
- 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่แตกต่างกัน
- 1.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
 - กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.37) กับ กลุ่ม 11 - 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57)
 - กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.37) กับ กลุ่มมากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.66)
- 1.5 หน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลา สังกัด) มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน
- 2.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มอายุที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
 - กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69)
- 2.3 สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน
- 2.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ
 - กลุ่มต่ำกว่า 5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) กับ กลุ่ม 11 – 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.70)
- 2.5 หน่วยงานที่สังกัดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบผลที่สำคัญ คือ ภาพรวมคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ กัลวาทานนท์ (2553) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งในส่วนของ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ นวรัตน์ มาเสถียร (2545) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเสริมความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษานิตยสาร STUDENT WEEKLY และนิตยสาร NATION JUNIOR พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเป็นประจำ ร้อยละ 46.92 รับรู้เป็นบางครั้ง ร้อยละ 39.33 ไม่ค่อยได้รับรู้ ร้อยละ 2.63 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเปิดรับสื่อนี้เป็นพฤติกรรมที่บุคคลเลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการหรือไม่ต้องการของตนเอง โดยอาจขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร (Assael. H. ,1998) นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) กล่าวว่า ผู้รับสารมักเปิดรับสื่อด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ คือสื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก 2) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน 3) เลือกสื่อที่ทันสมัย ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมาย 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่ และ 5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาจำแนกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ e-office สูงสุด รองลงมาคือ สื่อ website (www.dusit.ac.th) จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า คณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เกิดดี (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับและความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวรในระดับปานกลาง เป็นไปตามแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในสื่อเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นมีการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อที่เลือกแล้ว และตรงกับกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ความคาดหวังที่มีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพที่จะให้ความพึงพอใจ

และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้สื่อ นั้น เมื่อสื่อที่บุคคลเลือกใช้ให้ประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จึงเกิดความพึงพอใจต่อสื่อ

ความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน website มากที่สุด จำนวน 692 คำตอบ ร้อยละ 9.68 รองลงมาคือ e-office บันทึกข้อความ เสียงตามสาย และ sms เป็นต้น จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคณาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรศิทธิ์ พัฒนานุกรักษ์ (2546) ที่กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจัดเป็นการสื่อสารมวลชนสมัยปัจจุบันที่ทวีความสำคัญและได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสาร สามารถเปิดรับด้วยตนเองตามที่อยู่ของผู้ส่งสารได้จัดไว้บริการ โดยบูรณาการการนำเสนอสารที่ผสมผสานให้สามารถรับรู้และสืบค้นได้ง่ายควบคู่กับการปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้นั้น ซึ่งข้อเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ มีความรวดเร็วในการได้ข้อมูลข่าวสาร สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย นอกจากนี้ Klapper J.T. (1960) กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น ส่วน ยูพา สุภากุล (2534) กล่าวถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ ได้แก่ เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาให้ (Availability) การเลือกสื่อที่สะดวกสบายและนิยม (Convenience Preference) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารนั้นจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่สภาพงานที่ดีของหน่วยงาน โดยสื่อที่นิยมใช้หรือคุ้นเคย (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อภายนอกอาคารสถานที่ หรือสื่อที่เป็นเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสารและโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น สอดคล้องกับ นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตลดา ปัญญาธนิต (2554) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยอายุ 31 – 40 ปี เปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี อายุ 51 ปี ขึ้นไป และอายุ 20 – 30 ปี พบผลเช่นนี้ในงานวิจัยของ ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 33 – 37 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 28 – 32 ปี อายุ 38 – 42 ปี และอายุ 43 ปีขึ้นไป และในงานของจิตลดา ปัญญาธนิต (2555) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) พบว่า อายุของพนักงานที่ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณดาริกา จารุสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.prd.go.th> ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ในส่วนกลาง พบว่า ระดับชั้นงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์จากสื่อเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลเช่นนี้เป็นไปตามที่ McComb and Beaker (1979) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว โดยมนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และยังสอดคล้องกับ ดนุพล อุ๋นจินตามณี (2545) ที่กล่าวว่า ช่วงวัย ประสบการณ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการ ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารนี้ เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งคือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารของมนุษย์นั่นเอง **ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในไม่ต่างกัน** สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานินท์ กิจนิชี (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสาร ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา จัดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ตนพอใจคล้ายคลึงกันไปด้วย ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966)

สมมติฐานที่ 2 อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สมรัมย์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ต่างกัน คือผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากกว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี และสอดคล้องกับ ญัฐมล เลิศชวลิตานนท์ และมีธนา พิพิธเนาวรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษา พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ และพบผลเช่นนี้ในงานของรุ่งนภา ช่างไม้ (2547) ศึกษาเรื่องความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่อายุต่างก็มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ ตุ่นสกุล (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบผลที่สำคัญ คือ อายุการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร โดย วิลเลียม เฟดเอตริก Federick (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ว่าเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์ (Human Contact) เพื่อให้มีเพื่อน และทำให้รู้สึกไม่โดดเดี่ยว การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามเหตุการณ์ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง การเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Understanding) เรียนรู้ที่เราเป็นสมาชิกสังคมแบบไหน และมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร การหลบหนีหรือการผ่อนคลาย (Escape or Release) โดยหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และหลีกเลี่ยงการคิดถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจอยู่ การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เพื่อรู้สึกเชื่อมั่นในตน และเข้าใจตนเองมากขึ้น การได้รับความพึงพอใจโดยทันทีทันใด (Outright Pleasure) คือ การได้รับความรู้สึกที่ดี เช่น ความสุข สงบ การได้รับความรู้ วิธีการในการปฏิบัติ (Gaining Knowledge, Know-how) เพื่อเข้าใจในส่วนต่างๆ และการเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ เมื่องยศ จันทรมหา (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อ ความคาดหวัง ของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อที่นั้นแสดงว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความรู้สึกพอใจกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความอยากรู้ เช่น การได้คำตอบตรงตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เป็นต้น ส่วนเพศ สถานภาพ และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ website สื่อ e-office และบันทึกข้อความ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่คณาจารย์ และบุคลากรมีความต้องการในการรับสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด

2. ผลการศึกษาสำคัญ พบว่า คณาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่มีอายุและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญที่ควรเร่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (มีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.34) และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี (มีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระยะเวลาในการปฏิบัติงานอื่น ๆ ภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.37) ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเป็นประจำและทุกช่องทางสื่อ เพื่อกระตุ้นให้ทุกกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึงกัน

3. ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมพึงพอใจในระดับมาก เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาทิ เสียงตามสาย จอรูปบัตร จดหมายข่าว เว็บไซต์ ระบบ e-office และบันทึกข้อความ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรใช้สื่อดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สื่อสารอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ โดยใช้ภาษาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งถึง ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้ รวมถึงนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของคณาจารย์ และบุคลากรด้วย

4. ผลการศึกษาสำคัญ พบว่า คณาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่มีอายุและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญที่ควรเร่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.54) และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี (มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 3.54) ทั้งนี้อาจเนื่องจากทั้ง 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์น้อยด้วย ดังนั้นจึงควรเร่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น นำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์ ก็จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ website ระบบ e-office บันทึกข้อความ เสียงตามสาย และ SMS ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายใน เพื่อทราบว่าปัจจัยเชิงเหตุทั้งทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคลากร
2. ควรมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กนกวรรณ สมรภัช. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชามติเศรษฐกิจอาเซียน AEC. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน การจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ท สนั่นทวี. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2553). พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตลดา ปัญญาธินิต. (2554). การมีส่วนร่วมและทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรงค์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ณัฐมล เลิศขวลิตานนท์ และมัทธนา พิพิธเนาวรัตน์. (2553). ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร กรณีศึกษา พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ สำนักงานใหญ่. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2554 . มหาวิทยาลัยรังสิต.
- دننพล อุ่นจินตามณี. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- दानินท์ กิจนิชี. (2540). การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภดลชาติประเสริฐ. (2540). การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักศึกษาไทยในญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นวรรตน์ มาเสถียร. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเสริมความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานิตยสาร STUDENT WEEKLY และนิตยสาร NATION JUNIOR. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุหงา โปซิว. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสื่อสารภายในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญตาริกา จารุสกุล. (2554). ความคาดหวัง และความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์จาก เว็บไซต์ <http://www.prd.go.th> ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ในส่วนกลาง. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ เกิดดี. (2554). การเปิดรับและความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. สาขาการจัดการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิเชศ รุ่งสว่าง. (2542). พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้นโรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาวี กัลวาทนนท์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของ พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหา บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมื่องยศ จันทรมหา. (2538). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ มั่นนี้ทอล์ค ศึกษาเฉพาะผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา ช่างไม้. (2547). ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชน เมืองพัทลุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ .
- วชิระ ตุ่นสกุล. (2542). ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินทราเน็ตเพื่อการสื่อสารภายใน องค์กร : ศึกษากรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมชาติ ยรรยงสติมัน. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของ ผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM นิตยสาร BOSS นิตยสาร Esquire. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ กัมพะเสน. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- โสภิตา สมจิตร. (2550). *ความต้องการข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ วัฒนากุล. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- พีระ จินตโสภณ. (2540). *หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพา สุภากุลม. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.
- สมควร กวียะ. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2532). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition (Ohio: South Western College Publishing.
- De Fleur, Melvin L. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: David Mac Kay Co.,
- Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. (1974). *Utilization of Mass Communication by the individual, in The Use of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publication.

- Karl Erik Rosengren. (1985). *Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen, Media Gratifications Research Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, Merrill & Lowenstein. (1971). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical.
- McCombs, M.E. and L.B. Beaker. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. New York : Harper & Row.
- Sissors, J.Z & Bumba, L. (1996). *Advertising Media planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



**พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**

- เพศ** ชาย หญิง
- อายุ** ต่ำกว่า 30 ปี 31- 40 ปี มากกว่า 40 ปี
- สถานภาพ** ผู้บริหาร (ตั้งแต่หัวหน้าฝ่าย/กองขึ้นไป) บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์ /ผู้ช่วยสอน)
 เจ้าหน้าที่สนับสนุนประจำสำนักงาน คณะ /หลักสูตร/ กอง /ฝ่าย
 เจ้าหน้าที่กลุ่มอาคารสถานที่/รปภ.พนักงานขับรถ
- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน** ต่ำกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี มากกว่า 20 ปี
- สังกัด**
- ภายในมหาวิทยาลัย ฯ โปรตระบุ คณะ/หน่วยงาน/กอง/ฝ่าย โปรตระบุ ชื่อศูนย์.....
- ศูนย์การศึกษา / ศูนย์การเรียน โปรตระบุ ชื่อศูนย์.....
- 1.ในรอบ 1 เดือน ท่านรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ภายใน มสส.มากน้อยเพียงใด ?**
- รับรู้เป็นประจำ รับรู้เป็นบางครั้ง ไม่ค่อยได้รับรู้ ไม่รับรู้เลย
- 2.ท่านมีพฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มสส. มากน้อยเพียงใด ?**

ประเด็นการวัด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
● สื่อประชาสัมพันธ์					
1.เสียงตามสาย					
2.โทรศัพท์วงจรปิด					
3.ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายไวเนิสต์					
4. จอชุดบัตร					
5. จดหมายข่าว					
6.บันทึกข้อความ					
7.แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
8.การบอกต่อจากเพื่อนร่วมงาน					
9.การบอกต่อจากผู้บริหาร					
10. ประชุม/สัมมนา					
11. SMS					
12. e-office					
13. website (www.dusit.ac.th)					
14. ตู้ Kiosk					
15. facebook					

ประเด็นการวัด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
● เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร					
16.มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
17.มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
18.การใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
19.มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ					
20.ใช้สื่อที่หลากหลาย					
21.มีความทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย					
22.มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
23.สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้					
24.ภาพรวม					

3.ท่านต้องการเปิดรับสื่อช่องทางใดมากที่สุด?

(โปรดเรียงอันดับสื่อที่ต้องการให้ส่งข้อมูลถึงท่านโดยตรง โดย 1 = มากที่สุด และ 2 , 3...

รองลงมาตามลำดับ)

- เสียงตามสาย โทรศัพท์วงจรปิดในมหาวิทยาลัย
- ประชุม/สัมมนา ไปสเตอร์ จดหมายข่าว
- ตู้ Kiosk บันทึกรายข้อความ website
- SMS facebook e-office
- จอชุดบัตร การบอกต่อเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อผู้บริหาร
- แผ่นพับ/ใบปลิว ป้าย / บอร์ดประชาสัมพันธ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ท่านต้องการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ภายใน มสส. ในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

5.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

1.ชื่อ นางสาวณัฐนิช สิริสัจจานุรักษ์

(ภาษาอังกฤษ) nattanit sirisatjanurak

2.เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1303 00584 57 5

3.ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์

4.สังกัด กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี

5.ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จ	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา ชื่อเต็ม	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
พ.ศ.2557	ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	ภาวะผู้นำเชิงยุทธศาสตร์ และความเป็นเลิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	ไทย
พ.ศ.2548	ปริญญาโท	ค.ม./ครุศาสตร์มหาบัณฑิต	บริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	ไทย
พ.ศ.2541	ปริญญาตรี	ศ.ศ.บ./ศิลปศาสตร์บัณฑิต	สารนิเทศศาสตร์	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	ไทย

6.ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน หัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์
- พ.ศ. 2545-2547 อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- พ.ศ. 2542-2544 นักวิจัย สวนดุสิตโพล
- พ.ศ. 2541 เลขานุการ สวนดุสิตโพล

7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Poll)

งานประชาสัมพันธ์