



การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

**Use and need of information from publicized media of students in
Buriram Rajabhat University**

กิ่งแก้ว ปะติตั้งโ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2554



การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Use and need of information from publicized media of students in
Buriram Rajabhat University

ผศ.ดร. กิ่งแก้ว ปะติตั้งโง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2556

ชื่อโครงการวิจัย การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว ปะติตังโง
ปีที่ทำวิจัย 2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) ศึกษาการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3) หาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจาก 6 คณะ จำนวน 375 คน ซึ่งได้มาโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane และเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ www.bru.ac.th รองลงมาประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์/เพื่อน และประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ตามลำดับ 2) เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่นักศึกษาใช้และ ต้องการมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ รองลงมา ความรู้-วิชาการ และปฏิทินการศึกษา ตามลำดับ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คือ รายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการ “จันทร์นี้ที่ราชภัฏ” คลื่นความถี่ 101.75 MHz ควรเพิ่มระยะเวลา การจัดรายการ จากเดิม 30 นาที เป็น 60 นาที โดยให้นักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย ควรเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้ แก่นักศึกษา เพิ่มนักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย รายการวิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 MHz รายการ “ราชภัฏสู่ชุมชน” ควรจัดในเวลาราชการ เดิมจัดวันเสาร์ สนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมใน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านรายการนี้ด้วย นำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ และมีการสัมภาษณ์สด จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น ควรเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เป็น เช่น ผลการวิจัย และ www.bru.ac.th ของมหาวิทยาลัยควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ

คำสำคัญ : การใช้สารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศ สื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Title: Use and need of information from publicized media of students in Buriram Rajabhat University
Author: Kingkaew Patitungkho
Academic Year: 2013

Abstract

The research entitled “Use and need of information from publicized media of students in Buriram Rajabhat University” aimed to 1) study publicized media used and needed by the students in Buriram Rajabhat University, 2) examine the media contents used and needed by these students, and 3) find out the ways of developing the university media. The data was collected by using a questionnaire. The samples were 375 students of six faculties gathered through Yamane’s ready-made table. Six administrators and personnel of public relations were also interviewed. The research results revealed that: 1) Three types of media were most frequently used. Moreover, electronic media i.e. the university website (www.bru.ac.th) was used at a high level and followed by individual media i.e. lecturers and colleagues, and specific media i.e. posters respectively. 2) The information contents from the publicized media they used and needed most were instructions and examinations. These were followed by knowledge and academic matters, and a university calendar respectively. 3) The ways of developing the university publicized media were as follows: The length of broadcasting the 30-minute Thailand radio program “Talking to Rajabhat on Monday” on 101.75 MHZ frequency should be increased to 60 minutes. The students should be invited to host this program. The contents for educating students should also be built up. The MCOT radio program “Rajabhat for Community” on 92 MHZ frequency should not be broadcast on Saturday, but on working days instead. Students should be supported and promoted to participate in public relations through this program. New contents and live interviews should be aired in order to make them more interesting. Besides these, the news of daily life activities including research results, the university website with up-to-date and moving information and university connection with other networks should also be on air.

Key words: Information Use, Information Need, Publicized Media, Buriram Rajabhat University

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยเรื่องการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ผดุงชาติ ยังดี คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และดร.ชูเกียรติ จารัตน์ รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผศ.วันทนี นามสวัสดิ์ และคณะทำงานประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้จนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมในการดำเนินงานการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

กิ่งแก้ว ปะติตั้งโ

15 พฤษภาคม 2556

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ขอบเขตของเนื้อหา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของสารสนเทศ	6
คุณสมบัติของสารสนเทศ	7
ความสำคัญของสารสนเทศ	8
วัตถุประสงค์ในการใช้สารสนเทศ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	9
งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 5 บทสรุป	66
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	87
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Item Objective Congruence : IOC)	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 5 แยกตามคณะต่างๆ	35
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะต่างๆ	37
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ	42
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	42
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	43
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตรที่กำลังศึกษา	44
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามคณะ	44
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	45
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อมวลชน	45
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของและระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	46
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อบุคคล	46
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	47
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์	48
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทวิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ 101.75 MHz และคลื่นความถี่ 92 MHz	48
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านโปสเตอร์	49
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทวิดีโอ (วิดีโอ)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหา สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท ฟิวเจอร์บอร์ด	50
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อโปสเตอร์	51
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทนิทรรศการ	52
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทอาจารย์/เพื่อน	53
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	54
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริม วิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา	55
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทแผ่นพับ	56
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์)	57
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านหนังสือคู่มือนักศึกษา	58
4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท เว็บไซต์ www.bru.ac.th	58
4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call	59
4.26 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์สารสนเทศเกิดขึ้นมากมายในสื่อหลายรูปแบบ เช่น หนังสือ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์สารสนเทศของหน่วยงาน โดยเฉพาะในสถาบันที่ให้การศึกษา เนื่องจากนักศึกษาต้องได้รับข่าวสาร เรื่องราว ข้อมูล และความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลแก่องค์กรและผู้สื่อได้อย่าง ถูกต้องในเรื่องของเนื้อหา ความรวดเร็วและดึงดูดความสนใจในการเผยแพร่แก่ผู้ใช้ การที่จะมีสื่อที่มี ประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่จะสร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างสูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข่าวสารแก่นักศึกษา ได้แก่ คู่มือ นักศึกษา วารสาร รายการวิทยุ เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อเหล่านี้มีความจำเป็นแก่นักศึกษา ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ดังนั้นควรเสนอเนื้อหาสาระ ความแจ่มแจ้งชัดเจน ความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องแก่นักศึกษาเพื่อนักศึกษาจะได้รับสารสนเทศที่ ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ไปใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาการใช้สารสนเทศจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อนำผลของการวิจัยเสนอต่อผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 ทราบการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.3.2 ทราบการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.3.3 ได้แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรดังนี้

1.4.1.1 ประชากรที่เป็นนักศึกษา คือ นักศึกษาภาคปกติ ในปีการศึกษา 2555 ตามคณะต่าง ๆ ดังนี้ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 5,996 คน

1.4.1.2 ประชากรที่เป็นผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 6 คน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ของคณะต่างๆ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 5,996 คน (งานทะเบียนและวัดผล. 2554 : 1-5) ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970 : 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน หลังจากนั้นสุ่มตามระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional) ตามขนาดของคณะ และชั้นปีตามสัดส่วนแล้วสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 6 คน ศึกษาจากจำนวนประชากร

1.5 ขอบเขตของเนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ครั้งนี้ ศึกษาจากสื่อจำนวน 5 ประเภท คือ

1.5.1 สื่อมวลชน ได้แก่ 1) วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz 2) วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 MHz

1.5.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ 1) โปสเตอร์หรือไวเนล 2) ฟิวเจอร์บอร์ด 3) วิดิทัศน์ (วิดีโอ) 4) นิทรรศการ

1.5.3 สื่อบุคคล ได้แก่ 1) อาจารย์/เพื่อนๆ 2) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 3) เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา

1.5.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ 1) วารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) 2) หนังสือคู่มือนักศึกษา 3) แผ่นพับ

1.5.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) www.bru.ac.th 2) SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูล ความรู้ ความคิด ข้อเท็จจริง ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งผ่านการประมวลผล สามารถใช้สื่อสารหรือบันทึกเผยแพร่ออกไปให้ผู้อื่นรับทราบได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของวัสดุตีพิมพ์ โสตทัศนวัสดุ สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่เป็นสื่อของมหาวิทยาลัยใช้หรือมีในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ หนังสือคู่มือนักศึกษา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ

การใช้เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเนื้อหาสารสนเทศในสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการเรียนการสอน การดำรงชีวิตในและนอกมหาวิทยาลัย

ความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความประสงค์ที่จะได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการเรียนการสอน การดำรงชีวิตในและนอกมหาวิทยาลัย

นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่ได้ลงทะเบียนเป็นนักศึกษา และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย
ราชภัฏบุรีรัมย์ ในระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 เป็นต้นไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหการใช้สารสนเทศของนักศึกษาต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของสารสนเทศ
- 2.2 คุณสมบัติของสารสนเทศ
- 2.3 ความสำคัญของสารสนเทศ
- 2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้สารสนเทศ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.3 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.5 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.6 วิธีการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.7 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.6 งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 - 2.6.1 ประวัติความเป็นมาของงานประชาสัมพันธ์
 - 2.6.2 โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์
 - 2.6.3 บุคลากรผู้รับผิดชอบ
 - 2.6.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 ความหมายของสารสนเทศ (Information)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของสารสนเทศ ดังนี้

McGraw-Hill Dictionary of Science and Technical Terms (1978 : 814) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อความ ข่าว เรื่องราว ที่เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่ได้รับ ซึ่งมีการบันทึก รวบรวมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปวัสดุตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารได้

สมาคมห้องสมุดอเมริกัน (American Library Association, 1983 : 117) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ความคิด ข้อเท็จจริง ผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นมีการติดต่อสื่อสาร การจดบันทึก การเก็บรวบรวม การตีพิมพ์ รวมทั้งการแจกจ่ายเพื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน

กู๊ดแมน (Goodman, 1985 : 1) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อความที่ที่สามารถถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเอง และเหตุการณ์ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น มีการจัดเก็บไว้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น แผนที่ ภาพบันทึก หมายเหตุ รูปภาพ เทปบันทึก เป็นต้น

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2543 : 6) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ที่ผ่านการประมวลผล โดยมีการบันทึกไว้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ รายงาน โสตทัศนวัสดุ เทปคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ถ่ายทอดเป็นคำพูด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดให้ผู้รับสารสนเทศได้ทราบ

Webster's New World Dictionary of American English (1994 : 693) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความรู้ที่ได้จากการบอกเล่า ข่าวสาร การศึกษา-เล่าเรียน การสำรวจ การสอน การค้นคว้า การวิจัย ที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวัสดุตีพิมพ์ และวัสดุไม่ตีพิมพ์

กลุ่มจิตต์ พลายเวช (2540 : 17) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงและความคิดต่าง ๆ ที่ได้มีการสื่อสาร บันทึก จัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ

สุชาดา กิระนันท์ (2541 : 5) ให้คำจำกัดความว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อความที่ประมวลได้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นจนได้ข้อสรุปเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

จากคำจำกัดความของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูล ความรู้ ความคิด ข้อเท็จจริง ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งผ่านการประมวลผล สามารถใช้สื่อสารหรือบันทึกเผยแพร่ออกไปให้ผู้อื่นรับทราบได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของวัสดุตีพิมพ์ โสตทัศนวัสดุ สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่

2.2 คุณสมบัติของสารสนเทศ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสารสนเทศ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (2535 : 19-20) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสารสนเทศที่ดี ควรมีคุณสมบัติ 3 ประการ ดังนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) สารสนเทศที่สามารถบอกลักษณะความเป็นจริง ไม่มีความเอียงเอนหรือชี้นำไปในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ดี ถูกต้อง แม่นยำเที่ยงตรง จึงควรตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจ

2. ความสมบูรณ์ สารสนเทศที่ช่วยในการตัดสินใจจะต้องมีความสมบูรณ์ มิฉะนั้นจะทำให้การตัดสินใจไม่แน่นอน เกิดความผิดพลาดได้ ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้มาจากการประมวลผลข้อมูลที่มีขอบเขตครอบคลุมกว้างขวาง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกระจัดกระจายจะต้องได้รับการรวบรวมอย่างเพียงพอสำหรับการผลิตสารสนเทศที่ต้องการ

3. ทันเหตุการณ์ ข้อมูลจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยหรือทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการปรับปรุงเพิ่มข้อมูลให้ทันต่อการผลิตสารสนเทศทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงข้อมูลบางเรื่อง รวมทั้งการผลิตรายงานหรือสารสนเทศต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ข้อมูลอยู่กับความเร่งด่วน รวมทั้งลักษณะและประเภทของสารสนเทศ

4. ความกะทัดรัด สารสนเทศที่นำไปใช้ควรแสดงเฉพาะที่สำคัญเป็นการสรุปเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ได้ใจความ สามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว สารสนเทศที่จะมีคุณค่าต่อผู้ใช้นั้นจะต้องประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ตรงกับงานที่ต้องการใช้และทันเหตุการณ์หรือเวลาที่ใช้

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548 : 38-40) กล่าวถึงลักษณะของสารสนเทศ ดังนี้

1. สารสนเทศมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพราะการพัฒนาความรู้มันถึงได้ว่า
สารสนเทศ

เป็นวัตถุประสงค์และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตความรู้ใหม่ๆ นักการศึกษาได้นำเสนอสารสนเทศจากการวิจัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. สารสนเทศสามารถขยายตัวได้ คือ เมื่อสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ยิ่งมีการใช้มากขึ้น
ก็

ยังมีประโยชน์ ดังนั้นสารสนเทศจึงมีลักษณะคล้ายพลังงานซึ่งวัดค่าไม่ได้

3. สารสนเทศสามารถถ่ายทอดไประยะไกลๆ ได้

4. สารสนเทศสามารถใช้ร่วมกัน และสามารถแบ่งปันกันได้

2.3 ความสำคัญของสารสนเทศ

ปัจจุบันนี้ มนุษย์ได้เข้าสู่ยุคของสังคมสารสนเทศ ประเทศต่าง ๆ ได้ผลิตข้อมูลข่าวสารออกมามากมาย จนทำให้ไม่สามารถควบคุม หรือจดจำข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด หากมนุษย์เลือกใช้สารสนเทศได้ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับเหตุการณ์ของสังคมในปัจจุบัน อันเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทุกคนจำเป็นต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของโลกจากสื่อต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีความต้องการในลักษณะดังกล่าวแล้ว หากได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความสุขในชีวิต แต่ถ้าหากไม่ได้รับ หรือได้รับไม่เพียงพอก็ย่อมก่อให้เกิดปัญหา จึงอาจกล่าวได้ว่า สารสนเทศมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติที่ได้กำหนดไว้ว่า สารสนเทศมีความสำคัญเท่าเทียมกับทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ (อุทัย ทุดิยะโพธิ์, 2533 : 6)

วสันต์ เกษแก้ว (2542 : 12-13) กล่าวถึงบทบาทของสารสนเทศที่มีต่อหน่วยงานไว้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายของหน่วยงาน
2. ช่วยตัดสินใจสั่งการและการวางแผนงาน
3. ช่วยในการปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงาน
4. ช่วยในการบริหารงานบุคคล
5. ช่วยให้เห็นปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา
6. ช่วยในการพิจารณาทางเลือกที่จะปฏิบัติที่ดีที่สุด
7. ช่วยในการประสานงาน
8. ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้สารสนเทศ

การที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถนำเอาข้อมูลและสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการใช้ข้อมูลและสารสนเทศนั้นถือเป็นพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล การใช้สารสนเทศจึงเป็นกิจกรรมขั้นสุดท้าย โดยบุคคลจะนำข้อมูลและสารสนเทศที่ได้ไปลดความสงสัย ความอยากรู้อยากเห็น แก้ไขปัญหา หรือใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจดำเนินกิจกรรม ดังนั้นการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์จึงมีหลายระดับ ตั้งแต่เกิดขึ้นทันทีทันใดหลังจากได้รับสารสนเทศนั้น ไปจนถึงนำไปใช้ในอนาคต การใช้สารสนเทศเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์ดังนี้ (สถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534 : 48)

1. เพื่อการเรียนรู้การสอน
2. เพื่อการค้นคว้าและวิจัย
3. เพื่อแก้ไขปัญหาทางเทคนิค
4. เพื่อการผลิตต่าง ๆ
5. เพื่อตัดสินใจในการลงทุน และวางนโยบายในกิจกรรมต่าง ๆ
6. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร

กฤษณา แสนวา (2542 : 8-11) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการใช้สารสนเทศไว้ดังนี้

1. ใช้เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น เพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
 2. ใช้เพื่อเป็นข้อมูลศึกษาหาความรู้
 3. ใช้เพื่อการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน
 4. ใช้เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ หรือเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น
 5. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์นานาชาติ เช่น แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การค้า เป็นต้น
- สรุปได้ว่า มนุษย์มีวัตถุประสงค์ในการใช้สารสนเทศ ดังนี้

1. เพื่อใช้สนองความต้องการส่วนบุคคล
2. เพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้
3. เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวัน
4. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นความหวังตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัทต่าง ๆ ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวางเพื่อประสงค์จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนรวมทั้งต้องดำเนินการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อยู่บนความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชนและสังคมส่วนรวม จึงมีความจำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ และต้องมีการวางแผนผลิตสื่อ เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริง ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกัน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ถ่ายทอดไปสู่ประชาชน การสื่อสารเพื่อบอกกล่าว ชี้แจง ให้ความรู้ หรือทำความเข้าใจกับประชาชนต้องอาศัยช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นำข่าวสาร ข้อมูลจากองค์กรไปสู่ประชาชนเป้าหมาย

2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความ

ร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายโดยให้ลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและสถาบันเป็นการทำงานที่มีการวางแผน มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและต้องมีการติดตามประเมินผลส่วนที่สำคัญที่สุดคือต้องเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการบอกกล่าวในสิ่งที่เป็นความจริงด้วยการนำข่าวสารมาเผยแพร่ให้ทราบ เพื่อการป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิดและจะต้องมีการสำรวจประชามติการดำเนินงานซึ่งจะต้องนำเอาหลักวิชาการมาผสมกับทักษะเชิงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี. 2541 : 4-5,15)

นักวิชาการมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก คัทลิปและเซนเตอร์ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความหมายอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Cutlip & Center. 1978)

นักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกันไอวี เลดเบตเตอร์ ติ ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกและการวางพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องเป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง คือ ต้องเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานองค์กรไปสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วย (Lee อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2548)

นักวิชาการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกส์ สหรัฐอเมริกาเรย์มอน ไชมอนให้ทัศนะของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบัน และบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการติดต่อสื่อสารความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างฉันทไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาที่ของประชาชน (Simon. 1984)

เหตุผลที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการบริหารงานของหน่วยงาน
2. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้ยอมรับและ

สนับสนุนการดำเนินงาน

3. เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดและได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงในการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ

4. เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงและเสถียรภาพของหน่วยงาน

5. กิจกรรมที่หน่วยงานเผยแพร่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดและเกิดการต่อต้าน เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าของหน่วยงาน (วิจิตร อวาทะกุล. 2541)

การประชาสัมพันธ์จะต้องมีทั้งก่อนและหลังโครงการต่าง ๆ โดยให้ศาสตร์เป็นแกนกลางในการทำงานและศิลปะเป็นตัวเสริมซึ่งศาสตร์นั้นขยายความได้ว่าเป็นการให้ความหมายและการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคม เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบและมีการติดตามประเมินผลโดยการกำหนดแนววิธีปฏิบัติที่จะทำให้อนาคตว่าจะทำอะไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอย่างไร

การประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ให้เกิดศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุน ร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวจะต้องเป็นการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งจะต้องรู้พื้นฐานความรู้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องทำการวิจัย (research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในการเรียนรู้สภาพของหน่วยงาน เพื่อนำมาวางแผนการทำงานโดยใช้ช่องทางสื่อ (communication) จะต้องเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงเนื้อหาสาระของข่าวสาร พฤติกรรมการรับข่าวของกลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคคลากร เวลา งบประมาณ สถานภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อสิ้นสุดแล้วจะต้องมีการประเมินผล (evaluation)

สำหรับศิลป์ในแง่ประชาสัมพันธ์นั้นได้ให้ขยายความว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนได้ด้วยการใช้ฝีมือเฉพาะบุคคลซึ่งหมายถึงนักประชาสัมพันธ์ทั้งการใช้ศิลป์ทางภาษา ท่าทาง ทักษะทางการสื่อสารและบุคลิกภาพรวมทั้งการสร้างสรรค์ในการสร้างงานที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ต้องใช้งบประมาณ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางสื่อมวลชนและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ในเรื่องชุมชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2537 : 15-26)

ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างองค์กร (organization) ซึ่งหมายถึงหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน สมาคม ฯลฯ กับสังคม (society)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อชี้ให้เห็นว่าองค์กรกระทำประโยชน์หรือมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอย่างไรบ้าง และมักจะพบเสมอว่าปัญหาของประชาสัมพันธ์นั้นเป็นปัญหาของหน่วยงาน การบริการการทำงานมักไม่ตรงกับนโยบาย วัตถุประสงค์ จะเป็นสิ่งที่ทำลายความเข้าใจอันดีและความนิยมของประชาชนต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะการพัฒนาศักยภาพและบุคลากรให้มีคุณธรรมและมีคุณภาพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้และประสบการณ์ทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบสามารถวางแผนและให้คำแนะนำในการดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล. 2541)

หลักการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อสารโน้มน้าวใจ ให้มีผลต่อสาธารณชนให้ได้มีประสิทธิภาพ งานประชาสัมพันธ์ต้องผลิตสื่อเพื่อรณรงค์การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งหลักการต้องวางระบบให้ชัดเจน ต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานทางทฤษฎีสื่อจะต้องมีการวางแผนสื่อสารให้มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งที่กลุ่มที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้หลักการเขียนสื่อประชาสัมพันธ์ต้องวาง outline ต้องชัดเจน ดูกะทัดรัดสะดุดตา น่าสนใจ น่าอ่านและสั้น ไหลในข้อมูล

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้บทบาทหน้าที่ต้องมีทักษะหรือฝึกฝนจนเกิดความชำนาญต้องวางระบบงานของตนเองและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ทุกขั้นตอน (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2547)

หลักในการประชาสัมพันธ์

1. ต้องวางจุดมุ่งหมาย
2. ต้องวางแผนออกแบบ
3. เลือกหัวข้อตามลำดับความสำคัญ
4. ต้องใช้มีลักษณะแบบ Research
5. ต้องมีการวิเคราะห์
6. ต้องวาง Outline
7. ต้องหาสื่อมาสนับสนุน
8. ต้องมี Key work ที่มี Power
9. ขั้นตอนการผลิต Product
10. ขั้นตอนการกระจายสื่อ Distribution ขั้นตอนนี้มีทุนมาเป็นขั้นตอนการประเมินว่าผู้รับสารได้ประโยชน์อะไรบ้าง
11. คู่มือ feed back ผลตอบรับจากประชาชน อาจทำประชมติเพื่อไปช่วยในงาน

2.5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การส่งข่าวสารให้กับกลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานให้กลุ่มประชาชนได้ทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์และการทำงานของหน่วยงาน ทำความเข้าใจที่ถูกต้องให้ประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความนิยมและความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ภาพพจน์ ความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน เป็นการสร้างชื่อเสียงและป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียง รวมทั้งแก้ไขความเข้าใจผิด องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ และพิจารณา นโยบายและการดำเนินงาน อันอาจให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความขัดแย้งกับกลุ่มประชาชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจในหน่วยงานจากประชาชน การสนับสนุน ช่วยเหลือหน่วยงาน และเพื่อการแสดงออกถึงความปรารถนาดีของหน่วยงานในการช่วยเหลือ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน รวมถึงการแสดงผลบทบาทผู้นำที่ดีต่อสังคม

2.5.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องราว และการดำเนินกิจการขององค์กร ในการสื่อสารไปยังประชาชนนั้นมีวิธีการซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมาก คือ การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่เข้าถึงผู้รับได้มากที่สุด ซึ่งต้องสำรวจ และหาข้อมูล ทดสอบการใช้สื่อ สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลก่อนเลือกสื่อต่าง ๆ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ (controlled media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง องค์กรสามารถเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และสามารถกำหนดรูปแบบของสื่อและเนื้อหาของข่าวสารได้ สื่อประเภทนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ การติดต่อ คำพูด ภาพ แสงและเสียง กิจกรรมการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (mass media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ สื่อเหล่านี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536 : 80)

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ 4 ขั้นตอน คือ

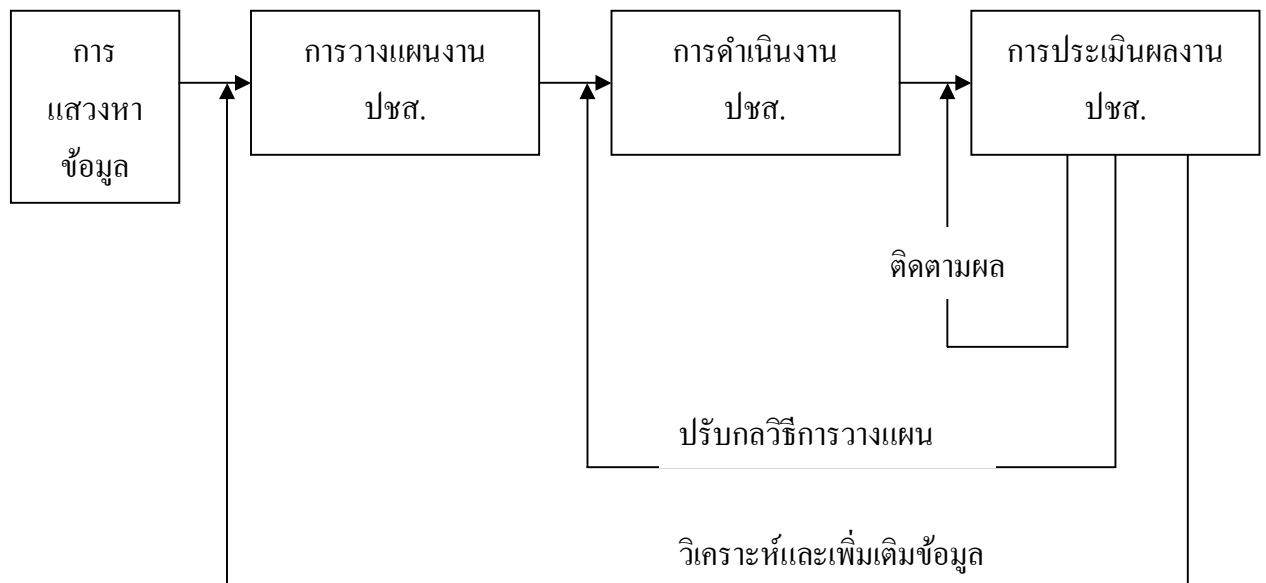
1. การแสวงหาข้อมูล (fact findings) เป็นการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย การสำรวจ วิจัย การสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร

2. การวางแผน (planning) เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร

3. การกำหนดงานตามแผน (implementation) เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (assessment) เป็นการวัดผลการดำเนินงานเท่าที่ได้ดำเนินการไปนั้น ประสพผลสำเร็จบรรลุผลแค่ไหน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 4)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดตอนใดตอนหนึ่งไปเสียมิได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2531 : 4)

สำหรับหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือโฆษณาเผยแพร่ประกอบด้วย

1.1. กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาของข่าวสาร

1.2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.3. ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.4 จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่

ผู้รับจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้

1.5. จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดความเข้าใจผิด โดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเข้าใจผิดในนโยบายขององค์กร เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน และผลงานขององค์กร นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดในด้านข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือน่าไว้วางใจ ไม่เต็มใจ หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน การป้องกันความเข้าใจผิดนั้นต้องใช้หลักสังเกตพิจารณาสถานการณ์ขององค์กร และสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดที่เกิดขึ้น และต่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ และรีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

3. การสำรวจกระแสประชามติ ประชามติ คือทำที่ความรู้สึกรวมของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน วิธีการทดลองผลงานที่มีของสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบันจึงต้องมีการสำรวจกระแสประชามติที่เป็นหลักฐานสำคัญด้วย การสำรวจกระแสประชามติกระทำได้ 2 ทาง (วิจิตร อวาทกุล, 2541) คือ

3.1 การสำรวจทางตรงเป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง โดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสุ่มตัวอย่างในกรณีประชาชนขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีกลุ่มประชาชนขนาดเล็ก

3.2 การสำรวจทางอ้อมเป็นการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียน และอื่นๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้

2.5.4 วิธีการประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานหรือเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สำรวจสภาพ เพื่อศึกษาข้อเท็จจริง และทราบปัญหาต่าง ๆ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงาน ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนงาน

2. กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ รวมทั้งการกำหนดระยะเวลางบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. วางแผนการใช้สื่อ หรือใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็น การปฏิบัติการตามแผนแล้ว

4. ตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน คือ การติดตามผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการประเมินประสิทธิผลของโครงการนั่นเอง (Cutlip & Center. 1978 : 139)

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นสิ่งที่สถาบันต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (public minded) ว่า พอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ต้องการ รวมทั้งทำที่ต่าง ๆ ต้ององค์กร สิ่งเหล่านี้ ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำไปดำเนินการให้สอดคล้องกับความนึกคิดของประชาชนเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ยึดหลักการสื่อสารสองทาง (two-way communication) เพื่อนำผลของการสื่อสารกลับ (feedback) นั้นมาพิจารณา ปรับปรุงแก้ไข ในการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อไป

3. ความคิดรับผิดชอบที่นักประชาสัมพันธ์มีต่อสังคม (social responsibility) ซึ่งหมายถึงการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ ฯ สิ่งที่ต้องดำเนินการแล้ว เกิดผลกระทบต่อสังคม

4. การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน (enlightened public) ข่าวสารที่นำเสนอควรมีการกลั่นกรอง ถูกต้อง และเชื่อถือได้

5. การรายงานข่าวสารตามความเป็นจริง (truth reveals itself) เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องเกิดความไว้วางใจ และเข้าใจองค์กรอย่างถูกต้อง (ลักษณะ สตะเวทิน. 2540 : 155-158)

2.5.5 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (วิจิตร อวระกุล. 2522 : 44-49) ได้อธิบายถึงคือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.5.5.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน ก็คือการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานนั่นเอง จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1) เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร

2) เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงานและเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงานตลอดจนเกิด

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้บริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

3) เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจได้น้ำใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ

4) เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้ว่าซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบาย การแสดงออกต่อความคิดเห็นปฏิกิริยา ปัญหาและความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก หน่วยงานเป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

5) เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นให้ศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการประพฤติปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนมีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหารดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติและการดำเนินการ

2.5.5.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบันหรือหน่วยงาน อันได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบความจริง

2) เพื่อเป็นการบอกกล่าว เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

3) เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ

4) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

5) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารซึ่งกันและกัน

6) เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาดเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น

7) เพื่อการชักจูงใจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

8) เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน

9) เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ไม่รู้เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงาน

10) เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในสถาบันในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงานเป็นการบำรุงขวัญและสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานในหน่วยงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งหากหน่วยงานสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในให้ได้ผลดีแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อไปด้วย

2.5.6 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ สื่อซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เมื่อกล่าวถึงสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.5.6.1 สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (internal communication media) ครอบคลุมถึง

1.1 สิ่งพิมพ์

1.2 สื่อคำพูด

1.3 จินตภาพ (the image) โดยการเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดง

1.4 สินค้า การแสดงนิทรรศการ

2.5.6.2 สื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (Cutlip, Center & Broom. 1985 : 332-384)

จะเห็นได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้นอย่างแน่นอน

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527 : 151-157) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่อง

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น พอจะสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับสารนั้น จะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับข่าวสารของตนแม้จะมีสื่อใหม่ ลักษณะเฉพาะของสื่อคุณลักษณะของสื่อ เช่น มีภาพ มีแสง มีเสียง มีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาหา. 2531 : 6-7)

ในบางครั้งอาจแบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามลักษณะการเป็นรูปธรรมมีสมรรถนะ

(capacity) และมีศักยภาพ (potentiality) จึงแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. สื่อบุคคล (human media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิด ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น
2. สื่อประเพณี (traditional media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคล และเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการแสดง และการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ
3. สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเสียง เทปโทรทัศน์ หรืออื่นๆ ที่ไปถึงมวลชน
4. สื่อโทรคมนาคม (telecommunication media) ได้แก่ องค์กร สถาบันหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการส่งข่าวสารทางไกล ด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่างๆ เป็นต้น

5. สื่อข้อมูล (data media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (data communication services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

6. สื่อบูรณาการ (integrated media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการประสานประสานระบบ เครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข + โทรพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข + โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์) วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์ + โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์) เทเลแฟกซ์ (โทรสาร + โทรศัพท์) เป็นต้น

7. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้นซื้อหรือเช่ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (closed-circuit television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูลหรือระบบโทรคมนาคมต่างๆ ที่เช่าจาก องค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นการเลือกและใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของสื่อต่างๆ อาจจะมีอุปสรรคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหา ข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไรให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อนและจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์. 2541 : 40)

2.5.6.3 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด

1) เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษในตัว 4 ประการคือ

1.1) เป็นที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นรูปเล่ม สามารถจับต้องได้ ทำให้เกิดเป็นหลักฐานให้คนเชื่อถือได้ดี

1.2) สร้างความเข้าใจ เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างซ้ำซาก อ่านหลายจบ จะได้ทำให้เกิดความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

1.3) ให้ความจำ เพราะเมื่อมีการอ่านทบทวนหลายครั้ง ก็ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี โดยเฉพาะตัวเลขหรือรายละเอียดที่สลับซับซ้อน

1.4) เก็บรักษาไว้ได้นาน เอกสารสิ่งพิมพ์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นร้อยเป็นพันปี (สุพิน ปัญญาภรณ์, 2529 : 68-81)

ดังนั้นเอกสารสิ่งพิมพ์จึงเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่การประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ และความจำ

2.5.6.4 เสียงตามสาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ต้องพูดผ่านเครื่องขยายเสียงไปออกตามลำโพงต่างๆ เสียงตามสายมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง แต่แตกต่างกันตรงที่เสียงตามสายจำกัดกลุ่มผู้ฟังและเรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนั้น ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้ว เสียงตามสายจะมีประโยชน์มากในแง่ของความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสาร (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524 : 40)

2.5.6.5 วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ด้วยความรวดเร็วและไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทึบกันดารที่สื่อประเภทอื่นเข้าไม่ถึง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนทุกระดับชั้น ประชาชน ที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับรู้ข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รัฐบาลมักใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวชี้แจง และเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เพื่อการสื่อสารแก่ประชาชนด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 283-284)

2.5.6.6 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันทั่วโลกก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างอิสระทั่วโลกเกิดเป็นสังคมใหม่ที่ไม่มียศถาบรรดาศักดิ์แน่นอน เพราะอยู่ในโลกของคอมพิวเตอร์

2.5.7 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการหลายคน ได้กล่าวไว้ในตำราต่าง ๆ มากมายในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปจากนักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ 4 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่า (added value) ให้กับสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ (image building) การให้ความรู้ (education) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น และการสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility building) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 21-22)

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีด้วย 3 ประการ คือ การบอกกล่าวเพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจ

ผิดและการสำรวจประชามติ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณางบประมาณรวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 145-148)

จากความหมางข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

2.5.8 ข้อดีและข้อเสียแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ ในแต่ละประเภทมีทั้งข้อดี ข้อเสียดังตารางเปรียบเทียบการเสนอความเห็นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 144-145)

ตาราง 2.1 การเสนอความเห็นของสื่อ

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
คำพูด	สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย ประทับใจได้ ตอบได้ ปรับเนื้อหาได้	ขาดความคงทนถาวรไม่เข้าใจผลสำเร็จ ต่ำ
วิทยุกระจายเสียง	แพร่หลายรวดเร็ว ไร้อารมณ์ น่าเชื่อถือ เข้าถึงทุกแห่ง เสนอเหตุการณ์ทันใจ ใกล้ชิดคนฟัง ราคาถูก	เสนอรายละเอียดได้น้อย ต้องเลือกเวลา ที่เหมาะสม ไม่คงทน ทบทวนไม่ได้ ไม่เห็นภาพพจน์
วิทยุโทรทัศน์	รวมสื่อ ไร้ใจ ประทับใจรวดเร็ว คนไม่รู้ หนังสือเข้าใจได้ง่าย	ราคาแพง ไม่คงทน คลื่นส่ง รัศมีมี เฉพาะที่ ต้องมีสมาธิ และออกอากาศ เป็นเวลา
ภาพยนตร์	สี แสง เสียง อธิบายได้ดี ไร้ใจ มี ระเบียบและสร้างเหตุการณ์ได้แทนสายตา นำอดีตมาเสนอได้ขยายภาพโตขึ้นได้ น่าเชื่อถือ และแทรกความคิด	ราคาแพงต้องมีคุณภาพ
หนังสือพิมพ์	คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูกเข้าถึงทุก กลุ่มเป้าหมาย สม่่าเสมอในการเสนอข่าว มีภาพประกอบ	เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดารอายุสั้นอ่านแล้ว ต้องทิ้ง อ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์	คงทนอ่านย้อนหลังได้ ราคาถูกเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สม่่าเสมอในการเสนอข่าว มีภาพประกอบ	เข้าไม่ถึงถิ่นทุรกันดารอายุสั้นอ่านแล้วต้องทิ้ง อ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ
วารสาร	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คึงคูด มีเนื้อที่มาก สูญเปล่าน้อย จะเปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ง่าย ค่าส่งต่ำ	ยกเลิกได้ง่าย ขาดงบประมาณ คุณภาพไม่ดี ขาดประโยชน์
นิตยสาร	รูปเล่มสวยงาม เนื้อหาลึกซึ้ง เข้าถึงเป้าหมาย ทบทวน เปลี่ยนทัศนนะได้	ต้นทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์ และจำนวนไม่มาก
โปสเตอร์	สะดุดตา คึงคูดความสนใจ	ต้นทุนสูง

ที่มา. จาก การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544 : 144-145)

2.5.9 คุณสมบัติของสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

สื่อที่ใช้ในการ โฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดต่างก็มีคุณลักษณะสำคัญต่างกันออกไป การพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อชนิดใด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่งขั้นคุณลักษณะสำคัญของแต่ละสื่อดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 298 -302)

2.5.9.1 วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ บุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพ จะรับฟังหลายประเด็นไม่ได้ในขณะเดียวกัน จึงไม่ควรให้ข้อมูลที่ซับซ้อน ควรเป็นบทสนทนามากกว่าเป็นการประกาศ เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นเพื่อนของผู้ฟัง ที่มาแนะนำและทำให้ผู้รับฟังรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่แนะนำเชื่อถือได้

2.5.9.2 โทรทัศน์ (television) มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว (sight sound and motion) เมื่อใดที่สินค้าต้องการโชว์รูปแบบก็ควรใช้โทรทัศน์ เช่น การโฆษณารถยนต์เป็นภาพเคลื่อนไหว เสื้อผ้าเพื่อคนสวมใส่ต้องมีการเดิน การดื่มเครื่องดื่ม เมื่อใดก็ตามที่ต้องการเสียง ภาพและการเคลื่อนไหวสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

2.5.9.3 หนังสือพิมพ์ (newspaper) ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการเสนอสีที่สวยงามเหมาะสำหรับการประกาศให้ได้ทราบความเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขาย การออกสินค้าใหม่ เป็นต้น

2.5.9.4 นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด (hi-fi color) ดังนั้นในการโฆษณาสิ่งต่างๆ ที่ต้องการเน้นเรื่องสี เช่น การโฆษณาเครื่องสำอางของเด็ก เสื้อผ้า แหวนเพชร กระเป๋า เป็นต้น

2.5.9.5 ป้ายโฆษณา (bill board) เป็นสื่อกลางแจ้ง ต้องสะดุดตาดีของป้าย ตัวหนังสือใช้ข้อความต้องเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เพราะให้คนอ่านทั้งหมดจดจ่อและจดจำได้ การโฆษณาทุกชิ้นเป็นศิลปะเพื่อการตลาด สินค้าของลูกค้าที่ทำการโฆษณานั้นขายไม่ดี หรือไม่ได้เพิ่มยอดขายเท่าที่ควร ตรงนั้นถือว่าเป็นการทำงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง

2.5.9.6 สื่อกลางแจ้ง (cut door) แยกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนที่ (transit outdoor) ได้แก่ สื่อที่โฆษณาข้างรถประจำทาง และประเภทอยู่กับที่ เช่น ป้ายรถเมล์ ในรถแท็กซี่ (taxi advertising) ที่ผู้โดยสารก็หยิบมาอ่านได้จากกระเป๋าแขวนสื่อโฆษณา

2.5.9.7 สื่อ ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point of Purchase- POP) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น กล่องไฟ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวน สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ติดตามที่ขาย

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

จากแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นได้ว่า สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้น การที่จะเลือกใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงผลดี ผลเสีย ประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ให้เข้าถึงผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.6 งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ เริ่มก่อตั้งขึ้นพร้อมกับวิทยาลัยครูบุรีรัมย์ เมื่อปี พ.ศ. 2514 เดิมชื่อ “ฝ่ายประชาสัมพันธ์” เป็นหน่วยงานภายใน “สำนักงานอธิการ” ตั้งสำนักงานอยู่ที่ อาคาร 1 วิทยาลัยครูบุรีรัมย์

ในปี พ.ศ. 2538 สำนักงานอธิการได้ยกฐานะเป็น สำนักอธิการบดี ตามประกาศพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 มาตรา 10 (1) และตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง การแบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ.

2542 ทำให้สำนักงานอธิการบดีมีภาระหน้าที่และงานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอำนวยการ กลุ่มการเงินและพัสดุ กลุ่มงานบริหาร กลุ่มพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายประชาสัมพันธ์สังกัดในกลุ่มอำนวยการ สำนักงานอธิการบดี

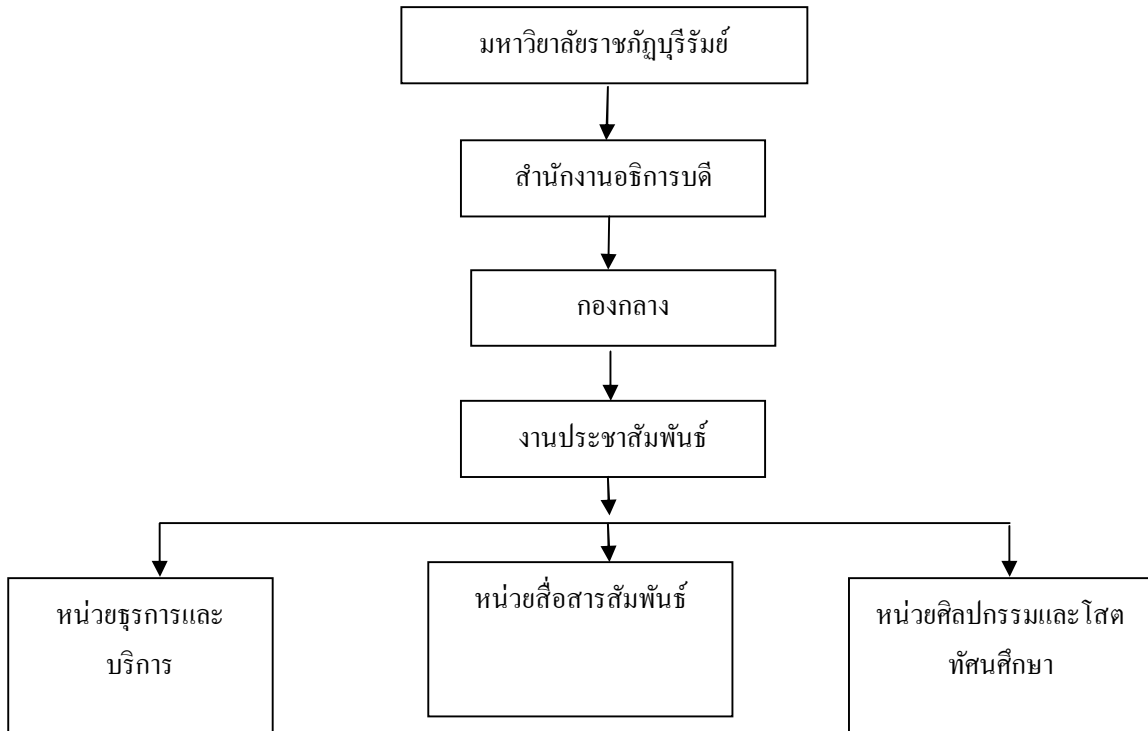
ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 สำนักงานอธิการบดีได้ย้ายสถานที่ตั้งสำนักงานอธิการบดีจากอาคาร 1 มาอยู่ ณ อาคาร 15 ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ที่ชั้น 1 อาคาร 15 ในเวลาเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ได้เปลี่ยนฐานะเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 10 (1) ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2549 ลงวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ได้แบ่งส่วนราชการในสำนักงานอธิการบดีเป็น 3 กอง คือ กองกลาง กองนโยบายและแผน กองพัฒนานักศึกษา และเพื่อการบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีความคล่องตัว สภามหาวิทยาลัยในคราวประชุมสามัญครั้งที่ 9/2549 เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2549 จึงได้ออกประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เรื่อง การแบ่งส่วนราชการและให้มีส่วนราชการหรือหน่วยงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2549 ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยแบ่งสำนักงานออกเป็น 5 กอง และ อีก 1 สำนัก คือ กองกลาง กองนโยบายและแผน กองพัฒนานักศึกษา กองคลังและทรัพย์สิน กองอาคารสถานที่และบริการ สำนักงานมาตรฐานประกันคุณภาพฯ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น งานประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัย
2. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนประชาชนทั่วไป
3. เป็นศูนย์กลางประสานงานและการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานหรือองค์กร และบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
4. บริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

2.6.2. โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์

โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการของงานประชาสัมพันธ์กองกลาง
สำนักงานอธิการบดี



2.6.3 บุคลากรผู้รับผิดชอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา นามสวัสดิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ดูแลงาน
ประชาสัมพันธ์

อาจารย์จंगกล ศิริประภา

นายสุพิชัย ขาวงาม

นางสาวกิตติญา เกรียรรัมย์

นายภาณุวัฒน์ แก้ววงศ์

อาจารย์ คูแกลงประชาสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

2.6.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2.6.4.1 วิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยและกิจกรรม
ต่างๆ โดยทางคลื่นความถี่ ดังนี้

1) วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ 101.75 MHz

รายการ “จันทร์นี้ที่ราชภัฏ” รายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ ทุกวันจันทร์ เวลา 17.30-18.00 น.

2) วิทยุกระจายเสียง อสมท. คลื่นความถี่ 92 MHz รายการ “ราชภัฏผู้

ชุมชน” ทุกวันเสาร์ เวลา 08.15-09.00 น.

2.6.4.2 โปสเตอร์หรือแผ่นไว้นิต เพื่อบุคลากรภายในได้ทราบถึงกำหนดการ และกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.6.4.3 สารประชาสัมพันธ์ “ราชพฤกษ์” เป็นจดหมายข่าวรายสัปดาห์ กำหนดออกทุกวันพฤหัสบดี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างมหาวิทยาลัยกับบุคลากรในมหาวิทยาลัย เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบด้วยข่าวสาร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมของนักศึกษา

2.6.4.4 วารสารรวมสารเป็นวารสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีกำหนดออกราย 6 เดือน วัตถุประสงค์ของการจัดทำคือ ต้องการเสนอบทความวิชาการ และผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2.6.5.5 วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ผู้จัดทำคือ คณะวิทยาศาสตร์ วัตถุประสงค์ของการจัดทำคือ ต้องการเสนอบทความวิชาการ และผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ประยุกต์

2.6.4.6 หนังสือคู่มือนักศึกษา จัดทำโดยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน จัดทำทุกปี เพื่อเสนอความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร รายวิชาต่างๆ ที่เปิดสอน โครงสร้างของมหาวิทยาลัย ผู้บริหาร และอื่นๆ

2.6.4.7 www.bru.ac.th เป็นเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย หน่วยงานที่ดูแล คือ ศูนย์อินเทอร์เน็ต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

มณีวรรณ รัชมีเฟื่อง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษา ได้ผลการศึกษา คือ นักศึกษาที่เรียนต่างสถานศึกษา อายุต่างกัน และการศึกษาของบิดามารดาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สาขา สาขาวิชา และสถานที่ศึกษาต่างกันมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญแตกต่างกันและ นักศึกษาที่มีอายุ สถานศึกษา สาขาวิชา และการศึกษาของบิดามารดาต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสนับสนุนความคิดของตนเอง

นุชรี ศิริเสถียร (2548 : 117-139) การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้นักศึกษาตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยคริสเตียน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำนวน 237 คน ประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2548 ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น (stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--S.D.) และ สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2 -test) ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (one-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีการรับรู้วิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียน การสอน และรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนที่ชัดเจน

รจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542 : 69-75) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแบบแผนการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทางด้านเพศ สาขาวิชาตลอดจนบุคลิกภาพของ นิสิตกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการมองเห็นความสำคัญและคุณค่าในการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารและการมองเห็นประโยชน์ของการเปิดรับ เนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการนั้น จะแตกต่างกันตามคุณลักษณะด้านเพศ สาขาวิชา และบุคลิกภาพ และพบว่า ลักษณะความสนใจและความชื่นชอบที่นิสิตมีต่อเนื้อหา ข่าวสารประเภทต่าง ๆ นั้นเกิดจากความคาดหวังเพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่ สำคัญ 3 ประการ คือ สนองตอบความต้องการด้านการตระหนักรู้ เพื่อให้ทันโลก ทัน เหตุการณ์ ประการที่สอง คือ สนองความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (personal identity) เพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม และประการ สุดท้าย คือ สนองตอบความต้องการด้านความบันเทิง

ศิริสุภา ออมหยวก (2549 : 109-111) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สารสนเทศใน การเรียนของนักศึกษาภาคปกติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สารสนเทศในการเรียนของนักศึกษาภาคปกติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามตลอดจนเพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคใช้สารสนเทศด้านแหล่งสารสนเทศ และด้านรูปแบบสารสนเทศ การวิจัยครั้งนี้เป็น

การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน สาขาวิชาดนตรีสากล สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น สาขาวิชาภาษาไทย สาขาภาษาอังกฤษ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 278 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.87 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นตัวบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยสอบถามและขอคำแนะนำจากบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาอื่นๆ ใช้การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง การใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นสถาบันบริการสารสนเทศพบว่าใช้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามอยู่ในระดับปานกลาง และการใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นักศึกษาใช้ในระดับปานกลางโดยใช้เว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้ การใช้สารสนเทศด้านรูปแบบสารสนเทศที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาภาษาไทยใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยใช้หนังสือตำรา/วิชาการ ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาอื่นๆ ใช้ในระดับปานกลาง สื่อโสตทัศน์พบว่านักศึกษาทุกสาขาวิชาใช้วีซีดีอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า นักศึกษาทุกสาขาวิชาใช้เว็บไซต์สาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นนักศึกษาสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ใช้ฐานข้อมูล OPAC ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคการใช้สารสนเทศด้านแหล่งสารสนเทศที่เป็นตัวบุคคลพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และยกเว้นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยที่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาเฉพาะมีจำนวนจำกัด ด้านแหล่งสารสนเทศที่เป็นสถาบันบริการสารสนเทศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านสารสนเทศที่ต้องการมีจำนวนน้อยและไม่เพียงพอ และด้านแหล่งสารสนเทศที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการเชื่อมต่อระบบข่ายงานคอมพิวเตอร์ไปยังแหล่งสารสนเทศที่ต้องการใช้เป็นเวลานานในระดับปานกลาง ยกเว้นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย มีปัญหาอยู่ในระดับมากด้านยูอาร์แอลที่ต้องการสารสนเทศยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัญหาและอุปสรรคการใช้สารสนเทศด้านรูปแบบสารสนเทศสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางด้านวิธีการใช้บางประเภทยากแก่การใช้งาน สื่อโสตทัศน์พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางด้านภาพ เสียง ขนาด และความคมชัด สมบูรณ์ของสื่อและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนสาขาวิชาอื่นๆ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางด้านความเมื่อยล้าของสายตาในการรับรู้สารสนเทศผ่านจอเทอร์มินัลเป็นเวลานาน

สนทนา สาลี (2551 : 53-56) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษา ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สารสนเทศ ด้านภาษาของสารสนเทศ ด้านประเภทของสารสนเทศ ด้านเครื่องมือที่ใช้ค้นหาสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านที่มีพฤติกรรมการใช้ในระดับ มาก คือ ด้านแหล่งสารสนเทศ และพบว่า พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษาด้านแหล่ง สารสนเทศภายในมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาใช้มาก คือ เพื่อน ส่วนภายนอกมหาวิทยาลัย คือ วารสาร

กฤตภรณ์ หงส์ทอง (2550 : 114-128) ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษามีดังนี้ 1) ระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจูงใจให้นักเรียนสนใจ เข้าศึกษาต่อ คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 68.9 ที่ทำให้ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย คือ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67.4 และลำดับ 3 คือ สื่อบุคคลร้อยละ 58.3 2) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจูงใจในระดับ ค่าเฉลี่ยสูง คือ ด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 3) ด้านสื่อบุคคลทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากวิทยาลัยมหิดลสูงสุด คือ เพื่อน อยู่ในระดับ มาก ส่วนสื่อบุคคลที่ทำให้รับข่าวการรับสมัครจากวิทยาลัยมหิดลต่ำสุด คือ ข้าราชการ/ พนักงาน อยู่ในระดับน้อย 4) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจาก มหาวิทยาลัยมหิดลสูงสุด คือ แผ่นพับ/โบรชัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ รับข่าวการรับสมัครจากวิทยาลัยมหิดลต่ำสุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ อยู่ในระดับน้อย 5) ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากวิทยาลัยมหิดลสูงสุด คือ อื่นๆ ใน ระดับปานกลาง รองลงมา คือ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ รายการวิทยุใน ระดับน้อย 6) ด้านอื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากวิทยาลัยมหิดลสูงสุด คือ การ ค้นคว้าจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับมาก และสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับ สมัครจากวิทยาลัยมหิดลต่ำสุด คือ ป้ายไม้ ในระดับปานกลาง

อำนาจ วัฒนกุล (2550 : 62-74) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึง พอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบผลการวิจัย ดังนี้ 1) พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุเสียงตามสายบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารใน ระดับสูง รองลงมา คือ การเปิดรับวารสาร Airport Thai โดยมีความถี่ในการเปิดรับสารใน ระดับสูง ในขณะที่ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินทราเน็ต (Intranet) น้อยที่สุด โดยเปิดรับสารในระดับปานกลาง

2) พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า คุณลักษณะเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่พนักงานเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ความเคลื่อนไหวของ ทอท. รองลงมา คือ เปิดรับเนื้อหาในแง่ความเปลี่ยนแปลงภายในทอท. โดยเปิดรับในระดับปานกลาง และเปิดรับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านความบันเทิง เช่น เพลง เกม บ่อยน้อยที่สุด โดยเปิดรับเนื้อหาในระดับปานกลาง 3) พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุเสียงตามสายมากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจในระดับสูง รองลงมา คือ พึงพอใจจากวารสาร Airport Thai 4) พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากสื่อวิทยุเสียงตามสายมากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับสูง รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ 5) พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อวัตถุประสงค์ ในแง่เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองมากที่สุด ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การที่สามารถนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นในระดับปานกลาง

สถาพร สระคำ (2551 : 104-120) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf ของนักศึกษา สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ใช้เวลา 1 สัปดาห์/ครั้ง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ประเภทบุคคล ส่วนมากเปิดรับข่าวสารในเวลา 1 สัปดาห์/ครั้ง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตใช้เวลา 1 สัปดาห์ 2 ครั้งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องปฏิทินการศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ประเภทสื่อบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเรื่องปฏิทินการศึกษา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเรื่องปฏิทินการศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 2) การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสอบถามข้อสงสัยเมื่อเกิดปัญหาหรือ ข้อสงสัยในการเรียนการสอนหรือ เรื่องๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยใช้ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เว็บไซต์ให้บริการค้นหาข้อมูลและเว็บทำ (search engine & portal web) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และนักศึกษากลุ่มใหญ่ใช้ภาษาไทยมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ค้น คือ Sanook .com 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต คือ นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ความสามารถของตนเองมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนใหญ่ใช้เช็คผลการเรียน นักศึกษามีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30

ทรงสุรพันธุ์ ชูแสงศรี (2552 : 70-75) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 319 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสภาพปัญหาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุพบว่าหนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 79.6 ในประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ รับชมเป็นประจำ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT คิดเป็นร้อยละ 58.24 ส่วนสถานีวิทยุที่รับฟังเป็นประจำคือสถานีวิทยุท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.40 ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ พบว่าสถานีหอกระจายข่าวที่รับฟังเป็นประจำ คือสถานีวิทยุชุมชน คิดเป็นร้อยละ 53.60 และความต้องการในการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุ พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($X = 4.53$) และสถานีวิทยุท้องถิ่นมากที่สุด ($X = 4.72$) โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นละครสั้น ($X = 4.73$) และสื่อประชาสัมพันธ์เป็น โปสเตอร์ ($X = 4.54$) และต้องการให้นักศึกษาเป็น ($X = 4.62$) ฟรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคม ต่อผู้สูงอายุ

ลำดวน แสงมณี (2553 : 58-64) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2 พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการอ่านวารสารสำนักงานฯ อยู่เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การใช้ E-Filing และการใช้บริการ SMS ในงานอยู่ในอันดับสุดท้าย 2) ปัญหาของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ในหน่วยงานมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับระบบ Internet ที่ใช้กับงาน E-Filing อยู่ในอันดับที่ 1 3) ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การใช้บริการทาง SMS เป็นการบริการที่ให้ความรวดเร็วมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก 4) ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสารสำนักงานฯ พบว่า วารสารสำนักงานฯ อ่านเข้าใจง่ายมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์เปิดรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้รับสารใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น รายการวิทยุ อินเทอร์เน็ต

วารสาร เป็นต้น ทำให้รับทราบข่าวสารต่างๆ ส่วนผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาทำให้เห็นบรรยากาศของการเรียนการสอน และรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร เป็นต้น

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เวนเนอร์ (Wenner. อ้างถึงใน ตีนา ลีมอภิชาติ. 2537) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แสวงหา (gratifications sought) ซึ่งก็คือความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ (gratifications obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์โดยใช้การวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการต้องการเรียนรู้ (surveillance) ด้านความบันเทิง/ความหลากหลาย (entertainment/diversion) การสื่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal utility) และปฏิกริยาจากสังคม (par asocial interaction) รวม 12 รายการ (statement) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีวิธีดำเนินการวิจัย โดยขอเสนอตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรดังนี้

3.1.1.1 ประชากรที่เป็นนักศึกษา คือ นักศึกษาภาคปกติ ในปีการศึกษา 2555 ตามคณะต่าง ๆ ดังนี้ คณะครุศาสตร์ จำนวน 10,668 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 2,769 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 2,465 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,126 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 967 คน และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 413 รวมทั้งสิ้น จำนวน 19,408 คน

3.1.1.2 ประชากรที่เป็นผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีดังนี้ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน อาจารย์ผู้รับผิดชอบ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน ดังตาราง 3.1

เว้นว่าง 1 หน้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ของคณะต่างๆ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 19,408 คน ซึ่งได้มาโดยการให้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970 : 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน หลังจากนั้นสุ่มตามระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional) ตามขนาดของคณะ และชั้นปีตามสัดส่วนแล้วสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ดังแสดงในตาราง 3.2

เว้นว่าง 1 หน้า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.2.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาเนื้อหา ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน (รายละเอียดดังภาคผนวก ก) มีดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี สาขาวิชา หลักสูตร คณะ

ตอนที่ 2 ระดับการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วย มีข้อความทั้งหมด 14 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบเลือกกาเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถามตามระดับการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 ระดับการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีข้อความทั้งหมด 14 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบเลือกกาเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถามตามระดับการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.1.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อดูความเหมาะสมและความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ระหว่าง 0.45 -1.00 (ภาคผนวก ข)

3.2.1.3 นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาถึงทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ และนำแนวทางมากำหนดโครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์

3.2.2.2 ร่างข้อคำถามแนวทางการสัมภาษณ์ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.นัยนา อรรถนารถ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และดร.พรพรรณ จันทร์แดง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารใหม่

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา และ ผศ. ปราณี ชื่นอุทิศกุล อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตรวจสอบความเหมาะสม ความครบถ้วนของข้อความ ความกระชับ และความง่ายต่อการทำความเข้าใจ

3.2.2.3 นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้แบบสัมภาษณ์

3.2.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้อง แล้วสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ในปีการศึกษา 2555 ตามคณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ในระหว่างวันที่ 3-24 กุมภาพันธ์ 2555 ซึ่งแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 375 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.00

3.3.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เกี่ยวกับการดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดำเนินการในวันที่ 20 มกราคม 2556 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีผู้ให้การสัมภาษณ์ดังนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนีนามสวัสดิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายใจ ทนการ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3) อาจารย์จกมล ศิริประภา อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 4) คุณสุพิชย์ ขาวงาม และ 5) นางสาวกิตติยา เกรียรติรัมย์ 6) นายภาณุวัฒน์ แก้ววงศ์ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ

3.4.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการใช้สารสนเทศและความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดำเนินการโดยนำข้อมูลมาสรุปจัดประเด็นคำตอบเข้าด้วยกัน จากนั้นนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 การใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ดังเสนอตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หญิง	278	76.80
2. ชาย	84	23.20
รวม	362	100

จากตาราง 4.1 พบว่า นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชั้นปีที่ 1	101	27.90
2. ชั้นปีที่ 2	84	23.20
3. ชั้นปีที่ 3	60	16.57
4. ชั้นปีที่ 4	37	10.22
5. ชั้นปีที่ 5	80	22.10
รวม	362	100

จากตาราง 4.2 พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 น้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาษาอังกฤษ	35	9.67
2. นาฏศิลป์	42	11.60
3. รัฐประศาสนศาสตร์	31	8.56
4. วิทยาศาสตร์	47	12.98
5. ภาษาไทย	45	12.43
6. ปฐมวัย	30	8.29
7. เคมี	32	8.84
8. ภูมิสารสนเทศ	9	2.49
9. คณิตศาสตร์	1	0.28
10. สารสนเทศศาสตร์	16	4.42
11. การจัดการทั่วไป	6	1.66
12. วิศวกรรมไฟฟ้า	5	1.38
13. การจัดการอุตสาหกรรม	9	2.49
14. อิเล็กทรอนิกส์	3	0.83
15. ก่อสร้าง	2	0.55
16. เกษตรศาสตร์	13	3.59
17. การบัญชี	14	3.87
18. คอมพิวเตอร์	22	6.08
รวม	362	100

จากตาราง 4.3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 รองลงมา คือ สาขาวิชาภาษาไทย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 สาขาวิชานาฏศิลป์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ และสาขาวิชาคณิตศาสตร์มีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตรที่กำลังศึกษา

หลักสูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 5 ปี	194	53.59
2. 4 ปี	168	46.41
รวม	362	100

จากตาราง 4.4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาตามหลักสูตร 5 ปี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 53.59 และหลักสูตร 4 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41

ตาราง 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คณะครุศาสตร์	193	53.31
2. คณะมนุษยศาสตร์ ฯ	52	14.36
3. คณะวิทยาศาสตร์	45	12.43
4. คณะวิทยาการจัดการ	41	11.33
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	18	4.97
6. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	13	3.59
รวม	362	100

จากตาราง 4.5 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สังกัดอยู่คณะครุศาสตร์มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.31 รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 ตามลำดับ และเทคโนโลยีการเกษตรน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59

ตอนที่ 2 การใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตาราง 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยใช้	143	39.50
2. ไม่เคยใช้	211	58.29
3. อื่นๆ	8	2.21
รวม	362	100

จากตาราง 4.6 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.29 และเคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz	2.80	1.43	ปานกลาง	3.61	0.93	มาก
2. วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 Hz	2.84	1.29	ปานกลาง	3.52	0.93	มาก
รวม	2.82	1.36	ปานกลาง	3.56	0.93	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2 วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 Hz และนักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 วิद्यุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
รายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของและระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. โปสเตอร์	3.26	1.21	ปานกลาง	3.70	0.95	มาก
2. ฟิวเจอร์บอร์ด	3.18	1.20	ปานกลาง	3.63	0.94	มาก
3. วิดีทัศน์ (วิดีโอ)	3.18	1.25	ปานกลาง	3.78	0.95	มาก
4. นิทรรศการ	3.44	1.16	ปานกลาง	3.79	0.99	มาก
รวม	3.41	1.19	ปานกลาง	3.81	0.95	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 นิทรรศการ ($\bar{X} = 3.44$) และนักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 นิทรรศการ ($\bar{X} = 3.81$)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาจารย์/เพื่อน	3.81	1.06	มาก	4.05	0.88	มาก
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.27	1.22	ปานกลาง	3.73	0.98	มาก
3. เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/ งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา	3.45	1.15	ปานกลาง	3.85	1.00	มาก
รวม	3.51	1.14	มาก	3.88	0.95	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ข้อที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมาก คือ ข้อ 1 อาจารย์/เพื่อน ($\bar{X}=3.81$) และนักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 อาจารย์/เพื่อน ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วารสาร (วารสารวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์)	3.34	1.21	ปานกลาง	3.75	0.97	มาก
2. หนังสือคู่มือนักศึกษา	3.42	1.16	ปานกลาง	3.75	0.96	มาก
3. แผ่นพับ	3.16	1.19	ปานกลาง	3.57	1.03	มาก
รวม	3.30	1.19	ปานกลาง	3.69	0.99	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2 หนังสือคู่มือนักศึกษา ($\bar{X}=3.42$) และนักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2 หนังสือคู่มือนักศึกษา ($\bar{X}=3.75$)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. www.bru.ac.th	3.98	1.16	มาก	4.16	0.90	มาก
2. SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One -2 –Call	3.07	1.53	ปานกลาง	3.83	1.07	มาก
รวม	3.52	1.54	มาก	3.99	1.09	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) โดยใช้และต้องการ www.bru.ac.th ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$ และ $\bar{X}=4.16$)

ตอนที่ 3 การใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาของ สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท วิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ 101.75 MHz และคลื่นความถี่ 92 MHz

วิทยุกระจายเสียง	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.40	1.22	ปานกลาง	3.94	0.90	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.47	1.11	ปานกลาง	3.73	0.94	มาก
3. การเรียน การสอนและการสอบ	3.64	1.17	มาก	4.07	0.87	มาก
4. ความรู้-วิชาการ	3.60	1.17	มาก	4.05	0.87	มาก
5. สวัสดิการของนักศึกษา เช่น ทุนกู๋ยม /หอพัก	3.55	1.31	มาก	4.01	1.02	มาก
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.49	1.15	ปานกลาง	3.86	0.93	มาก
7. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	3.22	1.15	ปานกลาง	3.65	0.97	มาก
8. การดำรงชีวิตในมหาวิทยาลัย	3.47	1.21	ปานกลาง	3.81	0.95	มาก
รวม	3.48	1.19	ปานกลาง	3.89	0.93	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท วิทยุกระจายเสียง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.64$) และ เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=4.07$)

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านโปสเตอร์

โปสเตอร์	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ปฏิทินการศึกษา	3.46	1.18	ปานกลาง	3.85	0.97	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.47	1.12	ปานกลาง	3.78	0.98	มาก
3. การเรียน การสอนและการสอบ	3.63	1.15	มาก	3.95	0.93	มาก
4. ความรู้-วิชาการ	3.60	1.16	มาก	3.90	0.96	มาก
5. สวัสดิการของนักศึกษา	3.43	1.22	ปานกลาง	3.90	0.98	มาก
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.46	1.15	ปานกลาง	3.83	1.02	มาก
รวม	3.51	1.16	มาก	3.87	0.97	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท โปสเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.63$) และ เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.95$)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทวิดิทัศน์ (วิดีโอ)

วิดิทัศน์ (วิดีโอ)	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กิจกรรมนักศึกษา	3.39	1.18	ปานกลาง	3.79	0.97	มาก
2. ความรู้-วิชาการ	3.47	1.20	ปานกลาง	3.91	0.94	มาก
3. สวัสดิการของนักศึกษา	3.38	1.22	ปานกลาง	3.87	0.95	มาก
รวม	3.41	1.20	ปานกลาง	3.86	0.95	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทวิดิทัศน์ (วิดีโอ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ทุกข้อมีระดับการใช้ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2 ความรู้-วิชาการ ($\bar{X}=3.47$)
และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
คือ ข้อ 2 ความรู้-วิชาการ ($\bar{X}=3.91$)

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหา
สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทฟิวเจอร์บอร์ด

ฟิวเจอร์บอร์ด	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.41	1.20	ปานกลาง	3.86	0.97	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.40	1.18	ปานกลาง	3.76	1.01	มาก
3. การเรียน การสอน และการสอบ	3.47	1.19	ปานกลาง	3.91	0.97	มาก
4. ความรู้-วิชาการ	3.38	1.18	ปานกลาง	3.83	0.99	มาก
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.34	1.20	ปานกลาง	3.79	0.98	มาก
รวม	3.40	1.19	ปานกลาง	3.83	0.98	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทฟิวเจอร์บอร์ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.47$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อเป็นเนื้อหาที่มีระดับความต้องการมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.91$)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทสื่อโปสเตอร์

สื่อโปสเตอร์	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.86	1.11	มาก	4.14	0.85	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.71	1.12	มาก	4.05	1.84	มาก
3. ความรู้-วิชาการ	3.76	1.16	มาก	4.08	0.92	มาก
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.66	1.13	มาก	3.98	0.92	มาก
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.66	1.17	มาก	3.98	0.94	มาก
6. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	3.48	1.27	ปานกลาง	3.88	1.04	มาก
7. ข่าว	3.71	1.16	มาก	4.07	0.93	มาก
รวม	3.69	1.16	มาก	4.03	1.06	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อโปสเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้มาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ปฏิทินการศึกษา ($\bar{X}=3.86$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่ที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ปฏิทินการศึกษา ($\bar{X}=4.14$)

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทนิทรรศการ

นิทรรศการ	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเรียน การสอนและการสอบ	3.60	1.14	มาก	3.99	0.89	มาก
2. ความรู้-วิชาการ	3.61	1.13	มาก	3.95	0.92	มาก
3. สวัสดิการของนักศึกษา	3.43	1.15	ปานกลาง	3.94	0.88	มาก
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.43	1.18	ปานกลาง	3.83	0.98	มาก
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.52	1.15	มาก	3.93	0.92	มาก
รวม	3.60	1.14	มาก	3.99	0.89	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้มาก ได้แก่ ข้อ 2 ความรู้-วิชาการ ($\bar{X}=3.61$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ นิทรรศการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่ที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.99$)

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทอาจารย์/เพื่อน

อาจารย์/เพื่อน	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กิจกรรมนักศึกษา	3.60	1.09	มาก	3.92	0.93	มาก
2. การเรียน การสอนและการสอบ	3.72	1.10	มาก	4.04	0.88	มาก
3. ความรู้-วิชาการ	3.65	1.15	มาก	4.03	0.87	มาก
4. สวัสดิการของนักศึกษา	3.52	1.15	มาก	3.92	0.88	มาก
5. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.51	1.19	มาก	3.84	0.94	มาก
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.53	1.17	มาก	3.87	0.92	มาก
รวม	3.59	1.14	มาก	3.94	0.90	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นอาจารย์/เพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.72$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นอาจารย์/เพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 2 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=4.04$)

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.43	1.24	ปานกลาง	3.88	0.93	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.38	1.18	ปานกลาง	3.87	0.95	มาก
3. การเรียน การสอนและการสอบ	3.46	1.22	ปานกลาง	3.91	1.02	มาก
4. ความรู้-วิชาการ	3.41	1.21	ปานกลาง	3.94	0.94	มาก
5. สวัสดิการของนักศึกษา	3.39	1.20	ปานกลาง	3.91	0.92	มาก
6. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.39	1.22	ปานกลาง	3.76	1.03	มาก
7. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.40	1.20	ปานกลาง	3.83	1.00	มาก
8. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	3.23	1.27	ปานกลาง	3.72	1.10	มาก
รวม	3.39	1.22	ปานกลาง	3.85	0.99	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.39)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอน
และการสอบ (\bar{X} =3.46) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหา
สารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 ความรู้-วิชาการ
(\bar{X} =3.94)

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา

เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิชาการ/ งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.47	1.15	ปานกลาง	3.87	0.87	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.48	1.19	ปานกลาง	3.81	0.88	มาก
3. การเรียน การสอนและการสอบ	3.54	1.17	ปานกลาง	3.92	0.86	มาก
4. ความรู้-วิชาการ	3.48	1.21	ปานกลาง	3.91	0.91	มาก
5. สวัสดิการของนักศึกษา	3.42	1.24	ปานกลาง	3.87	0.91	มาก
6. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.41	1.20	ปานกลาง	3.74	1.00	มาก
รวม	3.47	1.20	ปานกลาง	3.85	0.90	มาก

จากตาราง 4.20 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาสารสนเทศมีระดับการใช้ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.54$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.92$)

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทแผ่นพับ

แผ่นพับ	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข่าว	3.31	1.30	ปานกลาง	3.79	0.92	มาก
2. หลักสูตร	3.39	1.25	ปานกลาง	3.85	0.92	มาก
3. ความรู้-วิชาการ	3.38	1.27	ปานกลาง	3.85	0.95	มาก
4. ปฏิทินการศึกษา	3.34	1.25	ปานกลาง	3.84	0.93	มาก
5. การเรียน การสอนและการสอบ	3.40	1.62	ปานกลาง	3.77	0.95	มาก
6. สวัสดิการของนักศึกษา	3.40	1.32	ปานกลาง	3.89	0.94	มาก
7. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.25	1.28	ปานกลาง	3.86	0.95	มาก
รวม	3.30	1.31	ปานกลาง	3.75	1.01	มาก

จากตาราง 4.21 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศทุกข้อมีระดับการใช้ปานกลางและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5 การเรียน การสอนและการสอบ ($\bar{X}=3.40$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศทุกข้อมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 6 สวัสดิการของนักศึกษา ($\bar{X}=3.89$)

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์)

วารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์)	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข่าว	3.38	1.29	ปานกลาง	3.90	0.94	มาก
2. ความรู้ หรือผลการวิจัย	3.33	1.32	ปานกลาง	3.83	1.01	มาก
3. สารคดี	3.26	1.31	ปานกลาง	3.82	0.98	มาก
รวม	3.32	1.31	ปานกลาง	3.85	0.97	มาก

จากตาราง 4.22 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/วิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ข่าว ($\bar{X}=3.38$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/วิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ข่าว ($\bar{X}=3.90$)

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านหนังสือคู่มือนักศึกษา

หนังสือคู่มือนักศึกษา	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข่าว	3.41	1.30	ปานกลาง	3.88	0.93	มาก
2. ผู้บริหาร/อาจารย์	3.39	1.28	ปานกลาง	3.82	0.93	มาก
3. หลักสูตร	3.52	1.28	มาก	3.92	0.90	มาก
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.48	1.26	ปานกลาง	3.83	0.89	มาก
รวม	3.45	1.28	ปานกลาง	3.86	0.91	มาก

จากตาราง 4.23 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือคู่มือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 หลักสูตร ($\bar{X}=3.52$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือคู่มือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 หลักสูตร ($\bar{X}=3.92$)

ตาราง 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท เว็บไซต์ www.bru.ac.th

www.bru.ac.th	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปฏิทินการศึกษา	3.86	1.11	มาก	4.14	0.85	มาก
2. กิจกรรมนักศึกษา	3.71	1.12	มาก	4.05	1.84	มาก
3. ความรู้-วิชาการ	3.76	1.16	มาก	4.08	0.92	มาก
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ	3.66	1.13	มาก	3.98	0.92	มาก
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	3.66	1.17	มาก	3.98	0.94	มาก
6. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	3.48	1.27	ปานกลาง	3.88	1.04	มาก
7. ข่าว	3.71	1.16	มาก	4.07	0.93	มาก
รวม	3.69	1.16	มาก	4.03	1.06	มาก

จากตาราง 4.24 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อ www.bru.ac.th โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้มาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ($\bar{X}=3.86$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท www.bru.ac.th โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ($\bar{X}=4.14$)

ตาราง 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call

SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call	การใช้			ความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข่าว	3.22	1.53	ปานกลาง	3.90	1.14	มาก
2. ผลการเรียน	3.27	1.57	ปานกลาง	4.01	1.03	มาก
3. ตารางสอบ/ตารางสอน	3.27	1.56	ปานกลาง	4.03	1.03	มาก
รวม	3.25	1.55	ปานกลาง	3.98	1.07	มาก

จากตาราง 4.25 พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้ปานกลางและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 ตารางสอบ/ตารางสอน ($\bar{X}=3.27$) และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 ตารางสอบ/ตารางสอน ($\bar{X}=4.03$)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาจากแบบสอบถามนักศึกษามีข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้

1. นักศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์เสียงตามสายช่วงเวลา 15.40 น. ด้วยเสียงที่ดังฟังชัด
2. นักศึกษาต้องการให้พัฒนาสื่ออื่นๆ ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ตต้องการให้สืบค้นได้เร็วกว่านี้ โดยเฉพาะข่าวสารที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ตารางเรียน ผลการเรียน ตารางสอบผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
3. นักศึกษาต้องการแผ่นพับทุกสัปดาห์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย
4. นักศึกษาต้องการเนื้อหาสารสนเทศเกี่ยวกับข่าวกีฬา ข่าวทั่วไป รายวิชาเลือกเสรี เรื่องสุขภาพ ประกาศวัด ting การเรียนการสอน ข่าวสารถึงผู้ปกครองเกี่ยวกับผลการเรียน

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร อาจารย์และ
ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.26 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการ “จันทร์นี้ที่ราชภัฏ” คลื่นความถี่ 101.75 MHz	-เพิ่มระยะเวลาการจัดรายการ จากเดิม 30 นาที เป็น 60 นาที -ให้นักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย	-ควรเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้แก่นักศึกษาบ้าง เดิมเป็นให้ข่าวสารแก่บุคคลภายนอก	เพิ่มนักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย
วิทยุกระจายเสียง อสมท. คลื่นความถี่ 92 MHz รายการ “ราชภัฏสู่ชุมชน”	-ควรจัดในเวลารายการเดิมจัดวันเสาร์ -สนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านรายการนี้ด้วย -นำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ และมีการสัมภาษณ์สด จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น	-ควรเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เป็น เช่น ผลการวิจัย	-

ตาราง 4.26 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
โปสเตอร์/ไวนิล	-ควรให้งานประชาสัมพันธ์ดูแลและช่วยออกแบบเพื่อเป็นแนวเดียวกัน -ควรเป็นขนาดเดียวกัน กว้าง 24 นิ้ว ยาว 35 นิ้ว -ควรมีตราของมหาวิทยาลัย -ควรมีเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ของผู้จัดทำ -ควรมีพื้นที่จัดแสดงโดยเฉพาะ และมีหลายจุดที่สำคัญๆ เช่น โรงอาหาร ด้านข้างอาคารที่ใช้เรียน	-กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-
ฟิวเจอร์บอร์ด	-ควรส่งเสริมให้มากขึ้นโดยจัดไว้ที่อาคารเรียนรวมหรือบริเวณหน้าลิฟท์ของแต่ละตึกเรียน	-กิจกรรมการเรียนการสอน	-
วีดิทัศน์ (วิดีโอ)	-ควรผนวกงานเทคโนโลยีการศึกษามาอยู่กับประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกในการดำเนินงาน	-กิจกรรมของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย -สารคดีต่างๆ -กิจกรรมของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จ -พิธีรับพระราชทานปริญญาบัตร	-เพิ่มบุคลากร

ตาราง 4.26 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
www.bru.ac.th	-หน้าแรกของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยควรน่าสนใจชวนให้ติดตาม มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ -ควรจัดทำให้น่าสนใจ มีความทันสมัย และมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา -ควรให้งานประชาสัมพันธ์ ช่วยดูแลเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	-เบอร์โทรศัพท์ของอาจารย์	ให้บุคลากรของงานประชาสัมพันธ์มาช่วยดูแล
นิทรรศการ	-ควรมีสถานที่จัดโดยเฉพาะ โดยกำหนดจุดใดจุดหนึ่ง เช่น โดมหน้าหอประชุมใหญ่ (วิชาอุตสาหกรรม) โดยใช้ระบบหมุนเวียน จัดแสดงครั้งละ 2 สัปดาห์	-กิจกรรมของมหาวิทยาลัย -ผลงานที่น่าสนใจ	-
อาจารย์	-กระตุ้นและส่งเสริมให้อาจารย์ระลอกคนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ -อาจารย์สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้นักศึกษาในชั่วโมง home room	-กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	-

ตาราง 4.26 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	<p>-ควรส่งเจ้าหน้าที่ไปศึกษาหรือดูงานประชาสัมพันธ์</p> <p>-ส่งเสริมให้คณะวิชา มีเอกสารประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง เช่น จดหมายข่าว</p> <p>-กระตุ้นให้เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสาร ด้วยวาจาอย่างเป็นมิตร</p> <p>-กระตุ้นและส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้มีความรอบรู้ในเรื่องของกิจกรรมของมหาวิทยาลัย</p> <p>-กระตุ้นและส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหรือกิจกรรมของนักศึกษาและมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่ในช่องทางที่รวดเร็ว เช่น เสียงตามสาย เป็นต้น</p>	-กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-เพิ่มบุคลากร

ตาราง 4.26 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา	-ส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถในการตอบคำถาม -ส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพเป็นมิตรกับผู้มารับบริการ -ควรวางวิธีการให้เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการศึกษากับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจและสื่อสารร่วมกัน เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มากขึ้น	การเรียนรู้ การสอนและการสอบ	-
จดหมายข่าวราชพฤกษ์	-ควรมีกำหนดออกเร็วขึ้น -จดหมายข่าวราชพฤกษ์จะพัฒนาเป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน โดยเป็นรูปเล่มที่ถาวร และยืดระยะเวลาการทำงาน	-กิจกรรมของมหาวิทยาลัย -บทความทางวิชาการ -กิจกรรมของนักศึกษา	จดหมายข่าวราชพฤกษ์

ตาราง 4.26 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สื่อประชาสัมพันธ์	การดำเนินงาน	เนื้อหาสารสนเทศ	บุคลากร
หนังสือคู่มือนักศึกษา	ควรเป็นรูปเล่มที่สวยงาม และกะทัดรัด	-ระเบียบข้อบังคับ ต่างๆ ของ มหาวิทยาลัย -แผนการสอน -แผนผังมหาวิทยาลัย -กิจกรรมของนักศึกษา -ผลงานดีเด่นที่ได้รับ รางวัล -สวัสดิการต่างๆ ที่ให้แก่นักศึกษา	หนังสือคู่มือนักศึกษา
แผ่นพับ	-ข้อความสั้น สื่อความหมาย และ ภาพต้องน่าสนใจ -กำหนดแนวทางจัดทำ ไปในทิศทางเดียวกัน	-กิจกรรมที่เด่นของ นักศึกษา -ผลงานที่ได้รับรางวัล	-
SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call	-ตรวจสอบเบอร์ โทรศัพท์ของนักศึกษา ภาคเรียนละ 1 ครั้ง -ส่งข้อความที่น่าสนใจ และสั้นๆ ได้ ความหมาย	-การเรียนรู้ การสอน และการสอบ	-

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะโดยขอเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.7 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 5.1 เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 5.2 เพื่อศึกษาการใช้และความต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 5.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรดังนี้

5.2.1.1 ประชากรที่เป็นนักศึกษา คือ นักศึกษาภาคปกติ ในปีการศึกษา 2555 ตามคณะต่างๆ ดังนี้ คณะครุศาสตร์ จำนวน 10,668 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 2,769 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 2,465 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,126 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 967 คน และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 413 รวมทั้งสิ้น จำนวน 19,408 คน

5.2.1.2 ประชากรที่เป็นผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีดังนี้ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน อาจารย์ผู้รับผิดชอบ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่ศึกษาสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ของคณะต่างๆ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 19,408 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970 : 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน หลังจากนั้นสุ่มตามระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional) ตามขนาดของคณะ และชั้นปีตามสัดส่วนแล้วสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

5.3.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

5.3.1.1 ศึกษาเนื้อหา ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน (รายละเอียดดังภาคผนวก ก) มีดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี สาขาวิชา หลักสูตร คณะ

ตอนที่ 2 ระดับการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วย มีข้อความทั้งหมด 14 ข้อ ลักษณะข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบเลือกกาเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถามตามระดับการใช้และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 ระดับการใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบเลือกกาเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถามตามระดับการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.3.1.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อดูความเหมาะสมและความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าดัชนี-ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ระหว่าง 0.45 - 1.00 (ภาคผนวก ข)

5.3.1.3 นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

5.3.2 **แบบสัมภาษณ์** ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ศึกษาถึงทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ และนำแนวทางมากำหนดโครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์

5.3.2.2 ร่างข้อคำถามแนวทางการสัมภาษณ์ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.นัยนา อรรถนатар อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และดร.พรพรรณ จันทร์แดง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารใหม่ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา และ ผศ. ปราณี ชื้ออุทิศกุล อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตรวจสอบความเหมาะสม ความครบถ้วนของข้อคำถาม ความกระชับ และความง่ายต่อการทำความเข้าใจ

5.3.2.3 นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้แบบสัมภาษณ์

5.3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้อง แล้วสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4.1 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ในปีการศึกษา 2555

ตามคณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีการเกษตร ในระหว่างวันที่ 3-24 กุมภาพันธ์ 2555 ซึ่งแจก
แบบสอบถามไปทั้งหมด 375 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.00

5.4.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เกี่ยวกับการ
การดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดำเนินการในวันที่ 20 มกราคม
2556 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีผู้ให้การสัมภาษณ์ดังนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทิ
นามสวัสดิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายใจ ทันทการ
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3) อาจารย์จงดล ศิริประภา อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 4) คุณสุพิชย์ ขาวงาม และ 5) นางสาวกิตติยา
เกียรติรัมย์ 6) นายภาณุวัฒน์ แก้ววงศ์ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

5.5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ
ร้อยละ

5.5.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการใช้สารสนเทศและความต้องการ
เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดำเนินการโดยนำข้อมูลมาสรุปประเด็นคำตอบ
เข้าด้วยกัน จากนั้นนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา

5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการใช้และความต้องการสารสนเทศจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 362 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 84 คน

ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 101 คน รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 84 คน และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 47 คน รองลงมา คือ สาขาวิชาภาษาไทย จำนวน 45 คน และสาขาวิชาานาฏศิลป์ จำนวน 42 คน จำแนกตามหลักสูตรที่กำลังศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาตามหลักสูตร 5 ปี มากที่สุด จำนวน 194 คน และหลักสูตร 4 ปี จำนวน 168 คน นักศึกษาส่วนใหญ่สังกัดอยู่คณะครุศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 193 คน รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 52 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 45 คน และเทคโนโลยีการเกษตรน้อยที่สุด จำนวน 13 คน

5.6.2 ผลการศึกษาการใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปรากฏดังนี้

5.6.2.1 นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 Hz และนักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz

5.6.2.2 นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีการใช้มากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นิทรรศการ และพบว่า นักศึกษาต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.6.2.3 นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อที่เป็นอาจารย์/เพื่อน และนักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาจารย์/เพื่อน

5.6.2.4 นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หนังสือคู่มือนักศึกษา และนักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หนังสือคู่มือนักศึกษา

5.6.2.5 นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ การใช้สารสนเทศจาก www.bru.ac.th และนักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ www.bru.ac.th

5.6.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปรากฏดังนี้

5.6.3.1 เนื้อหาที่นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิทยุกระจายเสียง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ และเนื้อหาที่นักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ

5.6.3.2 เนื้อหาที่นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ และเนื้อหาที่นักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ

5.6.3.3 เนื้อหาที่นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวิดีโอ (วิดีโอ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการใช้ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้-วิชาการ และเนื้อหาที่นักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้-วิชาการ

5.6.3.4 เนื้อหาที่นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทฟิวเจอร์บอร์ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับการใช้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ และเนื้อหาที่นักศึกษาต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อเป็นเนื้อหาที่มีระดับความต้องการมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ

5.6.3.5 เนื้อหาของสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อโปสเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่มีระดับการใช้มาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา และเนื้อหาของสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการจากสื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศทุกข้อมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สวัสดิการของนักศึกษา

5.6.3.11 เนื้อหาที่นักศึกษานำไปใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข่าว และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาดำเนินการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข่าว

5.6.3.12 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษานำไปใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือคู่มือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับการใช้มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลักสูตร และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาดำเนินการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือคู่มือนักศึกษา หนังสือคู่มือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศที่มีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลักสูตร

5.6.3.13 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษานำไปใช้จากสื่อ www.bru.ac.th โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้มาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาดำเนินการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท www.bru.ac.th โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา

5.6.3.14 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษานำไปใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศส่วนใหญ่มีระดับการใช้ปานกลางและข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตารางสอบ/ตารางสอน และเนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาดำเนินการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาสารสนเทศมีระดับความต้องการมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตารางสอบ/ตารางสอน

5.6.4 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.6.4.1 รายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการ “จันทร์นี้ที่ราชภัฏ” คลื่นความถี่ 101.75 MHz ควรเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการ จากเดิม 30 นาที เป็น 60 นาที โดยให้นักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย ควรเพิ่มเนื้อหาที่ให้ความรู้แก่นักศึกษาบ้าง เพิ่มนักศึกษาร่วมจัดรายการด้วย

5.6.4.2 รายการวิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 MHz รายการ “ราชภัฏสู่ชุมชน” ควรจัดในเวลาราชการ เดิมจัดวันเสาร์ สนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านรายการนี้ด้วย นำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ และมีการสัมภาษณ์สด จะทำให้น่าสนใจมากขึ้นควรเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันที่เป็น เช่น ผลการวิจัย

5.6.4.3 หน้าแรกของเว็บไซต์ www.bru.ac.th ของมหาวิทยาลัยควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ

5.6.4.4 จดหมายข่าวราชพฤกษ์ควรมีกำหนดออกเร็วขึ้น โดยเป็นรูปเล่มที่ถาวร เนื้อหาให้เพิ่มกิจกรรมของมหาวิทยาลัย บทความทางวิชาการ และกิจกรรมของนักศึกษา

5.7 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.7.1 การใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

5.7.1.1 นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 Hz และต้องการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏเสนอกิจกรรมของแต่ละคณะ แต่ละหน่วยงาน ทำให้นักศึกษาได้ทราบข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของรจนา ไชยนิรันดรกุล (2542 : 69-75) ทำการวิจัยเรื่องการใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสนองตอบความต้องการด้านตระหนักรู้ เพื่อทัน โลก ทันเหตุการณ์ เพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม และสนองตอบความต้องการด้านความบันเทิง

5.7.1.2 นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปสเตอร์ และต้องการนิทรรศการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโปสเตอร์สามารถออกแบบได้หลายขนาดแตกต่างกัน ตามความเหมาะสม ใส่ภาพที่เกี่ยวข้อง มีสีสันสะดุดตาดึงดูดความสนใจจึงทำให้น่าสนใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรองทอง เพ็ชร วงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจจาคโลหิต

ผลการศึกษาพบว่า โปสเตอร์สามารถ โน้มน้าวใจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการบริจาค โลหิตของบุคลากรภาครัฐและ ภาคเอกชน

5.7.1.3 นักศึกษาใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาจารย์ เนื่องจากอาจารย์เป็นปูชนียบุคคล มีความรู้ ความสามารถสูงเป็นที่เคารพ นับถือของนักศึกษา เวลาบรรยายหรือพูดเชื่อถือได้จากหน้าตา บุคลิก ท่าทาง น้ำเสียงประกอบ การพูดมี อิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า เป็นการสื่อสารสองทาง

ทั้งผู้พูดและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้ทันที สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545 : 145-146) ทำวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์แนะแนว และเป็นสื่อที่ช่วยให้การ สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ส่วนเพื่อนเป็นบุคคลที่ สามารถพูดคุยได้ทุกเรื่องทำให้ได้รับสารสนเทศได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของสนทนา สาลี (2551 : 53-56) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า นักศึกษาใช้สารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ เพื่อน

5.7.1.4 นักศึกษาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางและ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หนังสือคู่มือนักศึกษา และนักศึกษาต้องการหนังสือคู่มือนักศึกษาอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน รายวิชาที่ เปิดสอน คุณวุฒิของอาจารย์ และรายละเอียดอื่นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชรี คีรีเสถียร (2548 : 81) สื่อประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีของมหาวิทยาลัยได้ และทำให้ ประชาชนเห็นศักยภาพของมหาวิทยาลัย

5.7.1.5 นักศึกษาใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับ มากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ www.bru.ac.th ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกุลธิดา หงส์ทอง (2550 : 114-128) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และ การจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่านักเรียนสนใจเข้าศึกษา ต่อโดยใช้สื่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด

5.7.2 การใช้และความต้องการเนื้อหาสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปรากฏดังนี้

5.7.2.1 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น วิทยุกระจายเสียงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถ้า นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อทำให้รับข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชรี (2548 : 77) ที่พบว่า นักศึกษารับรู้สารสนเทศจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ ร่มรื่น สวยงามเหมาะแก่การเรียน และสื่อการเรียนการสอน

5.7.2.2 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น โปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ เนื่องจากในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ไม่มีโปสเตอร์ที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียน การสอนและการสอบ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีัญญา พลเสน (2548 : 168) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษาต้องการให้สื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเผยแพร่การเรียน การสอนและการสอบ

5.7.2.3 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น วิดิทัศน์ (วิดีโอ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้-วิชาการ เนื่องจากมหาวิทยาลัยสามารถจัดทำวิดิทัศน์ เกี่ยวกับงานวิชาการ และความรู้อื่นๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษา สามารถนำไปศึกษาด้วยตนเองเป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มได้

5.7.2.4 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น ทีวีเจอร์บอร์ด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะใน มหาวิทยาลัยมีทีวีเจอร์บอร์ดที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียน การสอนและการสอบจำนวนน้อยจุด ของการให้บริการทำให้นักศึกษาต้องการเพิ่มมากขึ้น

5.7.2.5 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น โปสเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเรียนให้ประสบความสำเร็จนั้น นักศึกษาต้องวางแผนเกี่ยวกับการเรียน และวางแผนการอ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบ ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องการรับรู้เนื้อหาสารสนเทศทางด้านนี้มาก

5.7.2.6 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นนิทรรศการ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้-วิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากนิทรรศการเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่ให้สารสนเทศแก่ผู้รับที่เป็นกลุ่มใหญ่ และสามารถนำเสนอเนื้อหา สารสนเทศได้นาน

5.7.2.7 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นอาจารย์/เพื่อน อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้กำหนดเนื้อหาการเรียนและวัน เวลาของการสอบ จึงให้นักศึกษาสะดวกที่จะรับสารสนเทศได้โดยตรง

5.7.2.8 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ เนื่องจากเจ้าหน้าที่สามารถให้คำตอบที่ถูกต้อง ชัดเจน และเมื่อนักศึกษาพบปัญหายังสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาได้ โดยการใช้คำพูดประทับใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชรี คีรีเสถียร (2548 : 94) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน พบว่านักศึกษารับรู้เนื้อหาจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ สื่อการเรียน การสอน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และบรรยากาศการเรียนการสอน

5.7.2.9 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเรียน การสอนและการสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นแผ่นพับได้จัดทำมาจากหน่วยงานที่เป็นสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งต้องการประชาสัมพันธ์สาขาของตน สอดคล้องกับผลการศึกษานูชรี คีรีเสถียร (2548 : 81) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน พบว่านักศึกษารับรู้เนื้อหาจากแผ่นพับเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร หลักสูตรและสาขาที่เปิดสอน เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สวัสดิการของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผ่นพับที่เคยประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดรับสมัคร เนื้อหาที่เกี่ยวกับสวัสดิการมีน้อย

5.7.2.10 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นวารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/วิทยาศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ประยุกต์) อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข่าว เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข่าว ทั้งนี้เนื่องมาจากข่าวสารราชพฤกษ์ เสนอข่าว ความรู้และกิจกรรมของอาจารย์และนักศึกษาตามคณะต่างๆ ซึ่งอาจมีข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาน้อยมาก ส่วนวารสารรมยสาร และวารสารวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เสนอบทความและผลงานวิจัยเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงไม่มีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ดังผลงานวิจัยของนุชรี คีรีเสถียร (2548 : 121) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ

นักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษารับรู้เนื้อหาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาที่เปิดสอนทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน

5.7.2.11 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นหนังสือคู่มือนักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หลักสูตร เนื่องมาจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ชัดเจน และมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษา ทำให้นักศึกษาสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอีกวิธีหนึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชรี ศิริเสถียร (2548 : 125) ทำการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีของมหาวิทยาลัยได้ และทำให้ประชาชนเห็นศักยภาพของมหาวิทยาลัย

5.7.2.12 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้และต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น www.bru.ac.th อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อสารและส่งสารสนเทศได้ทั่วโลก รวดเร็วและทันเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สรัญญา พลเสน (2548 : 170) พบว่า นักศึกษามีความต้องการและความพึงพอใจในการใช้สื่อทุกชนิดรวมทั้งอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยเนื้อหาที่ใช้คือ รายการปฏิทินการศึกษา เนื่องจากเป็นรายการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับและเป็นสิ่งจำเป็นแก่ผู้รับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจในการที่จะติดต่อกับมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้อง

5.7.2.13 เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาใช้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็น SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตารางสอบ/ ตารางสอน เนื่องมาจากการให้บริการ SMS เป็นบริการที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลำดวง แสงมณี (2553 : 60) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2 พบว่า ประสิทธิภาพในการสื่อสารของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้งานง่ายที่สุดคือ SMS ซึ่งสามารถเปิดอ่านเนื้อหาได้เลย

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.8.1.1 มหาวิทยาลัยหรือผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ควรประชุมเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงและดำเนินการในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยดังต่อไปนี้

1) รายการวิทยุทั้งสองรายการควรเพิ่มระยะเวลาในการจัดทำ และเพิ่มเนื้อหาที่นักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์

2) จัดเตรียมพื้นที่ที่แสดงนิทรรศการ โปสเตอร์ หรือสื่ออื่นๆ อย่างถาวร และมีการหมุนเวียนเนื้อหาสารสนเทศที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เรื่อยๆ

3) ควรเพิ่มบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ และเพิ่มรายการโทรทัศน์ชุมชน

4) ควรปรับปรุงเนื้อหาสารสนเทศของสื่อเว็บไซต์ www.bru.ac.th ให้ทันสมัย และน่าสนใจ โดยเฉพาะผู้ใช้งานสามารถสืบค้นเบอร์โทรศัพท์ของอาจารย์ได้

5) จดหมายข่าวราชพฤกษ์ควรเพิ่มความทางวิชาการ

6) คู่มือนักศึกษาควรมีเนื้อหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลงานของนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จ และผลงานที่ได้รับรางวัลดีเด่น

5.8.1.2 มหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาได้ทราบถึงสื่อในการรับรู้สารสนเทศจากมหาวิทยาลัยว่ามีอะไร และสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไร

5.8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

5.8.2.1 ควรศึกษาการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

5.8.2.2 ควรศึกษาแนวทางการร่วมมือในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ข้อ 3 ระดับของเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านใช้และต้องการ

เนื้อหาสารสนเทศ	ระดับการใช้						ระดับความต้องการ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ต้องการ
วิทยุกระจายเสียงคลื่นความถี่ 101.75 MHz และคลื่นความถี่ 92 MHz												
1. ปฏิทินการศึกษา												
2. กิจกรรมนักศึกษา												
3. การเรียน การสอน และการสอบ												
4. ความรู้-วิชาการ												
5. สวัสดิการของนักศึกษา เช่น ทุนกู้ยืม /หอพัก												
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
7. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร												
8. การดำรงชีวิตในมหาวิทยาลัย												
โปสเตอร์												
1. ปฏิทินการศึกษา												
2. กิจกรรมนักศึกษา												
3. การเรียน การสอน และการสอบ												
4. ความรู้-วิชาการ												
5. สวัสดิการของนักศึกษา												
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
วีดิทัศน์ (วิดีโอ)												
1. กิจกรรมนักศึกษา												
2. ความรู้-วิชาการ												
3. สวัสดิการของนักศึกษา												
ฟิวเจอร์บอร์ด												
1. ปฏิทินการศึกษา												
2. กิจกรรมนักศึกษา												
3. การเรียน การสอน และการสอบ												
4. ความรู้-วิชาการ												
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												

เนื้อหาสารสนเทศ	ระดับการใช้						ความต้องการ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ต้องการ
นิทรรศการ												
1. การเรียน การสอน และการสอบ												
2. ความรู้-วิชาการ												
3. สวัสดิการของนักศึกษา												
4. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
อาจารย์												
1. กิจกรรมนักศึกษา												
2. การเรียน การสอน และการสอบ												
3. ความรู้-วิชาการ												
4. สวัสดิการของนักศึกษา												
5. กฏระเบียบและข้อบังคับต่างๆ												
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์												
1. ปฏิทินการศึกษา												
2. กิจกรรมนักศึกษา												
3. การเรียน การสอน และการสอบ												
4. ความรู้-วิชาการ												
5. สวัสดิการของนักศึกษา												
6. กฏระเบียบและข้อบังคับต่างๆ												
7. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
8. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร												

เนื้อหาสารสนเทศ	ระดับการใช้						ความต้องการ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ต้องการ
www.bru.ac.th												
1. ปฏิทินการศึกษา												
2. กิจกรรมนักศึกษา												
3. ความรู้-วิชาการ												
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ												
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย												
6. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร												
7. ข่าว												
SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call												
1. ข่าว												
2. ผลการเรียน												
3. ตารางสอบ/ตารางสอน												

ตอนที่ 4 ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อะไร และอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม :

ศศ.ดร. กิ่งแก้ว ปะติตั้ง โข

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

รายละเอียด	ระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
ตอนที่ 2 การใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์					
ข้อ 1 ท่านเคยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหรือไม่ () เคยใช้ () ไม่เคยใช้	+1	+1	+1	3	1.00
ข้อ 2 ท่านใช้และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย แต่ละประเภทในระดับใด	+1	+1	+1	3	1.00
สื่อมวลชน					
1. วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยรายการจันทร์นี้ที่ราชภัฏ คลื่นความถี่ 101.75 MHz	+1	+1	+1	3	1.00
2. วิทยุกระจายเสียง อสมท.คลื่นความถี่ 92 MHz	+1	+1	+1	3	1.00
สื่อเฉพาะกิจ					
1. โปสเตอร์	+1	+1	+1	3	1.00
2. ฟิวเจอร์บอร์ด	+1	+1	+1	3	1.00
3. วีดิทัศน์ (วิดีโอ)	+1	+1	+1	3	1.00
4. www.bru.ac.th	+1	+1	+1	3	1.00
5. นิตรสาร	+1	+1	+1	3	1.00

รายละเอียด	ระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
สื่อบุคคล					
1. อาจารย์	+1	+1	+1	3	1.00
2.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00
3.เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
สื่อสิ่งพิมพ์					
1. วารสาร/นิตยสาร	+1	+1	+1	3	1.00
2. หนังสือคู่มือนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. แผ่นพับ	+1	+1	+1	3	1.00
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call	+1	+1	+1	3	1.00
ตอนที่ 3 การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์					
ข้อ 3 ท่านใช้และต้องการเนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อ ประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในระดับใด	+1	+1	+1	3	1.00
วิทยุกระจายเสียงความถี่ 101.75 MHz คลื่นความถี่ 92 MHz					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
5. สวัสดิการของนักศึกษา เช่น ทุนกุ่ม /หอพัก	+1	+1	+1	3	1.00
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00
7. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	+1	+1	+1	3	1.00
โปสเตอร์					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
5. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00

รายละเอียด	ระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
วิดีโอ (วิดีโอ)					
1. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
3. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
ฟิวเจอร์บอร์ด					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00
www.bru.ac.th					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
4. กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00
5. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00
6. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	+1	+1	+1	3	1.00
7. ข่าว	+1	+1	+1	3	1.00
นิทรรศการ					
1. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	+1	1.00
2. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	+1	1.00
3. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	+1	1.00
4. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	+1	1.00
อาจารย์					
1. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	+1	1.00
2. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	+1	1.00
3. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	+1	1.00
4. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	+1	1.00
5. กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	+1	+1	+1	+1	1.00
6. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	+1	1.00

รายละเอียด	ระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
5. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
6. กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00
7. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00
8. ความเคลื่อนไหวของบุคลากร	+1	+1	+1	3	1.00
เจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ/งานทะเบียน/งานกิจการ นักศึกษา					
1. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
2. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
5. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
6. กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00
แผนพับ					
1. ข่าว	+1	+1	+1	3	1.00
2. หลักสูตร	+1	+1	+1	3	1.00
3. ความรู้-วิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00
4. ปฏิทินการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
5. กิจกรรมนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
6. การเรียน การสอน และการสอบ	+1	+1	+1	3	1.00
7. สวัสดิการของนักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
8. กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	3	1.00

รายละเอียด	ระดับคะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
วารสาร (ราชพฤกษ์/รมยสาร/ วิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ประยุกต์)	+1	+1	+1	3	1.00
1. ข่าว	+1	+1	+1	3	1.00
2. ความรู้ หรือผลการวิจัย	+1	+1	+1	3	1.00
3. สารคดี	+1	+1	+1	3	1.00
หนังสือคู่มือนักศึกษา					
1. ข่าว	+1	+1	+1	3	1.00
2. ผู้บริหาร/อาจารย์	+1	+1	+1	3	1.00
3. หลักสูตร	+1	+1	+1	3	1.00
4. กฏระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00
SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS GSM และ AIS One-2-Call					
1. ข่าว	+1	+1	+1	3	1.00
2. ผลการเรียน	+1	+1	+1	3	1.00
3. ตารางสอบ/ตารางสอน	+1	+1	+1	3	1.00
ตอนที่ 4 ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์อะไร และอย่างไร	+1	+1	+1	3	1.00

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองทอง เพ็ชรวงษ์. (2544). **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐ และเอกชนให้มาบริจาคโลหิต**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา แสนวา. (2542). **การใช้สารสนเทศทางการพยาบาลของพยาบาลโรงพยาบาลมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- กฤติดา ธรรมวิวัฒน์. (2545). **การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กฤตภรณ์ หงส์ทอง. (2550). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (พัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ : ศิลปาคร.
- งานทะเบียนและวัดผล. (2554). **รายงานจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). **การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท ----- . (2548). **การจัดการองค์ความรู้ในรูปธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). **สื่อสาร-การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงสุรพันธ์ ชูแสงศรี. (2552). **การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องสิทธิที่ได้รับจากประกันสังคมต่อผู้สูงอายุในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (ครุศาสตร์เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นุชรี ศิริเสถียร. (2548). **การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2543). **สารสนเทศในบริบทสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาหา. (2531). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาหา. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวรรณ รัศมีเฟื่อง. (2540). ความต้องการและความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการร่าง รัฐธรรมนูญ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2531). เทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์. เอกสาร
ประกอบการสัมมนาเทคนิคการวางแผนและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รจนา ไชยนิรันดร์กุล. (2542). การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความ
ต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
ลดาวลัย ยมจินดา. (2527). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถักษณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลำดวน แสงมณี. (2553). ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับ
ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2.
วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลีนา ลีมอภิชาติ. (2537). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อ
การประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร.
มหาวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล (2522). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- , (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด. (2541). ปัจจัยและวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความ
ประชาสัมพันธ์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). การประชาสัมพันธ์ = Public relations. พิมพ์ครั้งที่ 9. ฉบับสมบูรณ์.
(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์.

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์หลักและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษณุ สวรรณเพิ่ม. (2549). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา TM 753. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริสุภา เอมหยวก. (2549). **การใช้สารสนเทศในการเรียนของนักศึกษาภาคปกติ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สถาพร สระคำ. (2551). **ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทาง www.ru.ac.th/rugolf ของนักศึกษา สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สนทยา สาลี. (2551). **พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยพิบูลสงคราม**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิบูลสงคราม.
- สร้อยญา พลเสน. (2548). **ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2535). **การจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา : การส่งเสริมเชิงทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อปวงชน การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา : การส่งเสริมเชิงทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อปวงชน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- สุชาดา กิระนันท์. (2541). **เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ:ข้อมูลในระบบสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน ปัญญามาก. (2529). “ **บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์** ” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : DIAMOND IN BUSINESS WOLD.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. (2524). **สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.

อนันต์ธนา อังกินันท์. (2541). การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Production and Application of Media in Public Relation. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำนาจ วัฒนกุล. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกรณีศึกษา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำไพวรรณ ทวีเป็นไทย. (2547). การใช้สารสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อุทัย ทูติยะโพธิ. (25336). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ หน่วยที่ 1-8 หน้า 7-8. นนทบุรี : สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

American Library Association. (1983). จาก www.wikipedia.org

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. (1978). **Effective Public Relation**. 5thed. New Jersey : Englewood Cliffs.

Cutlip, Scott M. , Center, Allen H. and Broom. (1985). **Effective Public Relation**. 8thed. New Jersey : Englewood Cliffs.

McGraw-Hill dictionary of scientific and technical terms. Second edition. (1978). New York : McGraw-Hill.

Webster’s New World Dictionary of American English. (1994). The World Publishing Company.