

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้



กนกวรรณ แซ่หล่อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง

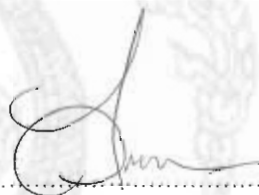
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดย

กนกวรรณ แซ่หล่อ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ทรงศักดิ์ กุณ้อย)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุณิลา ทนุผล)

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับปริญญาโท
สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชื่อผู้เขียน

นางสาวกนกวรรณ แซ่หล่อ

ชื่อปริญญา

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ และศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 92 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาและทดสอบความเที่ยง ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สื่อที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของสื่อเป็นได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ งานให้บริการติดต่อสอบถามโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารและข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการตีพิมพ์และจัดส่งให้แก่สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ และ 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทั้ง 3 ประเภทในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทเพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ นำไปปรับใช้ในการบริหารงานเพื่อพัฒนาการผลิตสื่อให้สอดคล้องความกับต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ดียิ่งขึ้น และข้อเสนอแนะสำหรับอธิการบดี และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อวางนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ต่อไป

Title	The satisfactory of the officers to the public relation medias of Maejo Univerity
Author	Miss Kanokwan Saelor
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr.Weerapol Thongma

Abstract

This study was conducted with the following objectives: 1) to know the personal characteristics of the personnel and their preferred media and 2) to study the satisfaction towards the public relations media by the personnel of Maejo University. Respondents were composed of 92 staffs chosen by random sampling. Data collected from pre-tested questionnaires during May – July 2005 were analyzed using SPSS program.

Results of the analyses showed that respondents were females in majority, finished bachelor's degree and media they preferred or used often were television, internet and radio in lessening preferences.

Concerning the study on the satisfaction towards public relations media by the personnel of Maejo University results were explained based on the types of media received as follows: 1) media received by individual as personal contacts to personnel of the Public Relations Office in Maejo University, 2) printed matter media such as newsletter, news of Maejo University in local newspaper, and 3) electronic media such as news via radio, television, internet (website). Analyses revealed that the personnel had average satisfaction towards the mentioned types of media.

As to the recommendations of this study, they were divided into two sections such as: 1) to heads of public relations section, general administration division, office of the president: apply the recommendations in order to improve the media production to meet the needs of the personnel in Maejo University; and 2) to the president, vice-president for administration: set policies on public relations to meet the mission of Maejo University.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมทั้งศาสตราจารย์ ดร. นำชัย ทนุผล รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิสา ทนุผล อาจารย์โชค จรุงคนธ์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมกันถ่ายทอดวิชาความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ดร.เทพ พงษ์พานิช ให้ความอนุเคราะห์และเมตตาแก่ผู้วิจัยทั้งด้านการศึกษาและการทำงานมาอย่างดีโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ชาว MADA 6 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้ด้วยดีมาโดยตลอด โดยเฉพาะสมาชิกแก๊งจีหมูไหล ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความสัมพันธ์ดี ๆ อย่างอบอุ่นเช่นนี้จะคงอยู่ตลอดไป

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณอาเตี้ย เจ๊จิต แอน เก็ต บิดา มารดา และคุณพู่แท่นนิล ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

Dia, you're the reason why I study, so I have to say something for you as the same I always do. "Everywhere I go... everything I do... every time when I feel the wind and look at the sky... you're always in my mind."

กนกวรรณ แซ่หล่อ

19 ธันวาคม 2548

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสาร	13
สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้	20
ภาคสรุป	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
สถานที่ดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การทดสอบเครื่องมือ	30
วิธีการรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ระยะเวลาในการวิจัย	31

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ	32
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร	34
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะ	49
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	33
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อแต่ละประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับ	34
4 แสดงร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์)	37
5 แสดงร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์	40
6 แสดงร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์	44
7 แสดงร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์	46

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงสภาพแวดล้อมของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล	7
2 แสดงสภาพแวดล้อมของการสื่อสารตามแบบจำลองของเชอร์ม	7
3 ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	8
4 องค์ประกอบของการได้รับความพึงพอใจจากการรับสื่อ	14
5 งานให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	20
6 ตัวอย่างจดหมายข่าว “บอกข่าว”	21
7 บอร์ดประชาสัมพันธ์ติดตั้งบริเวณชั้นล่างอาคารสำนักงานอธิการบดี	21
8 ตัวอย่างข่าวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์	22
9 ตัวอย่างเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์	23

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างยอมรับและมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่ามีบทบาทต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น และถือเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าได้ โดยสังเกตจากการที่องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจำนวนมากได้จัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรมากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจ และทำหน้าที่ในการสื่อสารกับสังคม ชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมายของตนให้เกิดความเข้าใจอันดีที่สุด เพราะทุกองค์กรและหน่วยงานทุกแห่งต่างก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของระบบสังคม ดังนั้นเมื่อมีการดำเนินกิจกรรมหรือประกอบกิจการตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรนั้น ๆ กิจกรรมเหล่านั้นก็ย่อมส่งผลต่อสังคมและชุมชนที่องค์กรนั้น ๆ สังกัดอยู่ด้วยไม่มากก็น้อย ประกอบกับในยุคปัจจุบันซึ่งมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกกันว่า โลกยุคข่าวสารไร้พรมแดน หมายถึงลักษณะของการกระจายของข่าวสารมีการเผยแพร่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งทำให้องค์กรต่าง ๆ ตื่นตัวในการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารรอบ ๆ ตัวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทักษะและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนก็ล้วนมีผลต่อกิจกรรมและการทำงานขององค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กรและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ กับประชาชนสังคม และชุมชนที่ตนเกี่ยวข้องก็ย่อมมีส่วนทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความราบรื่น ทำให้ระบบสังคมเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพอย่างประสมประสาน เกิดความร่วมมือที่ดีต่อกันนำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น ๆ อย่างราบรื่นในลักษณะที่เป็นการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กันและกัน แต่หากสังคมใดที่มีองค์ประกอบหรือหน่วยงานของระบบสังคมไม่เอื้ออำนวยต่อกัน เช่น ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ความเจริญก้าวหน้าย่อมเกิดขึ้นได้ยากและหน่วยงานต่าง ๆ ก็ไม่อาจดำเนินกิจกรรมได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพราะขาดความร่วมมือและไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยอื่น ๆ ในสังคมเท่าที่ควร (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527: 35)

“การประชาสัมพันธ์” หรือ Public Relation ซึ่งมาจาก คำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เป็นความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ

หรือสินค้าของหน่วยงานนั้น และเพื่อให้เกิดการสนับสนุนหรือร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” และ “การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญเพราะภาพพจน์เป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมขององค์กร การสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้องค์กรได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสังคม ชุมชน และประชาชน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของตน ภาพพจน์จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถกำหนดให้เป็นได้ทั้งบวกและลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ตายตัว แต่จัดว่าเปลี่ยนได้ค่อนข้างยากพอ ๆ กับการเปลี่ยนทัศนคติ” (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536: 4)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน กับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสร้างเสริมฟื้นฟูธำรงรักษาภาพพจน์สัมพันธภาพอันดีให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา (วิจิตร อาวะกุล, 2534: 1) ซึ่งสุบินศิริ เนาว์ถิ่นสุข (2542: 111) กล่าวว่า การพยายามด้านการประชาสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมสื่อสารภายนอกองค์กร ในขณะที่การรวบรวมข้อมูลจากบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรตลอดจนการให้ข้อมูลแก่บุคคลเหล่านั้น ถือกันว่าเป็นตัวจักรกลสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล

ฉะนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ย่อมต้องอาศัย สื่อ (media) หมายถึง พาหะหรือช่องทางในการนำสารไปยังผู้รับ โดยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สวนิต ยมาภัย, 2526: 61)

ดังนั้นในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น (ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทรสวรรค์, 2541: 19) ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร (uses and gratifications approach) นั้น เป็นแนวทางการวิจัยที่พิจารณาผู้รับสารในลักษณะ active รู้จักเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง แนวทางการวิจัยเช่นนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัจเจกบุคคล เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 173)

การศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ เทคนิควิธีการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้เองแล้ว การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ยัง

ถือเป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ที่มีปริมาณไม่มากนัก จึงคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อแวดวงการ
ประชาสัมพันธ์บ้างไม่มากนัก

ปัญหาการวิจัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มุ่งเน้นการเป็นแหล่งวิชาการ
ของชุมชน ทำหน้าที่ในการให้บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน ทั้งการส่งเสริมการวิจัย การ
ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การผลิตและพัฒนาบัณฑิตที่มี
คุณภาพให้ออกไปปรับใช้สังคม รวมทั้งได้มีการพัฒนาและปรับบทบาทหน้าที่ขององค์กรและ
โครงสร้างของสถาบันให้สอดคล้อง เพื่อรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา
ไทยในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กร ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เกิด
ความเข้าใจถึงแนวทางที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธาและ
ความภักดีต่อองค์กร ในอันที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่าย องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สังกัด
กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบ
ไปด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ
อันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรอันเป็นภารกิจหลักของงานประชาสัมพันธ์ คือการประชาสัมพันธ์ทั้ง
ภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

การประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชากร
ภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ของ
องค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ และมีความ
ภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนสังกัด จึงนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมาก และยังส่งผลโดยตรงต่อ
การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย เพราะหากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีหรือการ
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความล้มเหลวแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกย่อมไม่
สามารถประสบความสำเร็จล่วงไปได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534: 7)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าการดำเนินงานของ
งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้นประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรมากน้อยหรือไม่อย่างไร ด้วยความคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ ซึ่งจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประสบความสำเร็จ และมีส่วนสัมพันธ์ต่อไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ด้วยดี จึงจะถือได้ว่าเป็นการดำเนินงานและการบริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้เมื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สามารถนำเอาผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารงาน และการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้
2. อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้ให้ข้อมูล คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างประจำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อหาจำนวนตัวแทนของประชากรแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากตามรายชื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ 92 คน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผลงานวิจัยในครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดในด้านที่จะนำผลงานวิจัยไปเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นหรือเป็นหลักสากลได้
2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น มีข้อจำกัดในด้านการตีความข้อความตามความเข้าใจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างซึ่ง อาจมีผลต่อผลการวิจัยถ้าข้อความนั้นไม่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว (รัตนา สมบัติวรพัฒน์, 2535: 9)

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือช่องทางในการนำสารไปยังผู้รับสาร (สวณิต ขมาภัย, 2526: 61)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจ่างชัดในปัญหา และสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

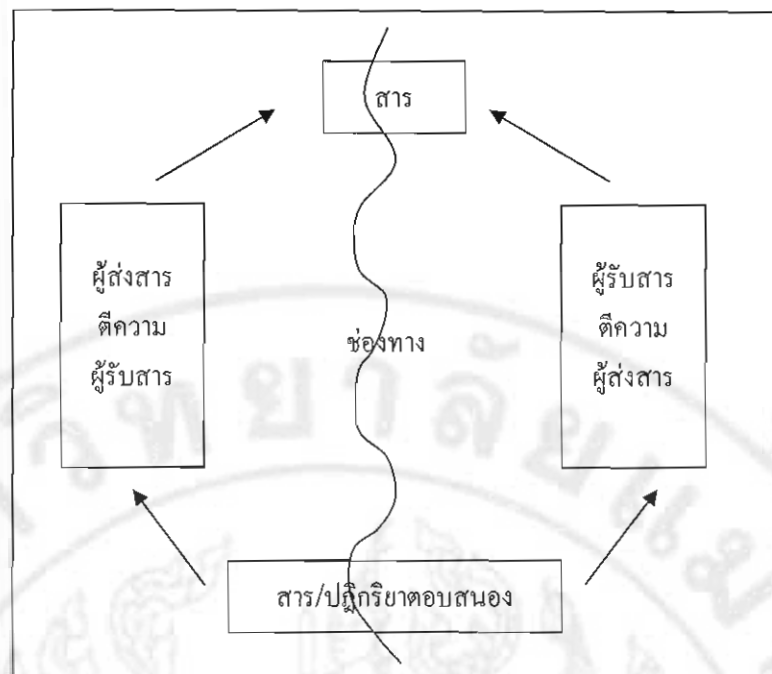
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสาร
สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545: 1) กล่าวว่า การสื่อสาร (communication) ในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่มวลชนหรือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วกัน

ส่วน พชร บัวเพชร (2540: 33) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์มีพลวัต หรือ การเคลื่อนไหว (dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหว หรือมีผลกระทบ (affect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (adaptive) ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เรียกว่า Two Way Process Communication ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างน้อย 5 ประการ ตามแบบจำลองของเบอร์โล (Berlo) ดังนี้

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (sender)
2. ข่าวสารหรือเนื้อหา (message or content)
3. ช่องทางส่งสาร (channel)
4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (receiver)
5. สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร (context/environment)



ภาพ 1 แสดงสภาพแวดล้อมของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล
ที่มา : พชร บัวเพียร (2540: 33)

พชร บัวเพียร (2540: 33) ได้อธิบายแบบจำลองของ Berlo นี้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการ 2 ทาง คือผู้ส่งสารส่งสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้รับสาร ภายใต้สภาพแวดล้อมแห่งหนึ่ง ผู้รับสารตีความหมายของสาร และส่งสารหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) โดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปให้ผู้ส่งสาร ซึ่งต้องตีความหมายสารที่ได้รับจากผู้รับสารเช่นเดียวกัน ฉะนั้นแต่ละคนจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารดังแสดงในภาพแบบจำลองข้างต้น

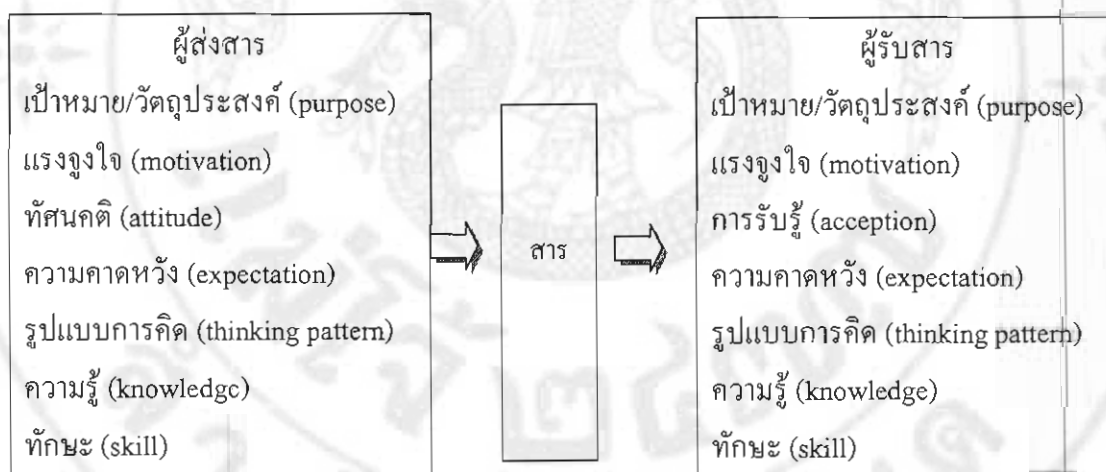
นอกจากนี้ พชร บัวเพียร (2540: 35) ได้กล่าวถึงแบบจำลองของวิลเบอร์ แชมม (Wilbur Schramm) เกี่ยวกับการสื่อสารว่า แชมมพยายามแยกความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงสภาพแวดล้อมของการสื่อสารตามแบบจำลองของแชมม
ที่มา : พชร บัวเพียร (2540: 36)

จากแบบจำลองของวิลเบอร์ แชมมส์ (อ้างใน พชร บัวเพียร, 2540: 35) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองข้างต้นว่า ในการสื่อสารนั้นบางครั้งผู้ริเริ่มความคิดกับผู้ส่งสารอาจเป็นคน ๆ เดียวกัน เช่น ผู้ริเริ่มต้นการสนทนา กับผู้ส่งสารอาจเป็นคนละคนกัน ในทำนองเดียวกัน ผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารอาจเป็นคน ๆ เดียวกัน หรืออาจเป็นคนละคนกันก็ได้ ผู้เข้ารหัส (encoder) จึงหมายถึงผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่มความคิดหรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ ส่วนผู้ถอดรหัส (decoder) คือผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (decoding) เพื่อให้ผู้ที่รับสารปลายทาง (receiver/destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

พชร บัวเพียร (2540: 36) ได้สรุปว่า การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันได้แก่



ภาพ 3 ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ที่มา : พชร บัวเพียร (2540: 36)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544: 13) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ (the 7C's of effective communication) โดยใช้แนวคิดของ Cutlip, S.M and H. Allen, (1978) ว่าประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) การสื่อสารให้ได้ผลต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศความเชื่อถือว่าไว้วางใจ
2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (context) ทั้งสภาพวัฒนธรรมและสังคม
3. เนื้อหาสาระ (content) จะต้องมีความหมายหรือมีประโยชน์ต่อผู้รับ
4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่อง (continuity and consistency) การสื่อสารต้องมีการย้ำเสนอต้นเสนอปลายเพียงตรงแน่นอน
5. ช่องทางข่าวสาร (channel) ข่าวสารต้องส่งถูกช่องทาง
6. ความสามารถของผู้รับ (capability of audience) การสื่อสารต้องพิจารณาขีดความสามารถของผู้รับ ให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุดที่จะเข้าใจสาร
7. ความแจ่มแจ้ง (clarity) ข่าวสารต้องเข้าใจง่าย ชัดเจน กระชับรัด

เกษม จันทรน้อย (2537: 29) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพโดยใช้หลัก 7C's (the 7C's of effective communication) คือ การสื่อสารที่ดีต้องมี

1. ความกระชับแจ่มแจ้งชัดเจน (clear)
2. กระชับไม่เยิ่นเย้อ (concise)
3. สมบูรณ์ (complete) ได้ใจความครบถ้วน ไม่ขาดหาย เคลือบแคลง
4. ถูกต้อง (correct) พิสูจน์ได้
5. มีมารยาท (courteous) ถูกคน ถูกกาลเทศะ รู้ที่ต่ำที่สูง
6. พิจารณารอบคอบ (considerate) รู้กฎ รู้ระเบียบ รู้จรรยาบรรณ รู้เขารู้เรา
7. มีความเป็นรูปธรรม (concrete) จะสื่อสารอะไรควรให้เข้าใจได้ทันที โดยการให้ภาษายกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545: 3) อธิบายความหมายว่า ในปี ค.ศ. 1998 Center for Communication Program จากมหาวิทยาลัย John Hopkins (USA) ได้กำหนดหลัก 7 ประการของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (the seven C's of effective communication) ว่าประกอบด้วย

1. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ตั้งใจ และเปิดใจที่จะรับสาร (command attention)

2. การสื่อสารต้องกระตุ้นที่สมองแลจับหัวใจของผู้รับสาร (catch to the heart and the head) ทำให้ผู้รับสารมองเห็นความเป็นตรรกะ เห็นด้วยในเหตุผล และตื่นตาตื่นใจ มีความประทับใจในผู้ส่งสาร เนื้อหา วิธีการ
3. การสื่อสารต้องทำให้เกิดการตอบสนอง ผู้รับสารต้องรู้ว่าผู้ส่งสารต้องการให้ทำอะไร (call to action)
4. เนื้อหาสาระต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ (clarity the message)
5. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (ประโยชน์ทางจิตใจ/กาย/เศรษฐกิจ/ สังคม ฯลฯ) (communication a benefit)
6. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ (create trust)
7. เนื้อหาสาระต้องคงที่สม่ำเสมอ (convey a consistent message)

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้วิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ ประหยัด และเป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกัน (field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) คือองค์การทำการสื่อสารไปยังประชาชน และขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อข่าวสารหรือต่อการกระทำขององค์กรด้วย (พัชนี เขยจรรยา, 2541: 140)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ

รัตนา สมบัติวรพัฒน์ (2535: 18) ได้นำแนวคิดของ เมอร์วิลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein) มาใช้ในการอธิบายถึงสาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป โดยสรุปแล้วแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของคน มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตัวเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยเลือกที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 173 – 174) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกเปิดรับสื่อ 4 หลักของผู้รับสาร คือ

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (principle of selective attention) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (mental filter) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้ามาสู่ปริมณฑลแห่งความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำเอาคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สมาชิกต้องขอมั่นใจดูแลครอบครัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาเอาไว้ เป็นต้น

2. หลักการเลือกการรับรู้ (principle of selective perception) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน อาจมีการตีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเดินของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นต้น

3. หลักการเลือกจดจำ (principle of selective recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่มเรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (principle of selective action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มีปฏิกิริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชั้นเดียวกันนี้ เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกิริยาก็เป็นข้อสรุปท้ายที่สุดที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

Wilbur Schramm (1973) อ้างใน พัทธี เษจรรยา (2541: 140) ได้ให้ความเห็นว่าการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกคือ

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ในประเด็นที่เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

องค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของคุณคนเองไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก อันได้แก่ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับสารของคุณคนมีความแตกต่างกัน

จากงานวิจัยของแม็คลอคย์ (McLeod, 1972) ซึ่งอ้างใน ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2541: 27) กล่าวว่าตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างกัน

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of media) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาคำถามที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความพึงพอใจของผู้รับสาร

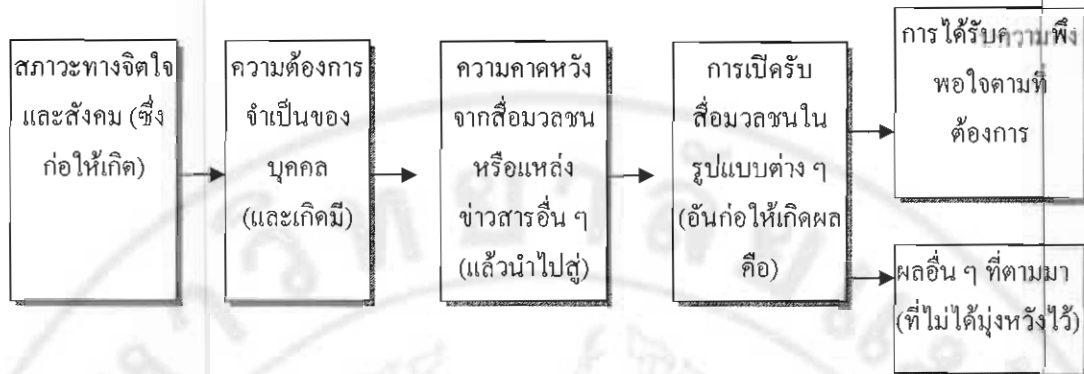
พาล์มกรีน (Palmgreen) และเรเบิร์น (Rayburn) (1985) อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2541: 314 – 316) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสาร (uses & gratifications) โดยให้ความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดขึ้นมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลและผลบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง

แกทซ์ และคณะ อ้างใน พิระ จิระโสภณ (2529: 635) ได้อธิบายแบบแผนการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการได้รับความพึงพอใจ ก็การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สถานะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มีรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพ 4 องค์ประกอบของการได้รับความพึงพอใจจากการรับสื่อ
ที่มา: พีระ จิระโสภณ (2529: 635)

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ยังเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกสื่อมวลชนโดยการเลือกดูโทรทัศน์ ฟังข่าววิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้เขามีพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วัน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

แบบจำลองการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจซึ่งมีความต้องการเพื่อสนองความพึงพอใจของตัวเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

สื่อประชาสัมพันธ์

สุรัตน์ เมธิกุล (2539: 35 – 38) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือเครื่องมือที่ใช้เผยแพร่แนวความคิดของสถาบันไปยังประชาชน และคอยรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นี้อาจเป็นสื่อที่สถาบันจัดทำขึ้นเอง เช่น จดหมายข่าว วารสาร หนังสือ คู่มือ เป็นต้น หรือเป็นสื่อที่จัดทำโดยองค์กรอื่น เช่น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีสื่อเพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับข้อมูลหรือกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สื่อจึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง สามารถจำแนกความสำคัญของสื่อต่อการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการให้ความรู้และข้อมูลของหน่วยงานต่อประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักหน่วยงาน ได้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานหรือแม้แต่บุคคลอื่น ๆ ในสังคม
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน นอกเหนือไปจากการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง หรือเป็นการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้เป็นไปในทางที่ดี หากเกิดความเข้าใจผิดพลาดต่อหน่วยงานขึ้น
3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เป็นการสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยมแลทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานมากขึ้น สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมความนิยมและภาพพจน์ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น เพื่อสร้างสรรค์สังคม
4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน นอกจากการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมแล้ว การให้ความบันเทิงแก่ประชาชนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความนิยมแก่หน่วยงานได้ โดยสื่อที่ใช้อาจปรากฏออกมาในรูปแบบของการแสดงดนตรี การถ่ายภาพยนตร์ การจัดงานเทศกาลหรือการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ประจวบ อินอ็อค (2534: 99) กล่าวว่า สื่อในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทาง หลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมสำหรับสินค้า วิธีการใช้สินค้า รู้จักส่วนต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งจะพบเห็นการใช้เทปภาพทัศน์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่น ๆ แล้ว

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประเภทนี้ ส่วนหนึ่งเป็นสื่อที่มีอยู่แล้วในสังคม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายเพื่อมุ่งหวังผลให้มีน้ำหนักรในการเผยแพร่ได้ตามต้องการ กับแบบใช้บริการฟรีคือสุดแล้วแต่สื่อจะพิจารณานำออกเผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงไม่อาจคาดหมายได้แน่นอนว่าจะออกเผยแพร่เมื่อใด และอาจมีความถี่น้อย ดังนั้นองค์กรใหญ่ ๆ จึงมักนิยมสร้างสื่อของตนเองขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขึ้น เพื่อเผยแพร่โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนโดยเฉพาะเจาะจง เช่น เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสำหรับพนักงาน ข่าวสารถึงผู้ถือหุ้น วารสารข้าราชการ ข่าวมสธ. ฯลฯ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่สร้างขึ้นเองนี้สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์ ไม่กระต่อนกระแต่นเหมือนสื่อภายนอกที่ควบคุมเนื้อหาไม่ได้

นอกจากนี้ สุรัตน์ เมธิกุล (2539: 35 – 38) ได้จำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อประเภทคำพูดหรือวาจา (oral media)
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (printed media)
3. สื่อประเภทแสงและเสียง (sight and sound media)

1. สื่อประเภทคำพูดหรือวาจา

การสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คำพูด (spoken words) เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนรู้จักคุ้นเคยกันมาเป็นอย่างดีแล้ว และเป็นสื่อที่ง่ายและประหยัดที่สุดในการประชาสัมพันธ์ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี โดยปกติแล้วการประชาสัมพันธ์ด้วยคำพูดนี้จะประกอบด้วยการใช้คำพูดเพื่อใช้สื่อความหมายและการใช้วัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า กริยาท่าทาง เป็นต้น ตลอดจนอาจมีปฏิริยาตอบสนองในการสื่อสารค่อนข้างชัดเจนและรวดเร็ว จึงสามารถคาดหวังผลจากการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

ข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการประชาสัมพันธ์คือ เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร คือเมื่อพูดออกมาแล้ว คำพูดเหล่านี้ก็จะหายไป และสามารถส่งไปยังผู้รับได้ในระยะทางที่จำกัดเท่านั้น การเผยแพร่ความรู้ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนจึงจำเป็นต้องใช้สื่อประเภทอื่นประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะคำพูดอาจไม่สามารถใช้อธิบายหรือสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนได้ นอกจากนี้การใช้สื่อประเภทนี้ ผู้พูดจำเป็นต้องมีทักษะในการพูดที่ดี ไม่งั้นแล้วการประชาสัมพันธ์ก็จะประสบความล้มเหลว

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และข่าวสารของหน่วยงานไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทคำพูดหรือวาจา เนื่องจากผู้อ่านสามารถอ่านทบทวนซ้ำ ๆ ได้ ในขณะที่สื่อประเภทนี้จะให้ข่าวสารข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งผู้อ่านก็สามารถเลือกที่จะอ่านเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้นได้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบ สี สัน ขนาดและรูปแบบต่าง ๆ กันไป รวมทั้งรูปภาพที่อาจมีประกอบกับเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ ทำให้สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีทักษะในการอ่านเท่านั้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อ่านหนังสือไม่ออก การใช้สื่อประเภทนี้ก็จะประสบความล้มเหลวทันที การผลิตสื่อประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและกำลังคนทำให้ข่าวสารข้อมูลอาจไปถึงผู้อ่านช้าเกินไป และทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงด้วย นอกจากนี้ เนื้อหาของสิ่งพิมพ์ควรจะสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย

รูปแบบของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากประชาชน รวมทั้งเป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การเกษตร การแพทย์ การศึกษา การกีฬา เป็นต้น ในราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากการผลิตจำนวนมาก (mass communication)

หนังสือพิมพ์ ช่วยให้ผู้อ่านสามารถเลือกที่จะรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจได้ แต่ในทางกลับกันผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถแน่ใจได้ว่า ข่าวสารของตนจะได้รับความสนใจหรือถ่ายทอดไปถึงผู้อ่านทุกคน นอกจากนี้ข่าวสารและข้อมูลที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์จะให้ข้อมูลที่สั้น กระชับ และชัดเจนมากกว่าที่จะให้รายละเอียดของเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้เช่นอย่างเต็มที่

2.2 จดหมายข่าว (newsletter) เป็นลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว มีการจัดพาดหัวข่าวที่สะดุดตา สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง อาจใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือตัวอักษรสวยงามต่าง ๆ

2.3 ใบปลิวและใบแทรก (leaflets) เป็นสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานต้องการเผยแพร่ มักเป็นแผ่นกระดาษแผ่นเดียวใช้แจกจ่ายแก่บุคคลทั่วไป ถ้าไม่แจกจ่ายด้วยมือ อาจแทรกไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารอื่น ๆ เรียกว่า ใบแทรก สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ค่อนข้างประหยัดและเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของส่วนรวม เช่น ใบปลิวรณรงค์ต่าง ๆ แต่มีข้อเสียคืออาจไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากนัก

2.4 โปสเตอร์และป้ายประกาศ เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ง่าย โดยเน้นการใช้สีที่สดใส ขนาดและที่ตั้งที่สะดุดตา ข้อความสั้น กระชับ เห็นได้ชัด อ่านง่ายจากระยะไกล และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ดึงดูดความสนใจ สร้างความเข้าใจและชักชวนให้ปฏิบัติตาม เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ และคล้อยตามได้ง่าย รูปแบบของสื่อประเภทแสงและเสียง

3.1 ภาพยนตร์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลดี เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของภาพ เสียง และตัวหนังสือได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจนในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและชักจูงให้ผู้ชมคล้อยตามได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยเทคนิคในการตัดต่อให้เกิดความต่อเนื่อง การสร้างฉากหรือเหตุการณ์ที่สมจริง การจำลองเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สลับซับซ้อน มีขนาดเล็กหรือใหญ่มา ๆ ได้ชัดเจน แต่การผลิตสื่อภาพยนตร์นั้น จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงทั้งทางด้านเงินและเวลา นอกจากนี้ยังต้องใช้สถานที่ที่เหมาะสมในการฉายอีกด้วย

3.2 วิทยุและโทรทัศน์ (radio and television)

วิทยุ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและสามารถส่งไปได้ในระยะทางไกลมาก ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ เพราะอาศัยการฟังเท่านั้น ผู้ฟังจึงสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กับการฟังวิทยุได้ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ส่งผ่านทางวิทยุมาก สื่อประเภทนี้จึงมีอิทธิพลทางความคิดต่อประชาชนค่อนข้างมาก แต่สื่อประเภทนี้มีลักษณะเป็นคำพูดจึงต้องมีคำพูดที่สั้น กระชับ ไม่ซับซ้อน ไม่คงทน พูดแล้วก็หายไป และไม่สามารถเสนอภาพกับผู้รับได้

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถส่งได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพ และเสียงพร้อมกันอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนเห็นภาพพจน์ของสิ่งที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับภาพยนตร์ และสามารถถ่ายทอดได้เป็นบริเวณกว้างเช่นเดียวกับวิทยุ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีการถ่ายทอดรายการที่หลากหลาย ผู้ชมสามารถที่จะเลือกชมรายการต่าง ๆ ได้ตามต้องการ แต่ถ้าหากพลาดการชมรายการก็จะไม่มีโอกาสย้อนกลับไปดูได้อีก สำหรับบางพื้นที่ที่ห่างไกลอาจประสบปัญหาการรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ไม่ชัดเจนอีกด้วย

3.3 ข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อประเภทใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือการนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว สีต้นและเสียง นอกจากนี้ยังอาจมีการจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้สมจริงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ส่วนการส่งข่าวสารผ่านสื่อนี้จะสามารถส่งไปได้ทั่วทุกมุมโลก แต่ผู้รับยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มที่มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น

สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

1. **ประเภทสื่อบุคคล** ได้แก่ งานบริการติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งจัดได้ว่าเป็นงานให้บริการโดยใช้สื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการติดต่อประสานงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาขอใช้บริการ โดยมีสำนักงานตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างใกล้ทางเข้าของอาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีป้ายระบุชื่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อสอบถาม เปิดทำการในเวลาราชการตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น. เป็นประจำทุกวันจันทร์ – ศุกร์ และโทรศัพท์สายตรงสำหรับการติดต่อสอบถามหมายเลข 0 5387 3046 – 47



ภาพ 5 งานให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

2. **ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์** คือการผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- จัดหมายข่าว “บอกข่าว” ขนาดเอ 5 พิมพ์สี่เหลี่ยม จำนวนทั้งหมด 8 หน้า จัดส่งเผยแพร่ให้แก่บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุก ๆ เดือน มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประกอบด้วยคอลัมน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. คู่กับ บ.ก. 2. แข่งเพื่อทราบ 3. รอบรู้แม่โจ้ 4. แวดวงบุคลากร และ 5. คอลัมน์พิเศษ



ภาพ 6 ตัวอย่างจดหมายข่าว “บอกข่าว”

- บอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวและประกาศทั่วไป งานประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคารสำนักงานอธิการบดี ได้แก่ ข่าวรับสมัคร ข่าวประกวดราคา ข่าวกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ข่าวเกี่ยวกับการกิจของผู้บริหาร ข่าวเกี่ยวกับบุคลากรมหาวิทยาลัย รวมถึงภาพข่าว ใบปลิว แผ่นพับประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพ 7 บอร์ดประชาสัมพันธ์ติดตั้งบริเวณชั้นล่างอาคารสำนักงานอธิการบดี

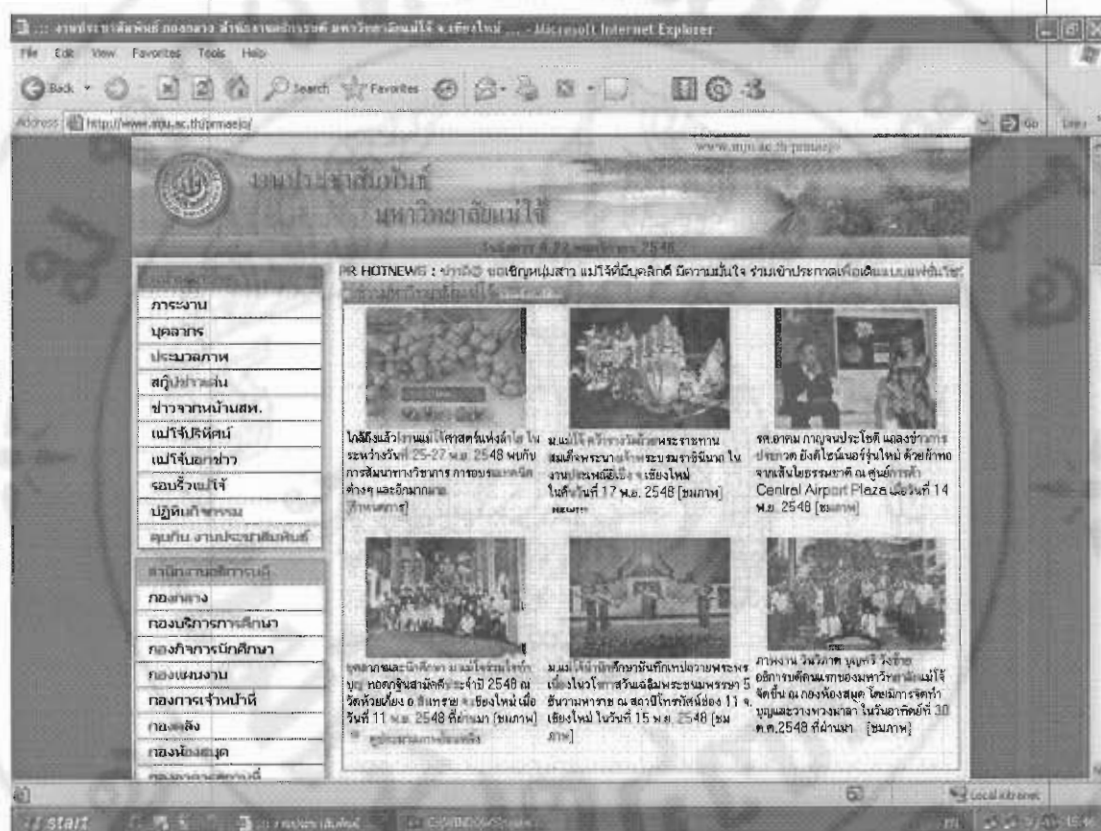
- ข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ทำการติดต่อประสานงานขอข้อมูลและรวบรวมเพื่อเขียนเป็นเนื้อหาข่าว และจัดพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมแผ่นไฟล์บันทึกข้อมูลประกอบภาพข่าว เพื่อดำเนินการจัดส่งให้แก่สำนักพิมพ์และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่น เช่น เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์ และหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด บ้านเมือง เดลินิวส์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ โดยงานประชาสัมพันธ์จะทำการตรวจสอบข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหล่านั้น และทำการรวบรวมจัดเก็บและนำเสนอให้คณะผู้บริหารได้รับทราบต่อไป



ภาพ 8 ตัวอย่างข่าวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์

3. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ www.mju.ac.th/prmaejo จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยทางสื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพ 9 ตัวอย่างเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์

- ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงทั่วไปและสื่อโทรทัศน์ โดยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้จัดส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางโทรสารและไปรษณีย์ให้แก่สื่อมวลชนวิทยุและโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นเป็นประจำ

- รายการวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา “เสียงจากแม่โจ้” ทางคลื่นวิทยุ FM 95.5 MHz. ออกอากาศเป็นประจำทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 22.00 น. ประกอบด้วย รายการที่มีเนื้อหาหลากหลายประเภท อาทิ รายการที่เสนอเกี่ยวกับด้านวิชาการ ด้านบันเทิง และด้านข่าวสาร แต่เนื่องจากเป็นคลื่นวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา ดังนั้นลักษณะการดำเนินงานจึงเป็นความร่วมมือในการร่วมปฏิบัติการจากหลายฝ่ายทั้งจากหน่วยงานภายใน และภายนอก มหาวิทยาลัย อาทิ นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ และบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดเสนอรายการข่าวเป็นประจำทุกวันจันทร์ – ศุกร์ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือเวลาประมาณ 10.10 น. และ 16.10 น. รายการแม่โจ้ปริทัศน์ออนไลน์ ออกอากาศทุกวันอังคารเวลา 11.00 น. และรายการสรุปข่าวรายสัปดาห์ฟิอาร์ว่าไรต์ออกอากาศทุกวันศุกร์ในเวลาประมาณ 16.00 น.

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ทั้งหมดดังที่กล่าวมานี้ พบว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2548) ไม่เคยมีการสำรวจถึงความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้แต่อย่างใดเลย

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทั้งหมดดังที่กล่าวข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า การดำเนินงานด้านการผลิตสื่อของงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากน้อยหรือไม่อย่างไร ด้วยความคาดหวังว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์ต่อไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจะถือได้ว่าการดำเนินงานและการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างแท้จริง

ภาคสรุป

จากสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรใน อันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงควรทราบถึงความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำแนวทางที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ บุคลากรภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษา ความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งสื่อชนิดต่าง ๆ ซึ่งผลิตโดยงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1. ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ งานให้บริการ ติดต่อสอบถาม 2. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายข่าว “บอกข่าว” , ข่าวและประกาศทั่วไป ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์, ข่าวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และ 3. ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเผยแพร่ทางเว็บไซต์ ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยซึ่งได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และ รายการวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา “เสียงจากแม่โจ้” ทางคลื่นวิทยุ FM. 95.5 MHz.

เนื่องจากตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา นั้น ไม่เคยมีการสำรวจถึงความพึงพอใจของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่อย่างใดเลย ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า การดำเนินงานในด้านการผลิตสื่อโดยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย แม่โจ้นั้น ประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมากน้อยหรือไม่อย่างไร ด้วยความคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และ ปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วน สัมพันธ์ต่อไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน จึงจะถือ ได้ว่าการดำเนินงานและการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ประสบ ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ถนนเชียงใหม่ – พริ้ว ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มสมาชิกภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบายอุดมการณ์เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความรู้สึกร่วมในความสำเร็จและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนสังกัด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรด้วย เพราะหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความล้มเหลวแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534: 7) ดังนั้น การศึกษาถึงความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นต่อการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวนทั้งหมด 1,140 คน

เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้สุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

ขั้นที่ 1 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Yamane ดังนี้ (Chua อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2540: 73)

๕

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

$$n = \frac{1,140}{1+1,140(0.10)^2}$$

$$n = 92$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น (0.10)

ขั้นที่ 2 เนื่องจากประชากรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีการคำนวณตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มโดยใช้สูตรของ Negtalon ดังนี้ (Chua อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2540: 74)

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม

n_i = จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ข้าราชการ	444	35
พนักงานมหาวิทยาลัย	257	20
ลูกจ้างประจำ	149	12
ลูกจ้างชั่วคราว	310	25
รวม	1,140	92

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากตามรายชื่อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและการวัดค่าตัวแปรเหล่านี้

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคล ซึ่งจำแนกออกเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

วุฒิการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของบุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล (งานติดต่อสอบถามโดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้บริการ) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ที่งานประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อาทิ จดหมายข่าว “บอกข่าว” ข่าวประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการวิทยุชุมชน

“เสียงจากแม่ใจ” ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุทั่วไปและข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ในด้านองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

การศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่ใจนั้น ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามระดับความพึงพอใจคือ บุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์มาก มีคะแนน 3 คะแนน บุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีคะแนน 2 คะแนน และบุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์น้อย มีคะแนน 1 คะแนน จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.35 – 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68. – 2.34 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ วุฒิการศึกษา และประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ และคำถามแบบปลายปิด (closed ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุดตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่ใจ

การทดสอบเครื่องมือ

๖

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำให้ถูกต้อง

2. การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง คือบุคลากรที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125 – 126) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องที่พบ เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและมีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n หมายถึง จำนวนข้อ

S_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

หากค่าของการทดสอบความเที่ยงเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดต่ำกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข สำหรับผลของการทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (reliability) ที่ได้คือ 0.89 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือจากบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยจำแนกตามลักษณะของแบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา และประเภทของสื่อที่เป็ได้รับ
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระยะเวลาการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 7 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้รวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 92 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อหาตัวแทนของประชากรทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากตามรายชื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ

เพศ

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.10) เป็นเพศหญิง และร้อยละ 35.9 เป็นเพศชาย สอดคล้องกับสถิติข้อมูลจากกองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เกี่ยวกับบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ซึ่งมีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณ 60 : 40 สะท้อนให้เห็นสถานการณ์องค์กรในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเกี่ยวกับจำนวนของเพศหญิงในสถานที่ทำงานมากขึ้น

วุฒิการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 48.60 มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 17.48 มีวุฒิประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 13.80 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 4.60 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าทำงานต้องมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้คือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ดังตาราง 2)

ตามที่ Wilbur Schramm (1973) อ้างใน พัทธี เสงขจรรยา (2541: 140) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การเลือกรับข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์และภูมิหลังที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดความสนใจต่างกัน การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระข่าวสาร รวมถึงสภาพร่างกายและจิตใจที่ต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเพศและระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลว่า ซึ่งมีผลต่อการเลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันด้วย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 92)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	59	64.10
- ชาย	33	35.90
วุฒิการศึกษา		
- ปริญญาตรี	53	48.60
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	19	17.48
- ปริญญาโท	15	13.80
- ปริญญาเอก	5	4.60

ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ

ผลการศึกษาในตาราง 3 เกี่ยวกับประเภทของสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมเลือกเปิดรับพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลาง และสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่นตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของสุรรัตน์ เมธิกุล (2539: 35 – 38) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถส่งได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพ และเสียงพร้อมกันอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมเห็นภาพของสิ่งที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีคือ มีความ

รวดเร็วและสามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วทุกมุมโลก แต่มีข้อจำกัดคือต้องเป็นผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้พัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย ให้ทำการเชื่อมต่อออนไลน์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทำงานได้ตลอดเวลา ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงสอดคล้องกับลักษณะการเปิดรับสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ประกอบการทำงาน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากสามารถเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตได้พร้อมกันขณะทำงานไปด้วยได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลเปิดรับสื่อประเภทนี้มากในอันดับรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความนิยมส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์นั้นบางคนอาจรับเป็นประจำ หรือบางคนอาจจะอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีไว้บริการ ทำให้โอกาสการรับสื่อแตกต่างกัน เช่นเดียวกับสื่อวิทยุซึ่งบางคนอาจได้รับฟังขณะขับรถ แต่บางคนอาจฟังขณะทำงาน เป็นต้น

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (n = 92)
โทรทัศน์	84
อินเทอร์เน็ต	67
วิทยุกระจายเสียง	65
สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลาง	61
สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนตัวอื่น	33

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ประเภทต่าง ๆ

การศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะ check list ตามหลักแนวคิดของ Likert คือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล (งานติดต่อสอบถามโดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้บริการ) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ที่งานประชาสัมพันธ์ได้จัดทำขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อาทิ จดหมายข่าว “บอกข่าว”

ข่าวประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุทั่วไป และข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ในด้านองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ บุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์มาก มีคะแนน 3 คะแนน บุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีคะแนน 2 คะแนน และบุคลากรมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์น้อย มีคะแนน 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.35 – 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 – 2.34 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

การรวบรวมข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล ได้แก่ งานติดต่อสอบถามโดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้บริการ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายข่าว “บอกข่าว” ข่าวประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุทั่วไป และข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. สื่อบุคคล

- งานบริการติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาในตาราง 4 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อบุคคล (งานบริการติดต่อสอบถามโดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ “สื่อบุคคล” ในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.12) โดย

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามนุษยสัมพันธ์และกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผู้ปฏิบัติงานไม่ค่อย ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้มาขอใช้บริการเท่าที่ควร

ทั้งนี้เนื่องจากงานติดต่อสอบถามนั้น มีลักษณะเป็นงานให้บริการ ซึ่งผู้ปฏิบัติต้องมี ทัศนคติไมตรีและกริยาทำทางยิ้มแย้มแจ่มใสแบบเต็มใจปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2534: 27) เกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า ผู้ปฏิบัติ ต้องมีใจรักในการบริการจึงจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการได้ และนอกจากนี้ การติดต่อประสานงานและการให้บริการสอบถามข้อมูล ยังอาจขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้มาขอใช้บริการด้วย เช่น หากเคยรู้จักมักคุ้นกันมาก่อนอาจทำให้การ ติดต่อประสานงานเป็นไปโดยสะดวกหรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุว่าในบางครั้งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้บริการได้ ไม่รวดเร็วเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะจำนวนบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมีไม่ เพียงพอต่อปริมาณภาระงานคือมีเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการจำนวน 4 คนเท่านั้น ซึ่งจัดว่าน้อย มากหากเทียบกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากกว่า และมีการแบ่งการทำงานอย่างเป็นระบบชัดเจน เช่น การแบ่งเป็นหน่วยผลิตสื่อ หน่วยต้อนรับ และหน่วยโสตทัศนูปกรณ์ เป็นต้น ในขณะที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีจำนวนเพียง 4 คนนั้น จำเป็นต้องรับผิดชอบครอบคลุมกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งได้แก่ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ ฯลฯ การเขียนข่าวและบทความเผยแพร่ส่งสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ การประสานงานและต้อนรับ แขกผู้มีเกียรติที่มาเยี่ยมชมกิจการมหาวิทยาลัยและเข้าชมงาน การถ่ายภาพและส่งข่าวเผยแพร่ไป ยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ รวมถึงงานจัดเก็บรวบรวมเอกสารและข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ นอกจากนี้ยังมีภาระด้านงานธุรการสำนักงาน และงานสรุปข่าวเพื่อนำเสนอข่าวประจำวันทาง สถานีวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” ซึ่งภาระงานเหล่านี้ล้วนแต่มีรายละเอียดและขั้นตอนที่จำเป็นต้องใช้ เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก ดังนั้นอาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกิดความเครียด และไม่มีเวลายิ้มแย้มแจ่มใสเท่าที่ควร หรือในบางครั้งก็ให้บริการได้ไม่สะดวกรวดเร็วตามที่ผู้มา ใช้บริการต้องการ สอดคล้องกับพรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540: 78) ซึ่งกล่าวว่าโครงสร้างองค์กร ของงานประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องประกอบด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบ ในด้านข่าวสารหรือสารนิเทศ ทำหน้าที่เก็บรวบรวม ประมวลผลและบริการข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานที่รับผิดชอบในการเขียนข่าวและสารคดีเชิงข่าว หน่วยงานที่รับผิดชอบในการ ติดต่อสื่อสาร และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลิตสื่อ เฉพาะกิจและสื่อโสตทัศนฯ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการวางแผนและการวิจัย

ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่พบคือ ในบางครั้งเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ เพราะไม่ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากหน่วยงานต้นสังกัดที่จัดกิจกรรมดังกล่าว เมื่อมีการสอบถามหรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมมายังเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงอาจต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล หรือไม่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ เป็นต้น

ตาราง 4 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ผู้ให้ข้อมูล (n = 92)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเข้มแข็งเข้มใส และ ทักทายอย่างสม่ำเสมอ	30.40	56.50	13.00	2.17	ปานกลาง
2. กริยาท่าทาง มารยาท และ น้ำเสียงในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	21.70	69.60	8.70	2.13	ปานกลาง
3. การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	19.60	68.50	1.20	2.07	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				2.12	ปานกลาง

2. สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายข่าว “บอกข่าว”

ผลการศึกษาในตาราง 5 ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อจดหมายข่าว “บอกข่าว” ในระดับปานกลางทั้งในส่วนจากรูปแบบเนื้อหาและภาพประกอบของจดหมายข่าว “บอกข่าว” เนื่องจากรูปแบบของจดหมายข่าว “บอกข่าว” ซึ่งมีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์สี่เหลี่ยม ขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษเอ 4 ประกอบกันจำนวน 2 แผ่น (เอ 5) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าขนาดของ

จดหมายข่าว “บอกข่าว” มีขนาดเล็กเกินไป ทำให้ตัวอักษรและภาพประกอบมีขนาดเล็กตามไปด้วยซึ่งไม่สะดวกต่อการอ่าน รวมถึงเนื้อหาและปริมาณของข่าวและกิจกรรมมีจำนวนน้อยเกินไป และในบางครั้งข้อมูลมีความล้าหลังไม่ทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้จดหมายข่าว “บอกข่าว” ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร สอดคล้องกับสุรตน์ เมธิกุล (2539: 35 – 38) ซึ่งได้อธิบายว่า การผลิตสื่อประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและกำลังคน ทำให้ข่าวสารข้อมูลอาจไปถึงผู้อ่านช้าเกินไป และทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงด้วย นอกจากนี้เนื้อหาของสิ่งพิมพ์ควรจะสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นจึงควรปรับปรุงรูปแบบของจดหมายข่าว “บอกข่าว” ให้มีความน่าสนใจและสามารถอ่านได้ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

- บอร์ดประชาสัมพันธ์

พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า มีความพึงพอใจต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางเท่านั้น และผู้ให้ข้อมูลได้ระบุว่าหากไม่ได้มาที่สำนักงานอธิการบดีก็จะไม่ได้ใช้บริการข่าวซึ่งติดประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ติดตั้งอยู่บริเวณใต้อาคารสำนักงานอธิการบดีเท่านั้น และการจัดวางรูปแบบของบอร์ดประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร สอดคล้องกับประจวบ อินอืด (2534: 99) ซึ่งกล่าวว่าบอร์ดประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ทุกองค์กรนิยมจัดทำขึ้น ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง และคุณสมบัติเด่นของบอร์ดประชาสัมพันธ์ก็คือสามารถดึงดูดความสนใจโดยเน้นการใช้สีสันที่สดใส ขนาดและที่ตั้งที่สะดุดตา เห็นได้ชัดเจน และอ่านได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือสื่อประเภทนี้ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ดังนั้นอาจต้องมีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังคณะต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้สะดุดตาด้วยการสร้างจุดสนใจ เช่น มีรูปภาพประกอบหรือนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

- หนังสือพิมพ์ส่วนกลางและหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่น

ผลการศึกษาในตาราง 5 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่นมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ควรมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทางหนังสือพิมพ์ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีการแข่งขันเชิงธุรกิจเข้มข้นขึ้น ส่งผลให้ปริมาณข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีจำนวนน้อยลงเพราะไม่มีนโยบายและงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ยังได้ตัดงบประมาณสำหรับการจัดโครงการขอบคุณสื่อมวลชนซึ่งควรจัดอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ กับมหาวิทยาลัยอีกด้วย ซึ่งย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ว่าไม่เคยได้รับการตอบแทนในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ดังนั้นจึงอาจทำให้สื่อมวลชนเหล่านั้นไม่เห็นความสำคัญของข่าวจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่นนั้นก็ยังคงทำได้ง่ายกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลาง ดังนั้นข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้รับการเผยแพร่โดยส่วนใหญ่จึงปรากฏให้เห็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นในปริมาณที่มากกว่า อาทิเช่น หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์ และพลเมืองเหนือ ซึ่งก็นับได้ว่าการนำเสนอข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้อย่างต่อเนื่องพอสมควร สอดคล้องกับนันทนา ศรีสุข (2545: 21) ได้อธิบายเอาไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ องค์กรสามารถใช้บริการได้ทั้งในรูปการเสียค่าใช้จ่ายกับแบบขอใช้บริการฟรี ซึ่งก็ไม่อาจคาดหมายได้แน่นอนว่าจะได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวให้เมื่อใดและมีปริมาณความถี่มากน้อยเพียงใด ดังนั้นองค์กรใหญ่ ๆ จึงมักนิยมสร้างสื่อของตนเองขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตน เช่นเดียวกับทีมงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ก็ได้จัดให้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของตนเองเพิ่มขึ้นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่ จดหมายข่าว “บอกข่าว” ข่าวทางเว็บไซต์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง “เสียงจากแม่โจ้” ทาง FM.95.5 MHz เป็นต้น

ตาราง 5 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ผู้ให้ข้อมูล			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. ภาพประกอบในจดหมายข่าว “บอกข่าว” มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	21.70	62.00	16.30	2.05	ปานกลาง
2. เนื้อหาต่าง ๆ ในจดหมายข่าว “บอกข่าว” มีความเหมาะสมและมีรูปแบบน่าสนใจ	16.30	63.00	20.70	1.95	ปานกลาง
3. บอร์ดประชาสัมพันธ์ได้รับ การปรับปรุงเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างสม่ำเสมอ	30.40	47.80	21.70	2.08	ปานกลาง
4. บอร์ดประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าสนใจ	21.70	60.90	17.40	2.04	ปานกลาง
5. บอร์ดประชาสัมพันธ์มี ปริมาณเพียงพอและติดตั้งในบริเวณที่เหมาะสม	15.20	69.60	15.20	2.00	ปานกลาง
6. ข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่นมีเนื้อหาเหมาะสมและน่าสนใจ	18.50	55.40	26.10	1.92	ปานกลาง
7. ภาพประกอบข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่นมีความเหมาะสมและมีความน่าสนใจ	16.30	55.40	28.30	1.88	ปานกลาง
8. ข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลางมีเนื้อหาเหมาะสมและน่าสนใจ	9.80	58.70	31.50	1.78	ปานกลาง
9. ภาพประกอบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลางมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	6.50	64.10	29.30	1.77	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.94	ปานกลาง

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- รายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้”

ผลการศึกษาในตาราง 6 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับความพึงพอใจในด้านสาระความบันเทิงจากการฟังรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” เป็นวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา ดังนั้นรูปแบบรายการโดยส่วนใหญ่จึงเน้นการให้ความบันเทิงและสอดแทรกเนื้อหาสาระในระดับที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ประชาชนสามารถรับฟังได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับพีระ จิระโสภณ (2529: 635) เกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อวิทยุกระจายเสียงว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมาก เพราะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ส่งผ่านทางวิทยุมาก สื่อประเภทนี้จึงมีอิทธิพลทางความคิดต่อประชาชนค่อนข้างมาก แต่สื่อประเภทนี้มีลักษณะเป็นคำพูด จึงต้องมีความกระชับ ไม่ซับซ้อน

ปัจจุบันองค์กรใหญ่ ๆ มักนิยมสร้างสื่อของตนเองขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนโดยเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สื่อที่สร้างขึ้นเองนี้ สามารถถ่ายทอดข่าวได้อย่างสมบูรณ์ไม่กระท่อนกระแท่นเหมือนสื่อภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ และเนื่องจากรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” FM.95.5 MHz. จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการจัดรายการรวมถึงหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ให้ความร่วมมือส่งบุคลากรมาร่วมจัดรายการด้วย จึงทำให้รูปแบบรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” มีความหลากหลาย รวมถึงรายการเพลงทุกรูปแบบโดยไม่มีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีจุดด้อยก็คือการไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุกระจายเสียงประจำสถานีควบคุมแนวทางการดำเนินการและการจัดการจึงทำให้สถานี “เสียงจากแม่โจ้” ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร รวมถึงข้อจำกัดด้านการเป็นวิทยุชุมชนซึ่งมีรัศมีการกระจายเสียงได้เพียง 20 กิโลเมตรโดยประมาณเท่านั้น ทำให้จำนวนและกลุ่มผู้ฟังยังไม่ครอบคลุมมากพอ แต่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ก็สามารถรับฟังได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเป็นคลื่นเสียงของชุมชนได้ในระดับหนึ่ง

- เว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ระบุว่าพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ว่ามีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจที่มีต่อความสม่ำเสมอในการปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า รูปแบบของเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะการออกแบบเว็บไซต์เป็นงานที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งเจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้เท่าที่ควร และจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยสังเกตจากข้อมูลในตาราง 3 เกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับนั้น พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับสุรรัตน์ เมธิกุล (2539: 38) ซึ่งกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เพราะมีการนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย ภาพเคลื่อนไหว สีสดและเสียง สามารถส่งข่าวสารผ่านเครือข่ายทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงควรเห็นความสำคัญของสื่อประเภทนี้ และหาแนวทางปรับปรุงให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวในเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- ข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุทั่วไป มีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วข่าวที่เผยแพร่ทางสถานีวิทยุนั้นขึ้นอยู่กับทางผู้จัดรายการวิทยุและสถานีวิทยุต่าง ๆ ว่าจะเผยแพร่ให้ในปริมาณและความถี่มากน้อยเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิ ความน่าสนใจของข่าวและกิจกรรม ความต่อเนื่องและปริมาณในการส่งข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการติดต่อประสานงานและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและผู้จัดรายการของสถานีวิทยุต่าง ๆ กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่มีนโยบายหรืองบประมาณสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แต่อย่างใด ทั้งที่สถานการณ์การประชาสัมพันธ์องค์กรในปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจรวมถึงสถาบันการศึกษา ทั้งเอกชนและรัฐบาลต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเหล่านี้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กรกันเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับนันทนา ศรีสุข (2545: 21) ซึ่งกล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอยู่แล้วในสังคม ซึ่งองค์กรสามารถใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายเพื่อมุ่งหวังผลให้มีน้ำหนักในการเผยแพร่ได้ตามต้องการ กับแบบใช้บริการฟรีคือสุดแต่สื่อจะพิจารณา นำออกเผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่อาจคาดหมายได้แน่นอนว่าจะออกเผยแพร่เมื่อใด มีความถี่มากน้อยเพียงใด

เช่นเดียวกับข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทางสื่อโทรทัศน์มีจำนวนน้อย และบางส่วนระบุว่าไม่เคยได้รับข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทางสื่อโทรทัศน์เลย ซึ่งก็มีสาเหตุคล้ายคลึงกับสื่อวิทยุกระจายเสียงทั่วไปคือ การเผยแพร่ข่าวของมหาวิทยาลัยทางสื่อโทรทัศน์นั้นขึ้นอยู่กับทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลางว่าเห็นความสำคัญของข่าวนั้น ๆ หรือไม่ ก็อาจต้องเป็นข่าวเกี่ยวกับบุคคลสำคัญหรือกิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัยที่มีความน่าสนใจ เช่น งานพิธีพระราชทานปริญญา ดังนั้นปริมาณข่าวที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลางจึงมีไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุว่าเคยได้รับชมข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ในช่วงของข่าวท้องถิ่นบ้าง ทำให้มีโอกาสดูได้รับชมข่าวของมหาวิทยาลัยทางสื่อโทรทัศน์ในบางครั้ง แต่ก็จัดว่ามีจำนวนน้อยเพราะการนำเสนอข่าวท้องถิ่นของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 นั้นจะเผยแพร่ในช่วงเวลา 13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงวันทำการและในเวลาราชการจึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้ชมข่าวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์มากเท่าที่ควร

ตาราง 6 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ผู้ให้ข้อมูล (n = 92)			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. ได้รับสาระความบันเทิงจากรายการวิทยุ“เสียงจากแม่โจ้”	23.90	62.00	14.10	2.09	ปานกลาง
2. ผังรายการมีความเหมาะสม	26.10	48.90	25.00	2.01	ปานกลาง
3. รูปแบบและเนื้อหาการ “เสียงจากแม่โจ้” น่าสนใจ	22.80	53.3	23.90	1.98	ปานกลาง
4. รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	17.40	63.00	19.60	1.97	ปานกลาง
5. ภาพประกอบเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	13.00	69.60	17.40	1.95	ปานกลาง
6. เว็บไซต์งานประชาสัมพันธ์ได้รับการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์สม่ำเสมอ	8.70	70.70	20.70	1.88	ปานกลาง
7. การสัมภาษณ์ประกอบข่าววิทยุเหมาะสมและน่าสนใจ	18.5	67.4	14.1	2.04	ปานกลาง
8. เนื้อหาข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	10.9	78.3	10.9	2.00	ปานกลาง
9. เนื้อหาข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	14.1	65.2	20.7	1.93	ปานกลาง
10. ภาพประกอบข่าวสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	15.2	60.9	23.9	1.91	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.97	ปานกลาง

ผลการวิจัยในตาราง 7 ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีความพึงพอใจในด้านสาระและความบันเทิงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่นิยมรับสื่อเพื่อสาระและความบันเทิงเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ รัตนา สมบัติวรพัฒน์ (2535: 18) ซึ่งได้นำแนวคิดของ เมอร์วิลล์ และโลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein) มาใช้ในการอธิบายถึงสาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารว่า มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของคนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ช่วยในด้านการอำนวยความสะดวก หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยเลือกที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด เป็นต้น

ดังนั้นในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสาระ และความบันเทิงเป็นหลักสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ประสิทธิภาพของสื่อได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจจัดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากการทำงาน หรืออาจเน้นให้เกิดประโยชน์ในด้านสาระเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ประกอบการทำงาน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้บุคลากรเกิดการมีส่วนร่วมในองค์กร เป็นต้น

ตาราง 7 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของสื่อที่ได้รับ	ผู้ให้ข้อมูล			ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
1. ได้รับความบันเทิงจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์	17.4	60.9	21.7	1.95	ปานกลาง
2. ข่าวที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	16.3	53.3	30.4	1.85	ปานกลาง
3. สื่อที่ได้รับทำให้ทราบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง	17.4	47.8	34.8	1.82	ปานกลาง
4. ข่าวที่ได้รับสามารถนำไปใช้กับการทำงานได้	16.3	50.0	33.7	1.82	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.86	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ
2. เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัย

แม่โจ้

ผู้ให้ข้อมูลคือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ชั่วคราว และลูกจ้างประจำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อหาจำนวนตัวแทนของประชากรแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากตามรายชื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็จำนวน 92 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือความสอดคล้องตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงได้นำไปทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาไปทดสอบกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 20 ชุด ผลของการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลการศึกษาถึง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามการแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ งานให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ จดหมายข่าว “บอกข่าว” ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลางและสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจ ซึ่งจัดว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคลซึ่งย่อมมีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ต้องมีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับตามความพึงพอใจ ดังนั้นเงื่อนไขและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนประชากรมากนั้นจึงนับว่าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

สำหรับผลการศึกษา ซึ่งได้ข้อมูลโดยสรุปคือ “ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในระดับปานกลางเท่านั้น” ควรจัดว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากการผลิตสื่อเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจนั้นย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จึงมีการกระเจายน้าหนักความชอบที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ พชร บัวเพียร (2540: 36) ซึ่งได้สรุปว่า การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยมากมาย อันได้แก่ เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ (purpose) แรงจูงใจ (motivation) ทัศนคติ (attitude) ความคาดหวัง (expectation) รูปแบบการคิด (thinking pattern) ความรู้

(knowledge) ทักษะ (skill) รวมถึงสารและองค์ประกอบของสารเหล่านั้นด้วย ซึ่งผลสรุปของการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้กับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะสำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และข้อเสนอแนะสำหรับอธิการบดี และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. **งานให้บริการติดต่อสอบถามของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์** หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมและให้คำแนะนำถึงบทบาทในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ด้วยการมีใจรักในการบริการ และปฏิบัติหน้าที่ด้วยกริยามารยาทที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการข้อมูลข่าวสารนั้น หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ควรวางแผนและจัดระบบการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างปริมาณงานกับจำนวนบุคลากรให้สัมพันธ์กัน และเมื่อทำการจัดระบบการทำงานและมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจนแล้วพบว่า จำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอกับปริมาณภาระงานที่มากและหลากหลาย หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอปัญหาดังกล่าวให้คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยได้รับทราบเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

2. **จดหมายข่าว “บอกข่าว”** หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ ในด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเทคนิคการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ปรับปรุงรูปแบบ และการนำเสนอจดหมายข่าว “บอกข่าว” ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. **บอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรม** หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ควรตั้งการให้เจ้าหน้าที่รับผิดชอบการจัดบอร์ดปรับปรุงข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนรูปแบบ

การนำเสนอบอร์ดให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ และควรเพิ่มปริมาณบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้สามารถกระจายข่าวสารไปยังคณะต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยอาจขอความร่วมมือไปยังเจ้าหน้าที่ของคณะต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจากงานประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษาและบุคลากรในองค์กรได้รับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

4. รายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับ “เทคนิคการจัดรายการวิทยุ” เพิ่มขึ้น โดยอาจจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงระดับมืออาชีพมาถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดรายการวิทยุให้แก่เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครของสถานีวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” ให้เข้าใจถึงหลักการและวิธีดำเนินรายการวิทยุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรหาแนวทางพัฒนาระบบเทคโนโลยีเครื่องส่งกระจายเสียง ให้มีรัศมีการกระจายที่กว้างขวางครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” เพื่อให้ประชาชนโดยรอบชุมชนมหาวิทยาลัยรู้จักและร่วมฟังรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเป็นวิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา และการเป็นแหล่งบริการวิชาการสำหรับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

5. เว็บไซต์งานประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนั้น หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และควรสั่งการให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอย่างค่อเนื่องด้วยเช่นกัน

6. ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ควรสั่งการให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติเพิ่มปริมาณการส่งข่าวสารและกิจกรรมให้สื่อมวลชนทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้กับสื่อมวลชนและผู้สื่อข่าวทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอให้ผู้บริหารได้รับทราบถึงอุปสรรค ในด้านงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันการเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรเชิงธุรกิจสูงขึ้นกว่าอดีต ดังนั้นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเหล่านั้น โดยไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนอาจไม่เพียงพออีกต่อไป

7. ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลาง และสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่น หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ควรหาแนวทางในการพัฒนาแนวทางการนำเสนอข่าวสารทางสื่อ

สิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งสื่อที่มีอยู่แล้วและสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อลดการพึ่งพาสื่อมวลชนภายนอกองค์กร

โดยสรุปแล้ว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากหัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสื่อเป็นสำคัญแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยขององค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อร่วมด้วย เช่น การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับ ช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเผยแพร่สื่อ ฯลฯ ดังนั้นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอนตามหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้ควรศึกษาถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรควบคู่ไปด้วย จึงจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้สามารถบรรลุประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับอธิการบดี และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา นั้น มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐที่เน้นวิชาการเกษตรซึ่งมิได้มุ่งแสวงผลกำไร ส่งผลให้แนวทางการบริหารของคณะผู้บริหารที่ผ่านมาไม่เน้นถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่าที่ควร งานประชาสัมพันธ์ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นในระยะต่อมา จึงจัดได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ค่อนข้างใหม่ และยังขาดผู้เชี่ยวชาญที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน วางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ รวมถึงปัญหาด้านงบประมาณและจำนวนบุคลากรก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้มาโดยตลอด

ดังนั้นอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ซึ่งมีบทบาทในการรับผิดชอบดูแลและกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการบริหารงาน ลักษณะการดำเนินงาน การเผยแพร่และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ บุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงงบประมาณที่จำเป็นต่อการดำเนินการ โดยควรยึดหลักสำคัญว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถช่วยส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเกิดความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพได้

นอกจากนี้อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ควรส่งเสริมให้เกิดการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานขั้นต้นที่จะช่วยให้สามารถสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างชัดเจน และถูกต้องตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าในระดับบัณฑิตศึกษาเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นเพียงการสะท้อนปัญหาได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในครั้งต่อไป จึงควรเป็น การศึกษาอย่างละเอียดในทุกองค์ประกอบของงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยเชิงคุณภาพ และควรเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ เพื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงทั้งหมดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรค และส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- เกษม จันทรน้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2544. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. 2541. **สื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- นำชัย ทนุผล. 2540. **วิธีการเตรียมโครงการวิจัย**. เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นันทนา ศรีสุข. 2545. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประจวบ อินอ้อด. 2534. “หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์”. หน่วยที่ 2 ในเอกสารการสอนชุดวิชา **การบริหารงานประชาสัมพันธ์** หน่วยที่ 1 – 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พชร บัวเพียร. 2540. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สกายบุ๊กส์ จำกัด.
- พัชนี เขจรธยา. 2541. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: เบลโล่การพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2536. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ไทย.

พีระ จิระโสภณ. 2529. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” หน่วยที่ 1 ในเอกสารประกอบชุดวิชาหลัก
ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา สมบัติวรพัฒน์. 2535. การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ
เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย. กรุงเทพมหานคร:
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา จิตตคุตตานนท์. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรของ
 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2545. **องค์ประกอบและหลักของการสื่อสาร**. เชียงใหม่: เอกสาร
 ประกอบการบรรยายวิชาทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 แม่โจ้.

วิจิตร อาวะกุล. 2534. **การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทย
 วัฒนาพานิช.

สวนิต ยมาภัย. 2526. **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: 68 การพิมพ์.

สุโขทัยธรรมราช, มหาวิทยาลัย. 2527. **เอกสารการสอนชุดวิชาการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริม
 การเกษตร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช.

สุบินศิริ เนาว์ถิ่นสุข. 2542. **หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที พี พีรินทร์.

สุรัตน์ เมธิกุล. 2539. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง	
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและการเปิดรับสื่อ	
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	
2. วุฒิกการศึกษา.....	
ตำแหน่งงาน.....สังกัด.....คณะ / สำนัก.....	
3. ท่านรับสื่อประเภทใดบ้างในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
☐ วิทยุกระจายเสียง ☐ โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ☐ หนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่น ☐ คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 2 กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ตามระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของม.แม่โจ้มีน้ำเสียง กริยาท่าทาง มารยาท ในการให้บริการแก่ท่านและบุคคลอื่น ๆ ที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี			
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของม.แม่โจ้มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทายท่านอย่างสม่ำเสมอ			
3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของม.แม่โจ้ให้บริการรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและอำนวยความสะดวกแก่ท่านที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี			
4. เนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ ใน “บอกข่าว” มีความเหมาะสม มีรูปแบบน่าสนใจ			
5. ภาพประกอบใน “บอกข่าว” มีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
6. ข่าว/ประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าสนใจ			
7. ข่าว/ประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์มีลักษณะทันต่อเหตุการณ์และได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง			
8. ข่าว/ประกาศทางบอร์ดประชาสัมพันธ์มีปริมาณเพียงพอและติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม			
9. รูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้” มีความน่าสนใจ			

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
10. ท่านได้รับสาระและความบันเทิงจากรายการวิทยุ “เสียงจากแม่โจ้”			
11. ท่านคิดว่าผังรายการและช่วงเวลาของแต่ละรายการมีความเหมาะสม			
12. รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์งานประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว			
13. เว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์ได้รับการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง			
14. ภาพประกอบเว็บไซต์ของงานประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ			
15. ข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการเผยแพร่ทางสถานีวิทยุทั่วไป มีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีความน่าสนใจ			
16. การสัมภาษณ์ประกอบข่าวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
17. ข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไปมีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีความน่าสนใจ			
18. ภาพประกอบข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์มีความเหมาะสมและน่าสนใจข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลางมีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีความน่าสนใจ			
19. ภาพประกอบข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนกลางมีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
20. ข่าวของมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่เหมาะสมและมีความน่าสนใจ			
21. ภาพประกอบข่าวทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่นมีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
22. ข่าวของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง			
23. ข่าวที่ท่านได้รับสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้			
24. ข่าวที่ท่านได้รับสามารถนำไปใช้กับการทำงานได้			
25. ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย			

ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ — สกุล

นายสาวกนกรรณ แซ่หล่อ

วัน เดือน ปี เกิด

23 มิถุนายน 2518

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530 ประถมศึกษา โรงเรียนคริสตธรรมศึกษา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2539 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2548 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 บริษัท ปัญญาคอนซัลแตนท์ จำกัด (เลขานุการ)

พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป)