

## บทที่ 2

### แนวคิดหลักการทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันสามารถสร้าง ความรู้สึกนึกคิดที่ดี (Favorable opinions) ระหว่าง หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (วิรัช อภิรตันกุล, 2542 : 9) อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ เชื่อถือเกิดศรัทธา ความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การดำเนินงาน ของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายได้เป็น อย่างดี

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดการสนับสนุนร่วมมือในการ ดำเนินงาน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

วิรัช อภิรตันกุล (2540 : 21) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 :1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวงที่ เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิด ทัศนคติและ ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการ สนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

วิจิตร อาวะกุล (2541 :17) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจาก ประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหว ของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง (2543 :8) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการ เสริมสร้าง ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้องให้เกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือตลอดจนสนับสนุน หน่วยงานในที่สุด

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่ม (2543 :4) ได้สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการ ติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความ เข้าใจอันถูกต้อง ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

Cutlip and Center (1978:4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน ที่ให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั้นๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และ ความเข้าใจอันดี ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติมีความ เข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธาและเกิดการ สนับสนุนและให้ ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกูล คุปรัตน์ (2536 : 290) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. อธิบายหรือชี้แจง ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใด ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ตอบปัญหาต่าง ๆ จนกระทั่งหายข้องใจและเกิด ความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง
2. แลกเปลี่ยน ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงานมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและเป็นเรื่องที่ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธ์ควรนำข่าวนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่
3. โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงานมีสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ หรือมีข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็ต้องนำสิ่งนั้นออกมาเผยแพร่
4. ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอันดีขึ้น การให้ความรู้อาจจะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม ฯลฯ
5. การชักจูงใจ เพื่อเกลี้ยกล่อมบุคคลในหน่วยงาน และประชาชนโดยทั่วไปให้มีการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น'
6. ให้บริการ หน่วยงานจะอยู่ได้ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานโดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ
7. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่าง ๆ อันพึงเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาน่าไว้วางใจให้แก่ประชาชน

### หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน โดยมีความมุ่งหมายที่จะสร้างความร่วมมือร่วมใจเป็นอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา

ความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของสังคม ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร หรือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการให้งานต่างๆ ดำเนินไปด้วย ความราบรื่น จึงจะต้องมีหลักการทั่วไปเป็นแนวในการปฏิบัติการ ซึ่งนักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้ ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533 :5-7) กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบและมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ลักษณะ สตะเวทิน (2540 : 155) ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใดๆ ก็ตามองค์กรจะต้อง คำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ
2. ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง
3. ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรแต่ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
5. การรายงานข่าวสารต่างๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง

### หลักการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ระหว่างวิทยาลัยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย ซึ่งมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้เสนอแนวคิดดังต่อไปนี้ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ควรคำนึงหลักการต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ควรถือเป็นหน้าที่หลักของคณาจารย์ทุกคนในสถาบันการศึกษา ต้องร่วมรับผิดชอบ ถึงแม้ว่าสถาบันการศึกษาจะมอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งรับหน้าที่จัดการประชาสัมพันธ์แล้วก็ตาม
2. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันการศึกษา หรือผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
3. สถาบันการศึกษา ต้องเลือกสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่นวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย เป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดปีการศึกษา และทุก ๆ ปีการศึกษา

5. สถาบันการศึกษาควรจัดให้มีการประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สถาบันการศึกษา ที่จัดขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้นำผลการประเมินมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

กิติมา ปรีดีติลล (2532 : 253) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับชุมชนจะดำเนินไปด้วยดีไม่ได้ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับวิทยาลัย และหลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. ผู้ร่วมงานต้องเข้าใจเป้าหมาย และหน้าที่ของวิทยาลัยในการจัดการศึกษาอย่างแจ่มแจ้ง
2. ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ จะต้องทราบกฎหมายระเบียบต่างๆและอำนาจหน้าที่การศึกษาที่ตนมีอยู่
3. โครงการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมชุมชนทั้งหมด
4. ต้องมีแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว
5. ผลสำเร็จในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาขึ้นอยู่กับความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสถาบัน

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม บุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายของ องค์การกิจกรรมดังกล่าวคือการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่ง Cutlip Center and Broom อธิบายว่า เป็น กิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์ นั้นจะช่วยให้องค์การรู้ว่า ขณะนั้นเกิดอะไรขึ้นกับองค์การและควรดำเนินการอย่างไรต่อไป การระบุ ปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้ กระทำ ได้โดย อาศัยการวิจัย (Cutlip, Center, & Broom, 2006 : 282) ซึ่งการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์นั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 231-232) ได้กล่าวถึง การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ดังนี้

1. การวิจัยประชาชาติคือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจนั้นอาจจะมีมุ่งเน้น ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1.1 การสำรวจภาพลักษณ์ 1.2 การวิจัยแรงจูงใจ 1.3 การสำรวจด้านประสิทธิภาพ 1.4 การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร 1.5 การศึกษาเฉพาะกลุ่ม
2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การอื่นๆ เพื่อที่จะเรียนรู้ เทคนิคและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์กับองค์กรของตนเอง
3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีต่อประชาชาติเป็นการวิจัย แนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อประชาชาติ

4. การวิจัยประชาคมโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็น เพื่อระบุปัญหาและสถานภาพที่องค์การเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ข้อมูล สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์การในตลาดการแข่งขันข้อมูล ของปัญหาที่องค์การกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 38)

2. กระบวนการวางแผน กิจกรรมนั้นดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้นั้นคือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์กลวิธีและเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ ขององค์การด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่สองนั้น คือ การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งช่วยให้องค์การสามารถตอบคำถามได้ว่า องค์การควรทำอย่างไรควรสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไรและด้วยเหตุผลใด (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282) การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553: 200-206)

1. การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของ สถาบัน องค์การนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาลักษณะประชาคม การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของ ปัญหาว่า ปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอนว่าสถาบันองค์การต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

3. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มี ความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำหรับงาน ประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ (2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์เช่น การแก้ไขปัญหภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

6. การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนด งบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่ เพียงพอการกำหนด งบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

7. การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้าน ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิด ประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่า แผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการวางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์และยุทธวิธี การดำเนินงานในที่นั้นจะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับ บุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกับ ข้าราชการพนักงาน ลูกจ้าง และนักศึกษา มีเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้รู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของ หน่วยงานว่าใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม และทำอย่างไร ทั้งนี้เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงาน จะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความ เข้าใจดีแล้วยังจะเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศ ให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทาง หรือวางราง ให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้น ๆ ด้วยแผนงานประชาสัมพันธ์ในอาจ จำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจ ได้อีก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริง ของสถาบัน องค์กร โดยพิจารณาถึง ลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะ การดำเนินงานของหน่วยงาน นั้นๆ ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์แผนการเผยแพร่ภายใน สถาบัน เป็นต้น (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 197)

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่ สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย ความรู้ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มิพื้นฐานที่ แตกต่างกัน เกิดความเข้าใจและรับรู้ได้เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการ ดำเนินการที่ เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของ สถาบัน องค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่นๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบของสถาบัน และการ เข้า มามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 197)

3. กระบวนการสื่อสาร การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในกิจกรรมนี้ องค์การและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำ กิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282) สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

1. **สื่อบุคคล** สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็น ส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำอนุทิน ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่ง ถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกัน มีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิการประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือเอกสาร เป็นต้น (ปดิวิรัตดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549 : 22) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

1. สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุกๆ คนภายในสถาบัน องค์การ

2. สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภท หนึ่งใน การประชาสัมพันธ์แล้วยังมีรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูด เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยให้การ สื่อสารประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ทราบ ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใดและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและ ผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2. **สื่อมวลชน** มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่าง หนังสือและสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว (ปดิวิรัตดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2549 : 22)

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใส่เนื้อหา รายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ผู้รับสารมีความตั้งใจ สามารถเลือกหน้า หรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้และสามารถเลือกใช้ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ (ไต้หวัน ฮ่องกง เดลินิวส์ สมมติชน ข่าวสด เป็นต้น) และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (ได้แก่ เสียงขานน่านพยานิวส์โคราชรายวัน) เข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวนจัดจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคู่มือให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว (นชกฤต วันตะเมธ, 2554: 144-145)

2.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือวิทยุโทรทัศน์สามารถ นำเอาทั้งภาพและเสียง ภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถ รับชมได้อย่างสะดวกสบายดง นั้น วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแต่สำหรับการ ประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่างๆ มีอัตราค่าโฆษณาที่แพงมาก การที่องค์กรและ หน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาความ เหมาะสมของรูปแบบรายการ นโยบายของทางสถานีนั่นๆ ด้วยเช่นกัน

2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าว ชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญ ๆ ได้อย่างทั่ว ถึงข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบางที่ได้มีห้องส่งเพื่อทำการกระจายเสียงวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ มหาวิทยาลัยราชภัฏลงสู่กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมี จุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 187) เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน แล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น (1) วารสาร (2) จุลสาร (3) จดหมายข่าว (4) จดหมายถ้อยแถลง (5) แผ่นพับ(6) แผ่นปลิวและใบแทรก (7) ใบปิดหรือ โปสเตอร์ (8) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น 4. สื่อสมัยใหม่คือ สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้เช่น SMS Bord ฯลฯ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่า เป็น สื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทา ให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มัลติมีเดีย เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และ ดีวีดีและ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึง รายการโทรทัศน์ภาพยนตร์วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ (Manovich, 2003 in WardripFruin & Montfort, 2003 อ้างถึงในณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554:129) Deirdre Breakenridge (2008: 257) ได้กล่าวถึงการวางแผนการดา เนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR2.0 ซึ่งผู้เขียนขอ นำ แนวทางดังกล่าวมาเสนอแนะสำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนั้น

1. ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การ ประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญ ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการ โฟสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกัน หลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้าง มากขึ้น (Rob Cross and Robert J. Thomas, 2009:173) ที่สำคัญควร ติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือ ข้อมูลใหม่ๆให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสาร ได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการ อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนี้ว่า ประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษาแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก โอกาสเขาร่วมกับชุมชน ออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหา บุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดา เนิน งานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากที่ตั้งค่า โปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่ เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4. ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริโภคในการหาข้อมูลวางแผน และแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ ควรจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริโภค ต้องการและนำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่าง รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อ สื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อสื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง อื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะ ทราบความคิดเห็น ของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่า อะไรเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้าดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูล ทางการตลาดที่ จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละ องค์กรอาจจะ แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มใช้ ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างองค์กรกับ ลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทาง การตลาด หรือการสร้าง กระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการ ข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆได้ อย่างไรก็ตามสื่อใหม่(New Media) มีบทบาทสำคัญต่อองค์กร ในการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างบุคลากร ในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์กร ทุกรูปแบบ อาทิการสื่อสารจาก บนลงล่างการสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และ การสื่อสารต่างระดับนอกจากนั้นสื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการ เผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านสื่อใหม่หลากหลาย รูปแบบ การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่ง สารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่จะส่งในแต่ละครั้งนั้น ๆ

4. **กระบวนการประเมินผล** การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตาม โครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิริยาตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้น อาจ ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อให้บรรลุผลตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นเครื่องมือซึ่งช่วยให้้องค์กรทราบความ เคลื่อนไหวและความก้าวหน้าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006: 282) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตาม แผนข้อมูลที่จะ ได้ใช้ในการปรับปรุงแผน หรือการดา เนินการครั้งต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือ โครงการนั้นๆ

2. การประเมินผลสรุปของงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมดเมื่อโครงการ นั้นได้เสร็จสิ้น ลงแล้วข้อมูลที่ได้นั้นจะช่วยให้ผู้ที่วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของ โครงการโดยรวม ทั้งหมด นอกจากนั้นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิธีการประเมินแบบ 2 ระยะ คือ การ ประเมินผลการปฏิบัติการ และการประเมินผลหลังจากปฏิบัติโครงการเสร็จแล้ว การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายการประเมินผลในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ปริมาณผู้รับสาร
2. เนื้อหาของสาร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. การวัดผลเกี่ยวกับผู้ร่วมงานหรืองบประมาณ
5. การควบคุม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทิดศักดิ์ สุขดาว (2560 : บทคัดย่อ) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัญหาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล และความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อทีวีวงจรปิด 2. สื่อวารสาร แคนแสด 3. สื่อวารสาร KMITL news 4. สื่อใบปลิวประชาสัมพันธ์ 5. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ 6. สื่อเว็บไซต์ 7. สื่อ Facebook 8. สื่อ E-mail 9. สื่อทาง Call Center 10. สื่อโทรศัพท์ 11. สื่อหนังสือพิมพ์ และ 12. สื่อบุคคล โดยวิเคราะห์ใน 3 ด้าน คือ 1. สภาพปัญหาตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน 2. ปัจจัยที่ส่งผลการประชาสัมพันธ์ 3. ความพึงพอใจต่อการพัฒนาการสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันเพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์อันจะนำมาสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านสภาพปัญหาตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ด้านการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ และปัญหาในการเข้าใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่อเดือน ของทั้งนักศึกษาบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน พบว่า การประเมินรอบที่ 1 และรอบที่ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาความไม่สมบูรณ์ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถาบันทั้งด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งความคุ้มค่าในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นของทั้งนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนจามจรวิชาการ '60 HS 13 พบว่า การประเมินในรอบที่ 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การประเมินในรอบที่ 2 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันของนักศึกษาและบุคลากรสายวิชาการ พบว่า การประเมินรอบที่ 1 และ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนบุคลากรสายสนับสนุน พบว่า การประเมินรอบที่ 1 ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง การประเมินรอบที่ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ด้านความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันของนักศึกษาและบุคลากรสายวิชาการ พบว่า การประเมินรอบที่ 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การประเมินรอบที่ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนบุคลากรสายสนับสนุน พบว่า การประเมินรอบที่ 1 และ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจที่มีการส่งผลต่อการพัฒนา 5 ด้านของสถาบัน (1. ด้านปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงาน 2. ด้านการเรียนการสอน 3. ด้านการวิจัย 4. ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม 5. ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม) ของทั้งนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน พบว่า การประเมินในรอบที่ 1 ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อประเมินรอบที่ 2 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2556 : บทคัดย่อ) ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 20-30 ปีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่พบ

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาพบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะมีก็แต่ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันคนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับรู้ โดยไม่จำกัดอภิสิทธิ์กับผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560 : 42) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ในภาพรวม คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีระบบรับนักเรียนแบบโควตาหรือรับตรง

วัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักเรียน นักศึกษา

ณัตพร วรคุณพิเศษ (2556 : 69) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาพบว่า

1. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา

2. นักเรียนมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระดับมาก

สุภัทรศรี บุญประชุม (2554 : บทคัดย่อ) การรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนครพนม การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและหน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 616 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.49-0.81 และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.76-0.94 มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนมมีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโซเชียลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษามีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโซเชียลมากกว่าบุคลากร ด้านความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมีความคาดหวังต่อสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สื่อโซเชียลและสื่อกิจกรรมต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังต่อสื่อบุคคล สื่อโซเชียลและสื่อกิจกรรมต่างๆ มากกว่าบุคลากร (2) หน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนมแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมธา สุขปาน (2556 : 68) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า คะแนนปัจจัยด้านความพอใจเฉลี่ย ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่นๆ ความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพเมื่อจบการศึกษา หลักสูตร ความชอบความถนัดและความสนใจ และคะแนนเฉลี่ยด้านต้นทุนประกอบไปด้วย ความสะดวกในการเดินทาง และค่าเล่าเรียนถูก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี

นายจเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555 : 67) พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า

1) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมาก เท่ากับมีความต้องการครู/อาจารย์แนะแนว และ (4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ จากศูนย์วิทยพัฒนา ในส่วนภูมิภาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้(1) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลพบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและ (4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

#### 1.4.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน

1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีดังนี้ (1) สื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 56.1) (2) สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 70 คน (ร้อยละ 34.1) (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ([www.stou.ac.th](http://www.stou.ac.th)) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 80.5) (4) สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 100 คน (ร้อยละ 48.8) (5) สื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 61 คน(ร้อยละ 29.8) และ (6) สื่อชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือหนังสือพิมพ์จดหมายข่าวชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 97 คน (ร้อยละ 47.3)

2) ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) ด้านประวัติและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา ปริญญาของมหาวิทยาลัย มีศักดิ์และสิทธิ์เหมือนมหาวิทยาลัยอื่นของรัฐทุกประการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในสาขาต่างๆ จบไปปรับใช้สังคมเป็นจำนวนมาก ทั้งภาครัฐและเอกชน รองลงมา ด้านการเรียนการสอนและสื่อในการศึกษาทางไกล พบว่า ผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหาหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหาหนังสือ ตา ารเรียนที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง รองลงมา และ (3) ด้านความสะดวก

และค่าใช้จ่ายของการศึกษา พบว่า ผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา สะดวกสบายสาหรับการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียนปกติ มากที่สุดเป็นอันดับแรกมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหาประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาซึ่งไม่ต้องเดินทางไปเข้าห้องเรียน รองลงมา

#### 1.4.5 แนวทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช

ศูนย์วิทยพัฒนาควรดา เนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้หลากหลายรูปแบบ ศูนย์วิทยพัฒนาในภูมิภาคแต่พื้นที่ควรปรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของพื้นที่ โดยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเป้าหมาย ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างกว้างขวาง ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน การดา เนินการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา เมื่อมีการดา เนินการใดแล้วควรมีการประเมินผล เพื่อนาผลมาวิเคราะห์และปรับแผนการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป แนวทางการดา เนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนาในอนาคต ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงตัวบุคคลและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

พรรณทิมา วรณสุทธิ (2559 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2559 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า 19 ปี ระดับการศึกษาอ่านเข้ามาศึกษาต่อ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาจะอยู่ในสังกัดของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยที่จบมาส่วนใหญ่คือ 2.51-3.00 และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาของนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. หรือ กยศ.) และคณะที่กำลังศึกษาอยู่คือคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษา ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ และ/หรือ เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาต่อในสถานศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ