รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The Study of the Channels of Recognition Public Media that Affect the Admission in the under Graduate Level of Students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi

นางนงเยาว์ ขัติวงษ์

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

กองประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2562

ชื่อโครงการวิจัย การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อนักวิจัย นางนงเยาว์ ขัติวงษ์
ปีที่วิจัยสำเร็จ 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2562 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 99 คน เนื่องจากในมหาวิทยาลัยมีคณะทั้งหมด 11 คณะ และ 1 วิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะ มาคณะละ 10 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.17 โดยปัจจัยที่เลือกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางนี้ พบว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 21.67 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าศึกษาต่อ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Research Title The Study of the Channels of Recognition Public Media that Affect the Admission in the under Graduate Level of Students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Researcher Mrs. Nongyao Kattiwong

Year of Approval 2019

Abstract

The objectives of the research were to study of the channels of recognition public media that affect the admission in the under graduate level of students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The sample, which was used in this research, is the first year student of Rajamangala Technology University, 2019, with a sample size according to Taro Yamane's schedule at a 90% confidence level. The 120 samples were used to collect data using simple random methods. Questionnaires was governed as the research tool.Frequency and Percentage were governed to analyze data.

The results of the study revealed that the way to perceive public relations media that effected the highest bachelor degree study was online media, representing 84.17 percent. The factors chosen through this public relations media were found to be the most easily accessible media, representing 40.00 percent. Next is a medium that can make information aware quickly and being the media that can receive information 24 hours a day, representing 23.33 percent and 21.67 percent respectively.

Keywords: public relations media awareness, admission, students of Rajamangala University of Technology Thanyaburi

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัย เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้ส่งเสริมและให้โอกาสอันมีคุณค่าเช่นนี้แก่บุคลากรทางการศึกษา ได้พัฒนาศักยภาพทางวิชาการของตนได้ในระดับสูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากร ในความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ แก่ผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อย่างดียิ่ง

คุณประโยชน์ คุณความดีใด ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทุกท่านที่ได้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานวิจัยนี้เพื่อการพัฒนาการจัดการศึกษาของประเทศชาติสืบไป

นงเยาว ขัติวงษ์
ธันวาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... **ก**

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... **ข**

กิตติกรรมประกาศ ..... **ค**

สารบัญ ..... **ง**

สารบัญตาราง ..... **ฉ**

สารบัญภาพ ..... **ช**

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 3

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ 4

2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง 10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ 12

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ 13

2.5 แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร 14

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 19

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 19

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 21

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 21

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 21

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 22

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 25
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 26
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 27
5.1 สรุปผลการวิจัย 27
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 28
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 29
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 29
บรรณานุกรม 30
ภาคผนวก 32
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 33
ภาคผนวก ข การประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย 37
ประวัติผู้วิจัย 42

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 22
ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา 23
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 24
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาลำเนา 25
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 25
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 26

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี 5
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์ราชมงคลธัญบุรี 9

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและ ให้ความสนใจใ นการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงภาครัฐยังได้ให้การส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนหันมาใส่ใจในเรื่องของการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในชีวิตและสามารถนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่มุ่งเน้นการผลิตบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการ มีทักษะชั้นสูง มีความสามารถในการ “คิดเป็น ทำเป็น สร้างเป็น แก้ปัญหาเป็น สื่อสารเป็น” สู่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม สนองตอบต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป้าหมายของการพัฒนาประกอบไปด้วย การสร้างมืออาชีพ คือ บัณฑิต ผู้สอน บุคลากร และการบริหารจัดการ ภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างนักปฏิบัติมืออาชีพด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีทั้งหมด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ศูนย์รังสิต ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เปิดการเรียนการสอนทั้งหมด 11 คณะ 1 วิทยาลัย ประกอบด้วย

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
6. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
7. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
10. คณะศิลปศาสตร์
11. คณะพยาบาลศาสตร์
12. วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้อันดับมหาวิทยาลัย ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการแข่งขันการรับสมัครนักศึกษาเข้าเรียนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้โรงเรียนและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาได้มีโอกาสและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากขึ้น

ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีกลยุทธ์ในการหาวิธีการที่จะให้โรงเรียนและนักเรียนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น จุลสาร วารสาร แผ่นพับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังสถานศึกษา ช่องทางออนไลน์รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยปฏิบัติทุกปี เป็นการประชาสัมพันธ์สภาพแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากขึ้น

จากสภาพปัญหาการรับนักศึกษาที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปีการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

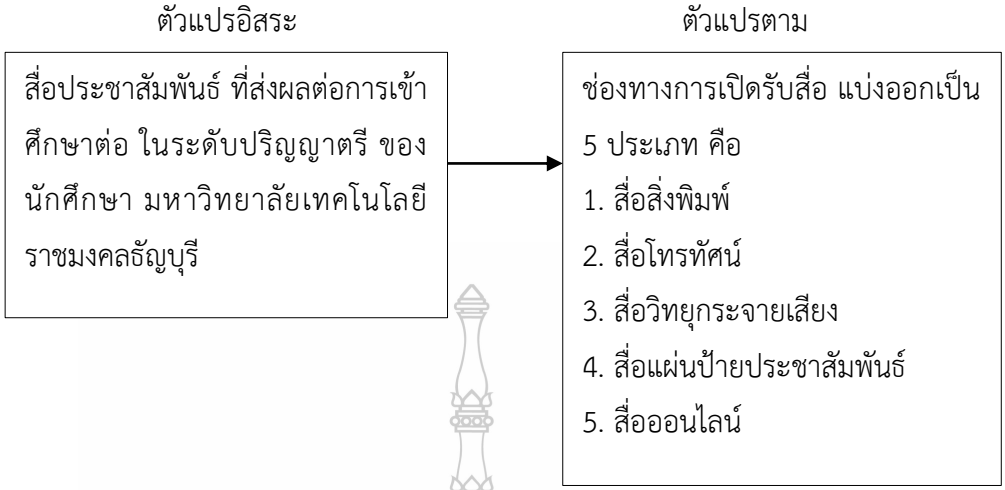
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจาก 11 คณะ และ 1 วิทยาลัย ในปีการศึกษา 2562 จำนวน 6,257 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2562 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 99 คน เนื่องจากในมหาวิทยาลัยมีคณะทั้งหมด 11 คณะ และ 1 วิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะ มาคณะละ 10 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ช่องทางการรับรู้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคล นักศึกษา ผู้สนใจ ในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไปสู่บุคคล นักศึกษา ผู้สนใจ ประกอบด้วย 1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่อโทรทัศน์ 3. สื่อวิทยุกระจายเสียง 4. สื่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และ 5. สื่อออนไลน์

1.5.3 การเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คือ ระดับการศึกษาย่อยในการอุดมศึกษา ต่อเนื่องจากชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.5.4 นักศึกษา คือ ผู้ที่เรียนจบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แล้วเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.6.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แนวทางในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่ออย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

1.6.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.5 แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จัดตั้งขึ้นตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 28 มกราคม 2551 โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 17(6) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ประกอบกับมติสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการประชุมครั้งที่ 13/2550 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2550 จึงจัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551ก) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ดังนี้

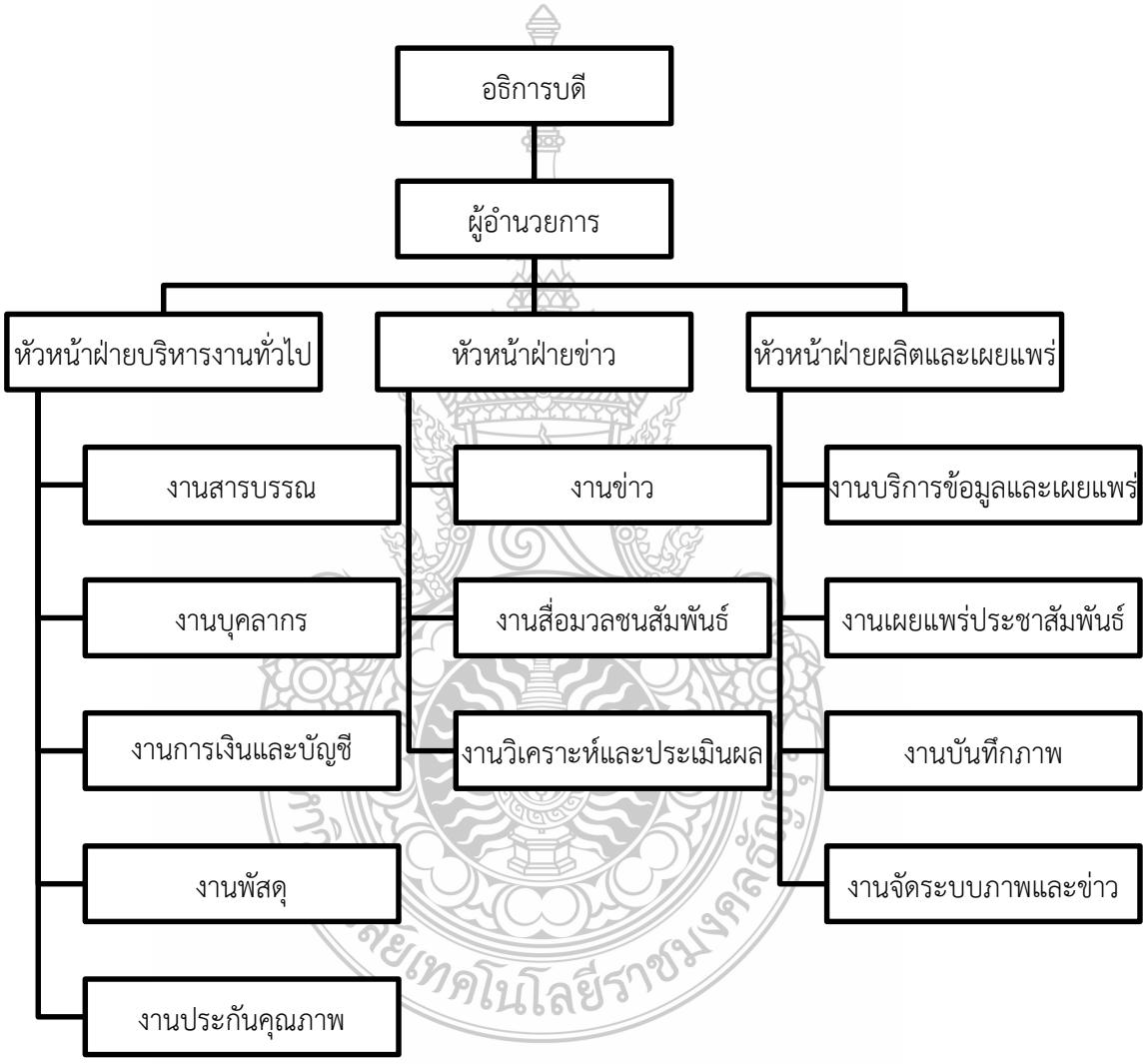
1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาในระดับแนวหน้าทัดเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศ โดยเน้นที่ความเป็นผู้นำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. เพื่อพัฒนาระบบบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผลงานวิจัย และงานด้านกิจกรรมนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน

ดังนั้น เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง จึงกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551ข) ดังนี้

2.1.1 โครงสร้างการบริหารงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2551ข)

2.1.2 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

2.1.2.1 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ มีผู้อำนวยการกองเป็นผู้รับผิดชอบการปฏิบัติตามภารกิจ บทบาท หน้าที่ ของวิทยาลัยฯและให้อยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบ ของอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และให้กองประชาสัมพันธ์มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1) พัฒนาระบบบริหารข้อมูล ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ

2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

3) ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผลงานวิจัย ทั้งในด้าน วิชาการ เทคโนโลยี เกษตรกรรม และศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยฯ

4) ประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน

5) วางแผนหลัก และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

6) ให้คำปรึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งหน่วยงาน – ภายในและภายนอก

2.1.2.2 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้อำนวยการกอง โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงาน กำหนดอัตรากำลัง งบประมาณ ศึกษาวิเคราะห์ วางแผน มอบหมายงาน วินิจฉัยสั่งการ ตรวจสอบ ให้คำปรึกษาแนะนำ และรับผิดชอบงานที่เป็นภารกิจ ทบาทหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์

2.1.2.3 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป ดังนี้

1) ดูแลรับผิดชอบระบบงานสารบรรณ (รับเข้า ส่งออก) งานบุคลากร และงานประกันคุณภาพ

2) จัดทำคำของบประมาณประจำปี

3) ดูแลรับผิดชอบการจัดจ้างผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4) ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อ – จัดจ้าง วัสดุ ครุภัณฑ์ เพื่อใช้ในสำนักงาน และการผลิตของที่ระลึกเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ

5) ดูแลรับผิดชอบการขออนุมัติเบิก – จ่าย ทุกกรณี

6) จัดทำทะเบียนคุมการจัดสรรเงินงบประมาณแผ่นดินและเงินงบประมาณผลประโยชน์

7) ขออนุมัติโครงการต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

8) จัดทำทะเบียนที่อยู่ของโรงเรียนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อจัดส่งเอกสารเผยแพร่

9) จัดทำและดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยฯมอบหมาย เช่น โครงการเพชรราชมงคล โครงการอบรมพัฒนาผู้สื่อข่าวรุ่นใหม่

2.1.2.4 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายข่าว ฝ่ายข่าว มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำข่าว ดังนี้

1) จัดทำข่าว สกู๊ปข่าว บทความ สารคดี ผลงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยีด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมนักศึกษา บริการการศึกษา บริการสังคม ฝึกอบรม เป็นต้น

2) ติดต่อประสานงานกับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา เพื่อจัดหาข้อมูลข่าวสาร

3) ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4) อำนวยความสะดวกด้านข้อมูล เอกสารเผยแพร่

5) จัดส่งข่าว ภาพข่าว แก่สื่อมวลชนทางโทรสารและไปรษณีย์

6) ตรวจข่าวทางหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารต่าง ๆ และทางเว็บไซต์

2.1.2.5 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายข่าว ฝ่ายข่าว มีภารกิจ

ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตและเผยแพร่ ฝ่ายผลิตและเผยแพร่ มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับ การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และหรือกิจกรรมอื่น

2) เสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อผู้บริหาร หน่วยงานภายใน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

3) สรุปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ประจำเดือนเป็นรูปเล่ม

4) ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อนำเสนอผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

5) อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน เมื่อติดต่อมาทำข่าวหรือถ่ายทำรายการ

6) บันทึกภาพนิ่ง ผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

7) จัดบอร์ดข่าว บอร์ดภาพข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์

8) จัดระบบการเก็บภาพนิ่ง ซีดี ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่

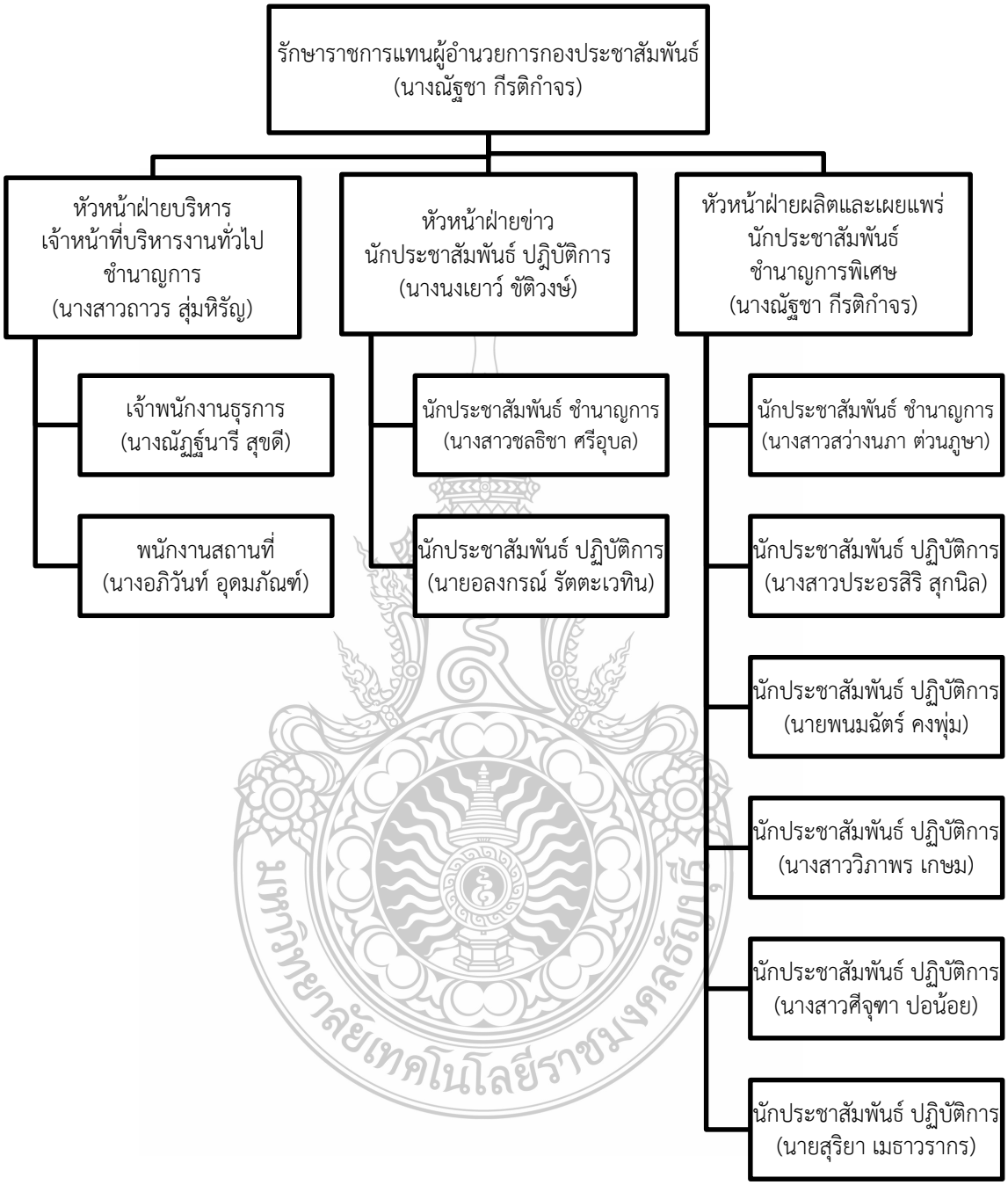
9) จัดทำสำเนาภาพถ่ายลงซีดี ส่งให้แก่เจ้าของผลงาน / หน่วยงาน

10) จัดทำจุลสาร วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ และวัสดุประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ

11) สแกนข่าวและตกแต่งข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ แล้วนำมาขึ้นหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ

12) ดูแลรับผิดชอบการจัดทำสคริปต์ สปอตวิทยุ โทรทัศน์ และดำเนินงานแถลงข่าวในงานสำคัญ ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

2.1.2 โครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์

2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

2.2.1 หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งสายงานการประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดโดย ก.พ.อ. เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2553 ระบุบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของสายงานการประชาสัมพันธ์ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ ดังนี้

2.2.1.1 หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงานปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับแนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการปฏิบัติการ

(1) สำรวจ รวบรวม รับฟังความคิดเห็นของบุคลากร นิสิตนักศึกษา และประชาชน รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จัดทำข่าวสาร เอกสารความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

(2) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดปาฐกถา อภิปราย สัมมนา จัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือผลงานของหน่วยงานหรือของสถาบันอุดมศึกษา หรือของรัฐบาล

(3) ให้บริการวิชาการด้านต่าง ๆ เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาและแก่นักศึกษาที่มาฝึกปฏิบัติงาน ตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการเพื่อให้ดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

3) ด้านการประสานงาน

(1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้

(2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

4) ด้านการบริการ

(1) ให้คำปรึกษา แนะนำเบื้องต้น เผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

(2) จัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น และให้บริการข้อมูลทางวิชาการ เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน นักศึกษา ตลอดจนผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ สอดคล้อง และสนับสนุนภารกิจของหน่วยงาน และใช้ประกอบพิจารณากำหนดนโยบาย แผนงาน หลักเกณฑ์ มาตรการต่าง ๆ

2.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งตามมาตราฐานกำหนดตำแหน่ง

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของนางนงเยาว์ ขัติวงษ์ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ

1. ร่วมจัดทำแผนเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์
2. จัดหาข้อมูลและรวบรวมเพื่อจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
3. ติดต่อประสานงานกับบุคคล หน่วยงานต่างๆ เกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
4. ดำเนินการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนงเพื่อให้มาทำข่าวเกี่ยวกับกิจกรรม ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ของมหาวิทยาลัย
5. รับรองสื่อมวลชนที่มาทำข่าวของมหาวิทยาลัยทั้งในและนอกสถานที่
6. รวบรวมข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
7. จัดทำทะเบียนที่อยู่ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อใช้ในการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์
8. ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับผู้มาติดต่อ
9. ดำเนินการจัดหาพัสดุ ซ่อมบำรุงครุภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์
10. ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่ได้รับมอบหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วิรัช ลภิรัตนกุล (2553, หน้า 2) ให้ความหมายของกรประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหาร จัดการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ มีความเข้าใจในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร จนเกิดทัศนคติที่ดี และให้การยอมรับ การเผยแพร่ข่าว เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนำเสนอความคิดเห็น

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งแต่ มีวิธีการและเครื่องมือแตกต่างออกไป

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร นำข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์กรและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

2.3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในที่นี้หมายถึงการที่มหาวิทยาลัยได้ทำการส่งข่าวสื่อสารให้นักเรียนได้รับทราบ และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้สรุปวาการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวม กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสำเร็จของการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องใช้เครื่องมือหลายๆอยาง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย

วิรัช ลภิรัตนกุล (2553) ได้สรุปวาการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการส่งเสริมบรรยากาศความเข้าใจของหน่วยงานกับประชาชน โดยที่การประชาสัมพันธ์จะปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อหน่วยงาน และจะร่วมมือ ร่วมใจให้การปฏิบัติตามและสนับสนุนโดยผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อคนหรือหน่วยงานที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ และปฏิบัติตามอีกทั้งสนับสนุนคนหรือหน่วยงานทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนได้รับทราบว่ามหาวิทยาลัยมีการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรี โดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

2.3.3 เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ (บรรพต วิรุณราช 2550) สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย บอกเล่า โปสเตอร์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2552 หน้า 123-286) และวิรัช ลภิรัตนกุล (2553, หน้า 83-140) ได้ให้ทัศนะว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ การเขียนในเอกสารการพูด การบอกกล่าว วิทยุกระจายเสียง และวิมลพรรณ อาภาเวท (2553,หน้า 82) ให้ข้อมูลว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อประเภทกระจายเสียง และแพร่ภาพ 2) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 3)สื่อนอกสถานที่ ป้ายต่างๆ ทั้งที่ติดรถเคลื่อนที่และอยู่กับที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต สื่อออนไลน์

โดยสรุปจากหลักการของนักวิชาการและจากการพบเห็นเชิงประจักษ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา ประกอบด้วย

ก. สื่อสิ่งพิมพ์
ข. สื่อโทรทัศน์
ค. วิทยุกระจายเสียง
ง. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
จ. สื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นคำที่มีความหมาย เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สังคม และพฤติกรรมการรับรู้ มีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528 หน้า 464) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือก จัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ที่มากระตุ้นประสาทรับการสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับการทำงานของกระบวนการรับรู้นี้ และยังกล่าวอีกว่าการับรู้ ทำให้บุคคลตระหนักถึงตัวเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง

สุโท เจริญสุข (2520 หน้า 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้น สำหรับบุคคลนั้น ๆ

ประดินันท์ อุปรมัย (2521 หน้า 89) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสสิ่งเร้าใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2530 หน้า 67) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการในการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ที่เรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการรับรู้ หรือการตีความหมาย สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น

จากความหมายของ “การรับรู้” ดังกล่าว สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็นการได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาด และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

2.5 แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร

2.3.1 การรับรู้ข่าวสารและการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล

เป็นสิ่งที่อธิบายของพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการรับรู้ข่าวสารโดยมีการรับการเลือกสรร (Klapper, J.T., อ้างถึงใน วังทราย อินทะวัน , 2553, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ข้อ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการและของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้ปิดรับข่าวสารมีแนวโนมที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจาไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่แต่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนาไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางการและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ2) พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคล แสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามใน การที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเราคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนา นิสัยการรับสารนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อ ชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐา ฉางชูโต (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network ขององค์กรในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวโดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือที่สื่อสารทั้งที่เป็นแบบออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ทั้งนี้องค์กรจะต้องรู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุค เว็บยูทูบ และเครื่องมือใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น หัวใจของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านเครื่องมือใด องค์กรจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวมทั้งสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสินค้า

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล จากการศึกษาพบว่า สิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มากขึ้นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มของผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลท์แทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มากขึ้น ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์หลายหลายจึงต้องปรับตัวด้วย

วิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เป็นการบริหารธุรกิจในลักษณะองค์รวม คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การสื่อสารเป็นอย่างดีร่วมทั้ง ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายองค์กร และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งในทุก ๆ องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ แนวทางการพัฒนาควรมีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครือข่ายออออไลน์ 3 ปีขึ้นไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นสื่อที่นำเสนอตนเองได้ แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ ช่วยค้นหาสินค้าบริการที่สนใจและประหยัดเวลาเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองและทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา (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) ประจำปีการศึกษา2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีระบบรับนักเรียนแบบโควตาหรือรับตรง วัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา

2560 จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษา ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 คือ มหาวิทยาลัยฯ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักเรียนนักศึกษา

ณฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 จังหวัด ประกอบด้วย สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 จาก 8 สถาบัน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล (PerM) สื่อสิ่งพิมพ์ (PubM) สื่อกิจกรรมพิเศษ (SpeM) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ Zy’ = 0.291 (PerM) + 0.268 (PubM) + 0.141 (SpeM)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จาก 11 คณะ และ 1 วิทยาลัย ในปีการศึกษา 2562 จำนวน 6,257 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2562 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 99 คน เนื่องจากในมหาวิทยาลัยมีคณะทั้งหมด 11 คณะ และ 1 วิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (simple random sampling) สุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะ มาคณะละ 10 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการ ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาเดิม และคณะที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การรับข่าวสารการสมัครนักศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ 5 สื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อ ได้แก่ เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก และอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายพงศ์พิชญ์ ต่วนภูษา	ตำแหน่งรองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผศ.ดร กุลกนิษฐ์ ทองเงา	ตำแหน่งอาจารย์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ดร.สุกัญญา บุญศรี	ตำแหน่งอาจารย์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา ดังนี้

+ 1 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

0 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

- 1 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence)

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

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า 1.00 ทุกข้อ แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประสานงานเพื่อขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อนำแบบสอบถามการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไปให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวนทั้งสิ้น 120 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความถี่ และร้อยละ

3.4.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวิธีหาค่าร้อยละ

3.4.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวิธีการหาค่าร้อยละ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจงนับความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 120 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาเดิม และคณะที่กำลังศึกษา ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนก

ตามเพศ

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	44	36.67
หญิง	76	63.33
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาญจนบุรี	2	1.67
ปทุมธานี	26	21.67
สุพรรณบุรี	3	2.50
กรุงเทพมหานคร	19	15.83
ฉะเชิงเทรา	4	3.33
ลพบุรี	5	4.17
ชัยนาท	1	0.83
ลำปาง	2	1.67
ขอนแก่น	2	1.67
นครสวรรค์	3	2.50
ยะลา	1	0.83
ตรัง	1	0.83
อยุธยา	2	1.67
ภูเก็ต	1	0.83
สระแก้ว	3	2.50
ชุมพร	1	0.83
สมุทรสาคร	1	0.83
เพชรบุรี	2	1.67
สมุทรปราการ	3	2.50
ปราจีนบุรี	3	2.50
นครราชสีมา	4	3.33
พัทลุง	3	2.50
นนทบุรี	2	1.67
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.83
อุทัยธานี	2	1.67
สงขลา	1	0.83
ราชบุรี	1	0.83
สุราษฎร์ธานี	4	3.33
สมุทรสงคราม	1	0.83
ระยอง	1	0.83

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุดรธานี	1	0.83
สิงห์บุรี	3	2.50
นครศรีธรรมราช	2	1.67
สระบุรี	3	2.50
อำนาจเจริญ	1	0.83
พะเยา	1	0.83
ร้อยเอ็ด	1	0.83
บุรีรัมย์	1	0.83
น่าน	1	0.83
สกลนคร	1	0.83
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ15.83 และจังหวัดลพบุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	93	77.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	20	16.67
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	7	5.83
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มากที่สุด ได้แก่ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรรมศาสตร์	10	0.83
บริหารธุรกิจ	10	0.83
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	10	0.83
ศิลปกรรมศาสตร์	10	0.83
เทคโนโลยีการเกษตร	10	0.83
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	10	0.83
สถาปัตยกรรมศาสตร์	10	0.83
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	10	0.83
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	10	0.83
ศิลปศาสตร์	10	0.83
พยาบาลศาสตร์	10	0.83
วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย	10	0.83
รวม	120	100

ตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 10 คนต่อคณะ คิดเป็นร้อยละ 0.83

4.2 ผลการวิคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	3	2.50
สื่อโทรทัศน์	2	1.67
วิทยุกระจายเสียง	3	2.50
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	11	9.17
สื่อออนไลน์	101	84.17
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลงมาได้แก่ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	28	23.33
เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	48	40.00
เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	26	21.67
เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน	6	5.00
เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก	11	9.17
อื่น ๆ	1	0.83
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ได้แก่ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และปัจจัยอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลไว้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ผลการวิคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 120 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ15.83 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

5.1.2 ผลการวิคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลองมาได้แก่ สื่ออื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 รองลงมาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่รับรู้ข่าวสารว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา เป็นสื่อที่

สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และปัจจัยอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 120 คน

ผลการศึกษาพบว่า ช่องการรับรู้ข่าวสาร การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน ด้วยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ด้วยความรวดเร็วในการสื่อสารและมีผู้ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารที่ได้เผยแพร่ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2555) ที่เห็นว่าผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่า “เทคโนโลยีสื่อสาร” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้รับและผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่กล่าวว่าความรวดเร็วในการสื่อสารและมีผู้ใช้มากมายทำให้หลายองค์กรใช้สื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาซึ่งการรับรู้ข้อมูลนั่นทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้นทั้งผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ซึ่งหากสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเกิดการยอมรับต่อข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นำมาเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สอดคล้องกับ ณัฐา ฉางชูโต (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์มีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ที่ช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (offline)

ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ให้ถูกช่องทาง โดยรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ยกตัวอย่างเช่น การผลิตคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก และการไลฟ์สตรีวิวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เผยแพร่ผ่านทาง Social Media ทางเว็บไซต์และแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและสื่อมวลชน เช่น เว็บไซต์ eduzones, Dek-D ฯลฯ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ได้เข้าถึงคนจำนวนมากในสังคมปัจจุบัน โดยผู้ปฏิบัติงานควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น ใช้ Line ในการส่งข่าวและติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน หรือใช้ VivaVideo ในการตัดต่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษานักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลและพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเท่านั้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก เช่น เลือกเรียนเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมสวัสดิการในเรื่องของหอพัก บริการรถไฟฟ้ารอบมหาวิทยาลัย และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริงจากตัวแปรต่าง ๆ ด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรรณิการณ์ สุวรรณโคตร. (2528). **บทบาทด้วยการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารสอนชุดวิชามโนมติและกระบวนการพยาบาลหน้าที่ 1-7 .**มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. กรุงเทพฯ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552).**ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 8).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560.** (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

ณฐวัฒน์ พระงาม. (2562). **อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ**. สงขลา. วารสารหาดใหญ่วิชาการ. 17 (1), 49-68.

ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Neywork. กรุงเทพฯ. วารสารนักบริหาร. 31 (2), 178-183.

บรรพต วิรุณราช. (2550). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.**กรุงเทพฯ: เอ.เอส. เทคนิคการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประดินันท์ อุปรนัย. (2521). **การศึกษาเชิงประเมินหลักสูตรจิตวิทยาการศึกษาในวิทยาลัยครู. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา**.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2551). **ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและภารกิจ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์**.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.** สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

สุโท เจริญสุข. (2520). **บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษาการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วังทราย อินทะวัน. (2553). **พฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

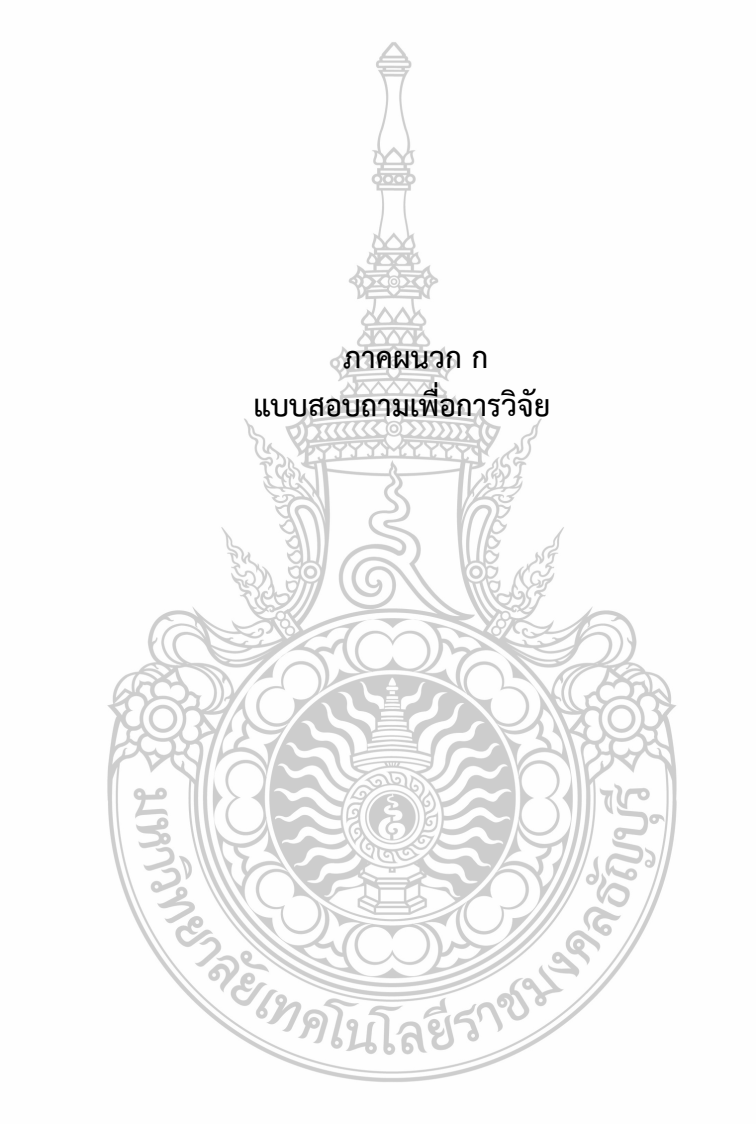
วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับสมบูรณ์)** .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). **แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล** วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร NIDA Journal of Language and Communication บทความ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.** (การสืบค้นอิสระปริญญามหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่ายิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2.หญิง

2. ภูมิลำเนา (โปรดระบุจังหวัด) .....

3. ระดับการศึกษาเดิม

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

☐ 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4. คณะที่กำลังศึกษา

☐ 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ☐ 7. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

☐ 2. คณะบริหารธุรกิจ ☐ 8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

☐ 3. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ☐ 9. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

☐ 4. คณะศิลปกรรมศาสตร์ ☐ 10. คณะศิลปศาสตร์

☐ 5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร ☐ 11. คณะพยาบาลศาสตร์

☐ 6. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ☐ 12. วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับสมัครนักศึกษา จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผ่านสื่อประเภทใด มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ 1. สื่อสิ่งพิมพ์

☐ 2. สื่อโทรทัศน์

☐ 3. สื่อวิทยุกระจายเสียง

☐ 4. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

☐ 5. สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

6. จากข้อ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ 1. เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

☐ 2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

☐ 3. เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

☐ 4. เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน

☐ 5. เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ผ่านช่องทางใดเพิ่มเติม

.....

.....

2. เมื่อนึกถึง “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
การประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินคุณภาพ (IOC)
สำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในลำดับต่อไป โดยการประเมินครั้งนี้มีข้อกำหนด ดังนี้

\+ 1 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
0 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
\- 1 เมื่อ ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจในข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา

รายการประเมิน		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	เพศ 1) เพศชาย 2) เพศหญิง				
2.	ภูมิลำเนา				
3.	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.) 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)				
4.	คณะที่กำลังศึกษาต่อ 1) คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) คณะบริหารธุรกิจ 3) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 4) คณะศิลปะศาสตร์ 5) คณะเทคโนโลยีการเกษตร 6) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 7) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 8) คณะวิทยาศาตร์และเทคโนโลยี 9) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 10) คณะศิลปศาสตร์ 11) คณะพยาบาลศาสตร์ 12) วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย				

รายการประเมิน		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
5.	ท่านรับรู้ข้อมูลลข่าวสาร การรับสมัครจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลผ่านสื่อประเภทใดมากที่สุด 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) สื่อโทรทัศน์ 3) สื่อวิทยุกระจายเสียง 4) สื่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ 5) สื่อออนไลน์				
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ					
6.	จากข้อ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างไร 1) เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 2) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน 5) เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)				

ตารางภาคผนวกที่ 1 ผลการประเมนของผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายการประเมิน		คนที่			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.	เพศ 1) เพศชาย 2) เพศหญิง	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2.	ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
3.	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.) 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
4.	คณะที่กำลังศึกษาต่อ 1) คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) คณะบริหารธุรกิจ 3) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 4) คณะศิลปะศาสตร์ 5) คณะเทคโนโลยีการเกษตร 6) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 7) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 8) คณะวิทยาศาตร์และเทคโนโลยี 9) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 10) คณะศิลปศาสตร์ 11) คณะพยาบาลศาสตร์ 12) วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์							
5.	ท่านรับรู้ข้อมูลลข่าวสาร การรับสมัครจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลผ่านสื่อประเภทใดมากที่สุด 1) สื่อสิ่งพิมพ์	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

รายการประเมิน		คนที่			$\sum R$	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	2) สื่อโทรทัศน์ 3) สื่อวิทยุกระจายเสียง 4) สื่อแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ 5) สื่อออนไลน์						
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ							
6.	จากข้อ 5 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างไร 1) เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 2) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) เป็นสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน 5) เป็นสื่อที่สามารถทำให้กลุ่มคนรับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย	นางนงเยาว์ ขัติวงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 เมษายน 2513
ที่อยู่	55/275 ซ.47 หมู่ 2 ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ประวัติการทำงาน	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่ทำงาน	กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-549-4990 โทรสารที่ทำงาน 02-549-4993
เบอร์โทรศัพท์	085-838-5390
อีเมล์	nongyao_k@exchange.rmutt.ac.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี