รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Understanding Perception and Satisfaction of Internal Media Usage in an Organization A Case Study: Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

สุไบซะ จำนงลักษณ์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีงบประมาณ 2561

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัย สุไบซะ จำนงลักษณ์

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปีที่วิจัย 2561

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร และ (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสิ้นจำนวนรวม 500 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา จำนวน 12 ตัวอย่าง ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรเพื่อประกอบการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิจัยเชิงบรรยาย เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.77 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ประเภทเว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามมากที่สุด คือ ร้อยละ 85.32 บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.84 ความถี่ในการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารทุกวัน อยู่ที่ร้อยละ 52.20 และได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเรียนการสอนมากที่สุด คือร้อยละ 35.19 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.65 (2) ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่าความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.54 ระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับรู้, ความพึงพอใจ, สื่อประชาสัมพันธ์,

Abstract

Research Understanding Perception and Satisfaction of Internal Media Usage in an Organization A Case Study: Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Researcher Subaisa Jumnongluk

Institution Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Faculty of Science and Technology

Year of Publication 2018

Qualitative research was chosen to collect and analyze data which studied the understanding perception and satisfaction of internal media usage in the faculty of science and technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The objectives are (1) to study the level of understanding perception and (2) to study the level of satisfaction of internal media usage in an organization. This research was conducted by using questionnaires as a tool for collecting data in a total of 500 samples and conducting in-depth interviews of 12 samples with a group of administrators, professors, staff and students. In this research, the researcher focuses on the behavior of news perception within the organization in order to select the appropriate public relations media. After that, the research results were used to improve public relations in order to increase efficiency. The analysis of data used is descriptive research statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, including content analysis.

The result showed the level of understanding perception in the Faculty of Scinec and Technology from the target group of 500 people. Website, Facebook and Line application had the most number of reach which was 39.77%. These channels also had more followers than others with 85.32%. Bulettin boards at the 1st floor of the faculty building interested people the most with 34.84%. The frequency of reading public relations media in teaching and learning was found that the subjects read the news every day was 52.20%. The beneficial in the perspective of learning and studing had the most number of reach which was 35.19%. The time period from the target group had the most is 08.00 – 12.00 am. The percentage was 28.65%. (2) the level of satisfaction of internal media usage in an organization was found that satisfied with public relations channels satisfied had the most number of reach which was averaged 3.96, the standard deviation was 0.54 , has a high level of satisfaction. The satisfaction with the benefits was averaged 3.90, the standard deviation was 0.72, has a high level of satisfaction.The Satisfaction with the content of public relations media was averaged 3.94, the standard deviation was 0.72 , has a high level of satisfaction

Keywords: Understanding Perception, Satisfaction, Media

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กองทุนส่งเสริมงานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย “ทุนสนับสนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย ประจำปี พ.ศ. 2561”

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ รองหัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และทีมผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตถิวรรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินภา อายุยืน และอาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์

ขอขอบคุณผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ครูอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชา อีกทั้งครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

สุไบซะ จำนงลักษณ์

สารบัญ

บทคัดย่อ ก

กิตติกรรมประกาศ ง

สารบัญ จ

สารบัญตาราง ช

สารบัญรูปภาพ ซ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย 2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย 3
1.4 นิยามศัพท์ 4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง 6
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร 6
2.1.2 แนวคิดและหลักเกี่ยวกับสื่อ 9
2.1.3 แนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร 12
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 15
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 20
2.2 ข้อมูลของหน่วยงาน 23
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 35

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง 36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 42
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย 43
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 44

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ 45

4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ 52

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 57

5.2 อภิปราย 61

5.3 ข้อเสนอแนะ 62

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต 63

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 65

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 81

ภาคผนวก ค สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 89

ประวัติผู้วิจัย 111

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 42
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ 42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 43
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 43
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัด 44
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทราบ 44
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม 45
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจบอร์ดตำแหน่งต่างๆ 46
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความถี่ในการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 46
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ 47
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ 47
ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ 48
ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ 49
ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ 50
ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจต่อการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ 51
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ 51

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย 33

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย

ในยุคของการสื่อสาร มีการแข่งขันกันด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ซึ่งเป็นการมุ่งหวังเพื่อสร้างสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในหน่วยงานระหว่างบุคลากรกับหน่วยงานจึงต้องมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น วารสาร เอกสารข่าว บทความต่างๆ ที่แสดงความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้รับรู้ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ผู้อ่านสนใจติดตามประเด็น เพราะแนวโน้มของสื่อและเทคโนโลยี (Trends in Media and Technology) มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบของสื่อ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2539) โดยสื่อประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งข้าราชการ โรงเรียน และระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้มีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ที่มีความเคลื่อนไหวขององค์กร ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจึงควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ โดยทั่วไปงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางในทางปฏิบัติ การดำเนินงานจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542) ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทางเดียวกัน ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ได้ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อสาธารณชน หรือบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ดีที่สุดคือการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และคนเราสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโลกได้พร้อมกันเนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ การแลกเปลี่ยน (สุพิน ปัญญามาก, 2540) และสิ่งสำคัญขณะนี้ได้มีการใช้พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 คือ การให้สิทธิแก่ประชาชนได้มีโอกาสอย่างกว้างขวางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกันการดำเนินการต่างๆ ของรัฐ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบถึงความโปร่งใส ดังนั้น การทำให้สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เช่น ข่าวสารสาธารณะ หน่วยงานราชการ (พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2540)

ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารได้ตรงตามประเด็น รวดเร็ว ด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็ย่อมได้เปรียบเสมอ และก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอการดำเนินการ ตลอดจนการให้บริการ (จิตราภรณ์ สุทธ์วรเศรษฐ์, 2542) ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหนึ่งในองค์กร และสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหา เช่นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีงานประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ และรับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ และกิจกรรมของบุคคลากรภายในคณะฯ เผยแพร่นโยบายมหาวิทยาลัย/คณะ โดยได้ดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในองค์การเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียร์ เสียงตามสาย เอกสารข่าว โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังประสบกับปัญหาในด้านที่สื่อประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อสำรวจในเรื่องของพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โดยงานวิจัยครั้งนี้จะดำเนินเก็บข้อมูลตัวอย่างจากประชากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา

โดยประชากรใช้การวิจัยคือ จำนวน 1,587 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 402 คน และเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาองค์ประประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี โดยศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดังนี้

บอร์ดประชาสัมพันธ์

1) บอร์ดประชาสัมพันธ์
2) เสียงตามสาย
3) เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค /ไลน์
4) SMS/Outlook
5) วารสารภายในองค์กร
6) จอ LED ประชาสัมพันธ์

ที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)
   1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
   - เพศ
   - อายุ
   - สถานภาพ
   - ระดับการศึกษา
   - สังกัด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
   2.1 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร
   2.2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายในองค์กร ได้แก่
   - ช่องทางการประชาสัมพันธ์
   - ประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อประชาสัมพันธ์
   - เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
   - การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
   - ความรวดเร็วของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2561 สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

1.4 นิยามศัพท์

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหรือผู้มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือนโยบายของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณบดี รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าภาควิชา หัวหน้าสาขาวิชา

อาจารย์ หมายถึง ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ อบรมดูแลความประพฤติ ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี 2 ประเภทคือ ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ประจำภาควิชา/สาขาวิชาต่างๆ 7 สาขา ได้แก่ ภาควิชาเคมี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สาขาวิชาชีววิทยา สาขาวิชาฟิสิกส์

เจ้าหน้าที่ หมายถึง พนักงานผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ได้แก่งานการเงิน งานพัสดุ งานกิจกรรมนักศึกษา งานประกัน งานทะเบียน งานวิจัย งานสหกิจศึกษา และงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายสนับสนุน มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ทั้งภายในหรือภายนอกคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี 7 ภาควิชา/สาขาวิชา ได้แก่ ภาควิชาเคมี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สาขาวิชาชีววิทยา สาขาวิชาฟิสิกส์

เสียงตามสาย หมายถึง ระบบเสียงตามสาย คือการส่งสัญญาณเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงต้นทาง อาจจะเป็นไมโครโฟน หรือ เครื่องเล่นเสียง CD/VCD/DVDMP3 หรือจากเครื่องรับวิทยุ ใช้สำหรับประกาศประชาสัมพันธ์เผยแพร่ จากชั้น 1–9 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา

เว็บไซต์ (website) หมายถึง หน้าเว็บไซต์ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี www.sci.rmutt.ac.th

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือค่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีแฟนเพจคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี เป็นเพจที่จัดตั้งเพื่อกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคคลภายในและภายนอกคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่ม SCI RMUTT ตั้งเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริหาร

อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กลุ่ม SCI@RMUTT. NEWS ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไปสำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่และนักศึกษา

ไลน์ (Line) คือ Application สำหรับการสื่อสารยอดนิยมที่ใช้ติดต่อสื่อสาร กิจกรรมต่างๆ เป็นโครงการ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มอาจารย์ กลุ่มเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และใช้ในกรณีมีกิจกรรมพิเศษ

SMS (Short Message Service) หรือเป็นบริการส่งข้อความสั้นๆ ลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการส่งอีเมลล์ ใช้ประชาสัมพันธ์ในกรณีมีกิจกรรมด่วน หรือต้องการให้บุคลากรทราบอย่างเร่งด่วน

Outlook เป็นโปรแกรมที่ใช้จัดการอีเมล์ในรูปแบบ Pop Mail ที่มีรูปแบบการทำงานเร็วกว่า Web Mail ใช้ติดต่อระหว่างบุคลากรภายในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระหว่างหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วารสารภายในองค์กร หมายถึง สิ่งพิมพ์เป็นเล่มกำหนดออกเป็นประจำ เดือน และรายปี มักจะมุ่งให้ความรู้เชิงวิชาการแก่ผู้อ่านเป็นส่วนรวม หรือเฉพาะกลุ่ม

จอ LED ประชาสัมพันธ์ LED (Light Emitting Diode) คือ ใช้ระบบการฉายภาพด้วยหลอดไฟขนาดเล็ก สีสันสวยงามบนหน้าจอได้นั่นเอง จอ LED เป็นระบบจอแสดงภาพขนาดใหญ่ ใช้ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่บุคลากร และนักศึกษาของคณะฯ หรือนักศึกษาต่างคณะที่มาเรียนที่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยตั้งอยู่บริเวณ ชั้น 1 อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบ พระชนมพรรษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรภายในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.5.2 ทราบระดับความพึงพอใจต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.5.3 ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยต่อไป

1.5.4 บุคลากรในคณะได้รับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้อง และรวดเร็ว

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและหลักเกี่ยวกับสื่อ
2.1.3 แนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1) ความหมายของพฤติกรรม กล่าวโดยรวม พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุกๆ สิ่งที่บุคคลทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง (Allen and Santrock,1993) จากความหมายข้างต้นนั้น พฤติกรรมของมนุษย์มีความหมายครอบคลุมการแสดงออกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย ก็จะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เดิน วิ่ง นอน หรือ กระโดด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการแสดงออกที่อยู่ในกระบวนการของจิตใจ ก็จะไม่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ซับซ้อนอยู่ภายในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ เป็นต้น เมื่อไม่ สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแล้ว ก็ต้องอาศัยการคาดเดา สรุปเอาจากการกระทำต่างๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้

2) ประเภทของพฤติกรรม พฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนที่ต้องศึกษาโดยละเอียด แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการได้จำแนก พฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นสาระในการศึกษาออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนก 5 เกณฑ์ (กุญชรี ค้าขายและคณะ, 2545) ดังนี้

2.1) เกณฑ์ในการใช้การสังเกต ในการใช้การสังเกตเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดเจน เช่น การหัวเราะ ยิ้ม ร้องไห้ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น ความคิด ความรู้สึก การเข้าใจ ความจำ เป็นต้น พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในต่างก็เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าพฤติกรรมภายในโศกเศร้า ก็จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอกทางสีหน้าแววตาเศร้า ท่าทางเก็บกดเก็บตัว หรือร้องไห้ออกมาได้ใน

ทำนองเดียวกัน ถ้าพฤติกรรมภายนอกเกรี้ยวกราด ตวาดแม่ไปโดยไม่ตั้งใจ ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายใน คือ รู้สึกผิด และอาจคิดในทางร้ายว่าแม่ไม่รักตน

2.2) เกณฑ์ด้านแหล่งกำเนิดพฤติกรรม ในการใช้แหล่งที่เกิดเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ พฤติกรรมวุฒิภาวะ (Maturity) ซึงเป็นความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรของชีวิต มนุษย์สามารถเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมาได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องผ่านประสบการณ์ หรือการฝึกฝน เช่น การคลาน การร้องไห้ การนอน เป็นต้น ประเภทที่สอง คือพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์และการฝึกฝน เช่น การว่ายน้ำ การขี่จักรยาน การอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.3) เกณฑ์ด้านภาวะทางจิตของบุคคล ในการใช้ภาวะทางจิตของบุคคลเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก เช่น พูด วิ่ง เดิน เป็นต้น ประเภทที่สอง พฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับ จิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเป็นพฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ เช่น ฝัน ละเมอ เป็นต้น

2.4) เกณฑ์ด้านการแสดงออกของอินทรีย์ ในการใช้การแสดงออกของอินทรีย์เป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ พฤติกรรมทางกาย (Physical activity) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น ประเภทที่สอง พฤติกรรมทางจิต (Psychological activity) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน เช่น ความคิด ความเข้าใจ หรือการเกิดอารมณ์ เป็นต้น

2.5) เกณฑ์ด้านการทำงานของระบบประสาท ในการใช้การทำงานของระบบประสาทเป็นเกณฑ์ พฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุมและสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ เช่น การพูดคุย การแกว่งแขนขา เป็นต้น ประเภทที่สอง พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นการทำงานของอินทรีย์ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น ปฏิกิริยาสะท้อน (สะอึก) สัญชาติญาณ (สะดุ้ง) และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากสาระทั้งหมดที่นำเสนอจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมครอบคลุมถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่ประกฏชัดเจนและไม่ปรากฏชัดเจน ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกเพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบในร่างกายและจิตใจ ทำให้ตอบสนองความต้องการของอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นความสามารถในการปรับตัวและการจัดการกับสภาพการต่าง ๆ ของมนุษย์ องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์นั้น แยกออกมาเป็นปัจจัยย่อยๆ เรียกว่าองค์ประกอบพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา เจตคติ อารมณ์และความเชื่อ (http://www.nineplusdesign.com/ teach/human/chapter3.pdf)

(1) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

(2) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่ผลจากการตอบสนองของสัญชาติญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ โดยกระบวนการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการต่อเนื่องเชื่อมโยงจากการรับรู้

(3) การคิด (Thinking) การคิด เป็นกระบวนการของสมอง ในการสร้างสัญลักษณ์ หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความสามารถในการคิดนั้นมีความสัมพันธ์ระดับสติปัญญา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(3.1) ความคิดรวบยอด (concept) เป็นลำดับขั้นที่เกิดจากการทำงานของสมอง ในการจัดกลุ่มหรือการสรุปรวมที่จะทำความเข้าใจในสิ่งของบุคคล เรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้หรือต่อความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าคืออะไร

(3.2) จินตนาการ (imagination) เป็นการสร้างภาพขึ้นในสมองตามความนึกคิดของตนเอง เป็นผลมาจากการสะสมการรับรู้จากประสบการที่ผ่านมา ผสมกับความต้องการความสนใจความคาดหวังอารมณ์และความรู้สึกของบุคคล การจิตนาการในสิ่งเดียวกันของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

(4) สติปัญญา (Intelligence) สติปัญญา เป็นความสามารถในตัวบุคคลที่จะทราบได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ระดับของ สติปัญญาสังเกตได้จากการแสดงออกที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหาและการปรับตัว การใช้แบบทดสอบวัดสติปัญญาจะทำให้ทราบระดับสติปัญญาชัดเจนขึ้น

(5) เจตคติ (Attitude) เจตคติ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบ เช่น พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด สภาวะนี้เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อเหตุการณ์ สิ่งของ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

(6) อารมณ์ (Emotion) อารมณ์ เป็นสภาวะทางจิตใจ ที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีผลต่อร่างกาย และการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

(7) ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อ เป็นการยอมรับนับถือเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้ หรืออาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับศรัทธาโดยปราศจากเหตุผลหรือการพิสูจน์ใดๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เราไม่อาจสังเกตความเชื่อได้โดยตรง แต่จะสังเกตได้จากพฤติกรรมที่บุคคลกระทำ และสันนิษฐานว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลแต่เป็นการกำหนดขึ้นจาก สิ่งที่

บุคคลต้องการจะเชื่อในสิ่งใด เขาสามารถเชื่อในสิ่งใด เขาสามารถเชื่อในอะไร และเขาถูกวางเงื่อนไขในสิ่งที่เชื่อมาอย่างไร อีกประการหนึ่งความเชื่อนั้นทำให้เขาตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้

3) วิธีการศึกษาพฤติกรรม คือวิธีการที่ถูกนำมาใช้ในการแสวงหาความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งวิชาใดๆ ที่มีความเป็นศาสตร์ จะนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการแสวงหาความรู้ทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการทางวิทยาศาสตร์นี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ กำหนดปัญหา ตั้งสมมุติฐาน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูล และสรุปผล ตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวเป็นแนวทางสำหรับวิธีการศึกษาพฤติกรรมโดยต้องดำเนินการตาม แม้ว่าแต่ละวิธีจะมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันไปก็ตาม สำหรับวิธีการศึกษาพฤติกรรม กระทำได้หลายวิธีตามลักษณะของพฤติกรรมที่ศึกษา (ลักขณา สริวัฒน์, 2544) ดังนี้

3.1) การทดลอง (Experimental Method) เป็นการศึกษาพฤติกรรมในทางจิตวิทยาที่เป็นวิทยาศาสตร์สูงมาก โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างเหตุการณ์สองเหตุกรณ์ และ เหตุการณ์ที่เป็นเหตุ เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Tndependent Variable) ส่วนเหตุการณ์ที่เป็นผล เรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การปฏิบัติต่อตัวแปรอิสระ เรียกว่าการจัดกระทำ (Treatment) ในการทดลองแต่ละครั้ง ผู้ทดลองต้องตั้งสมมุติฐานก่อนแล้วทำการทดลอง การทดลองมี 2 ลักษณะ คือ การทดลองในห้องปฏิบัติการ และการทดลองภาคสนาม ในการทดลองแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงการปฏิบัติซ้ำ หมายถึงว่าการกระทำซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าจะบุคคลและสถานที่กันก็ได้ผลอย่างเดิมทุกครั้ง นักจิตวิทยาควรทำการทดลองซ้ำๆ หลายๆ ครั้งเพื่อให้ได้ผลอย่างเดิมเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ส่วนการควบคุมตัวแปรนั้นจะเห็นว่าในการทดลองแต่ละครั้งมีข้อจำกัด เพราะการที่จะควบคุมตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งนั้น อาจจะมีตัวแปรซ้อน มาทำให้ผลลัพธ์คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้ ในการสรุปผลก็เช่นเดียวกันต้องมีขอบเขตจำกัด คือ ผลการทดลองจะเกิดลักษณะนี้ได้เฉพาะในกลุ่มที่มีคุณลักษณะแบบนั้นเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มอื่นที่แตกต่างกันออกไปได้ ข้อดีของการทดลองก็คือ นักจิตวิทยาสามารถควบคุมตัวแปรต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมได้ ทำให้แน่ใจได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุอะไรเป็นผล

3.2) การสำรวจ (Survey Method) เป็นการศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์เช่นกัน แม้ว่าจะไม่เข้มข้น นักก็ยังมีวิธีการศึกษาตัวแปรเหมือนการทดลอง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเป็นเหตุเป็นผลแก่กันไม่ได้ และผู้ศึกษาไม่มีการจัดกระทำต่อตัวแปร กระทำเพียงแค่ศึกษาตัวแปรอย่างมีระบบในสถานการณ์ที่พบการสำรวจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ ที่มีทั้งความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

3.3) วิธีการตรวจสอบจิตตนเอง (Introspection Method) วิธีการตรวจสอบจิตตนเอง หรือ วิธีการพินิจภายในนี้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลสังเกตตนเองหรือสำรวจตนเอง โดยการให้บุคคลพิจารณา ความรู้สึกของตนเอง สำรวจตรวจสอบตนเอง แล้วรายงานถึงสาเหตุและความรู้สึกของตนเองออกมา ซึ่งในการตรวจสอบจิตตนเอง บางครั้งอาจใช้วิธีการนึกย้อนทบทวนไปถึงเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้น และฝังใจหรือประทับใจในอดีตอาจกลายเป็นปมขัดแย้ง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ

3.4) วิธีทางคลินิก (Clinical Method) เป็นการศึกษาพฤติกรรมแบบลึก (In-Depth Study) รายใดรายหนึ่งโดยใช้เครื่องมือหลายๆ อย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายๆ ด้าน และใช้ระยะเวลานานเพื่อให้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ตลอดจนได้ข้อความรู้ใหม่ๆ ที่จะนำไปใช้กับกรณีอื่นๆ ได้ นักจิตวิทยาจะไม่เพียงแต่ศึกษาเรื่องตามที่คนไข้เล่าให้ฟังเท่านั้น ยังต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตชีวประวัติศึกษาความสัมพันธ์ในครอบครัวและสิ่งแวดล้อมเพื่อดูภูมิหลังทางสังคมของคนไข้ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การทดสอบการศึกษารายกรณี การสังเกต การสัมภาษณ์ สังคมมิติ การทดสอบทางจิตวิทยา อาทิ การทดสอบบุคลิกภาพ การฉายจิต เพื่อศึกษาเจตคติ ความต้องการทาง อารมณ์และทางจิตใจ เพื่อดูสาเหตุของความผิดปกติทางบุคลิกภาพนั้นๆ ว่ามีสาเหตุที่แท้จริงมาจากอะไร

3.5) การสังเกตอย่างมีระบบ (Systematic Observation) พฤติกรรมเป็นจำนวนไม่น้อยจำเป็นต้องศึกษาในสถานการณ์ปกติที่สถานการณ์นั้นเกิดขึ้น โดยการเฝ้าสังเกตและบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเรียกว่าการสังเกตอย่างมีระบบวิธีการนี้ต้องนิยามพฤติกรรมที่จะสังเกตให้ชัดเจนและวัดได้ เรียกว่า นิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) การสังเกตเป็นวิธีการที่มีความชัดเจนง่าย และสะดวก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้สังเกตว่าจะมีความรู้ความเข้าใจมีทักษะความชำนาญ มีความสามารถในการสังเกตมากน้อยแค่ไหน สิ่งเหล่านี้ผู้สังเกตควรได้รับการฝึกฝนการสังเกตมาเป็นอย่างดีการสังเกตที่ดีนั้นจะต้องมี จุดมุ่งหมายว่าจะสังเกตเรื่องอะไร สังเกตไปทำไม สถานการณ์และสภาพการณ์ที่ต้องการสังเกตจำนวนครั้งในการสังเกต ระยะเวลา วันเวลาในการสังเกต สิ่งเหล่านี้ต้องกำหนดให้ชัดเจน และที่สำคัญผู้ที่ทำการ สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกตและเรื่องที่ทำการสังเกตอยู่รวมทั้งจะต้องทำการสังเกตโดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างรู้ตัวว่ามีใครคอยสังเกตอยู่ การสังเกตอาจใช้เครื่องมือช่วยบันทึกรายละเอียดด้วย เช่น เครื่องบันทึกเสียง การถ่ายภาพยนตร์ เครื่องมือตรวจนับผู้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.6) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่มีจำนวนมากๆ และต้องการคำตอบอย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายอื่นๆ แบบสอบถามที่ใช้จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีความเป็นมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่นได้ สามารถวัดในสิ่งที่เราต้องการจะวัด ในการให้ตอบแบบสอบถามมักจะถามเกี่ยวกับเจตคติเกี่ยวกับเรื่องที่ ต้องการจะทราบ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้แล้วก็จะใช้วิธีการทางสถิติวิจัยหาคำตอบ ออกมาเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนขึ้นควรนำวิธีการอื่นมาใช้ตรวจสอบอีกครั้ง เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น

3.7) การทดสอบทางจิตวิทยา (Psychological Testing) แบบทดสอบทางจิตวิทยาเป็นเครื่องมือที่ ใช้วัดลักษณะพฤติกรรมที่แอบแฝงอยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลพยามยามปกปิดซ่อนเร้นไว้ จะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม อาทิ การตรวจเช็คระดับสติปัญญา การวัดความถนัดและความสนใจ การตรวจ ลักษณะของบุคลิกภาพและอารมณ์ซึ่งในขั้นตอนของการสร้างแบบทดสอบนั้น

ต้องผ่านกระบวนการที่ น่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้แบบทดสอบที่แม่นตรง สรุปแล้ววิธีการศึกษาทางจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้ไม่มีวิธีใดดีที่สุด การนำไปใช้ขึ้นอยู่กับ จุดมุ่งหมาย ของผู้ใช้เป็นสำคัญ วิธีการสังเกตการ สำรวจการใช้แบบสอบถาม และการทดลอง มักใชศึกษากับกลุ่มคน จำนวนมากๆ และมักเป็นการศึกษาเพื่อหาความรู้ โดยไม่สนใจพฤติกรรมเฉพาะตัวบุคคล ส่วนวิธี การทดสอบ การตรวจสอบจิตตนเอง และการศึกษาประวัติรายกรณีมักใช้ในทางคลินิกเพื่อทำความเข้าใจ หรือแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล

2.1.2 แนวคิดและหลักเกี่ยวกับสื่อ (Medium)

1) ความหมายของสื่อ

ความหมาย สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่อ อวัจนะภาษา)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

2) ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

2.1) แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2.2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)

2.3) แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

2.4) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

2.5) แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

(2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

(1) เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

(2) เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

(3) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

(1) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

(2) สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

(3) สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

(1) วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(2) ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

(กระจอกข่าว, 2551) http://oknation.nationtv.tv/blog/khonpr

3) หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1) ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนต์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

3.2) การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกึ่งราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3.3) ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

3.4) ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใดๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

2.1.3 แนวคิดและหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)

การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรภายในองค์กร ถือเป็นการสื่อสารในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ รับทราบข่าวสารขององค์กรอย่างถูกต้อง ช่วยขจัดปัญหาความขัดแย้งและภาวะข่าวลือที่จะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากรหัวใจ สำคัญของ

การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงก็คือการสร้าง กระบวนการสื่อสารภายในที่เหมาะสมที่สุด เข้าใจบุคลากรอย่างลึกซึ้ง สนใจแบบจริงจังไม่ใช่แบบชั่วครั้งชั่วคราว (กริช สืบสนธ์, 2537) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สถาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารในองค์กรยังมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานหลายประการ คือ

1) เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร ทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่างๆ กับพนักงาน

3) ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจหากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถามกล้าที่จะออกความคิดเห็นท้วงติงและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4) ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงาน ทุกส่วนเป็นไปได้ และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุกๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล้องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่นๆ สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารงานองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่นๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้

5) ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญ การยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าคนผู้นั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กร ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจ คนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องการให้ผู้รับฟัง แม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม (เสนาะ ติเยาว์, 2521) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การว่ามี 2 ประการ คือ

5.1) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา

5.2) เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้มีการทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานด้วย Bernard (พะยอม วงศ์สารศรี, 2538) เป็นผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เขาเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรต่างๆ ภายในองค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถช่วยให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

(Myers and Myers, 1982) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์การว่าอาจ พิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

(1) การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสารการที่บุคคลมีความเข้าใจความหมาย ก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ

(2) การสื่อสารให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนหรือความคิดกันได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น จากรูปแบบการสื่อสาร

(3) การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน จากความหมายของการสื่อสารในองค์กรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์การในฐานะเป็นเครื่องมือในการทำงาน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นไป

หลักในการสื่อสารภายในองค์กร

ในทุกองค์กรจะมีการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะคือการสื่อสารที่เป็นทางการและการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยมีหลักการที่ทำให้ทั้ง 2 ลักษณะนี้เกิดประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

- การสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal communication)
- ช่องทางการสื่อสารควรประกาศให้รู้อย่างชัดเจนและแน่นอน
- อำนาจหน้าที่ปรากฏอยู่ในช่องทางของการสื่อสารเป็นทางการ
- เส้นทางของการสื่อสาร (Line of communication) ต้องสั้นและตรงประเด็น
- ผู้ที่มีความสามารถจะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่เจ้าหนาที่ และหัวหน้างาน
- เมื่อองค์กรกำลังดำเนินงานไม่ควรขัดขว้างเส้นทางของการสื่อสาร
- ระบบการสื่อสารทั้งหมดต้องเชื่อถือได้
- การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal communication)
- ตอบสนองความต้องการและความรู้สึกของปัจเจกบุคคลในเรื่องของการรวมตัวกันเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันการเคารพตนเองและการตัดสินใจเป็นเรื่องอิสระ

(Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

(Ballow, Gilson and Odiorne, 1962) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารในองค์การหมายถึงการแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกในองค์การหนึ่งได้เขาใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่น ได้ ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการบริหารองค์การอาจจะกล่าว

ให้ชัดเจนขึ้นได้ว่า การดิต่อสื่อสาร คือ การกระจายหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบาย และคำสั่ง ลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกับรับข้อเสนอแนะความคิดเห็นและความรู้สึก ต่างๆ กลับมา

(Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะ เข้าใจซึ่งกันและกันสรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับ พฤติกรรมการสื่อสารได้ทุกรูปแบบแต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกันจึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้างและนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ การพิจารณา ความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่องๆ ไป ดังนั้นการสื่อสารต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

(สมยศ นาวีการ, 2547) กล่าวว่าการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อบุคคล และกลุ่มเพื่อที่จะให้มีการปฏิบัติตามแบบของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การประสานงานและการปฏิบัติหน้าทางบริการทุกอย่างการเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลายๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ สื่อกลางสำหรับใช้นำข่าวสารไปยัง ผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว ลักษณะของช่อง ทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ต้องมีตัวนำข่าวสารจากผู้สงไปยังผู้รับ ต้องมีวิธีการที่จะบันทึกข่าวสารลงในตัวนำข่าวนั้น และต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวเดินทางไปผู้รับที่เราต้องการได้สิ่งที่เรียกว่าช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก คือ คลื่นเสียง ซึ่งจะนำเสียงของบุคคลแรกให้ บุคคลที่ 2 ได้ยิน ประการที่สอง ผู้ส่งข่าวจะต้องมีความสามารถในการพูด คือ พูดเป็นภาษาที่คนอื่นเข้าใจได้และผู้รับข่าวก็จะต้องฟังเป็น และประการสุดท้าย การที่จะทำให้คลื่นเสียงเคลื่อนที่ได้จาก ผู้พูดไปยังผู้ฟังจะต้องมีอากาศเป็นตัวรองรับ

2.1.4 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการด้าเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ

สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่างๆ อันได้แก่ (พีระ จีรโสภณ, 2529)

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ (Klapper, 1960) อ้างใน (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไป

3.1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

3.2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3.3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

3.4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

(Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้น ดังต่อไปนี้ 8 ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดย บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การ เปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิดยูทูปตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความ สนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือก สนใจ และเลือกรับรู้และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือก จดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง อย่างไรก็ตามบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิด กระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสารขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) และขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการศึกษาเพียงช่องทางในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง (รุจิยา แก้วไทรเทียน, 2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึงติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวก (วิไลลักษณ์ ชมพูศรี, 2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ 9 ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

(Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับ มีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์ นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

(รัตนาวดี ศิริทองถาวร ,2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจาก ประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือ การทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หาก ได้รับความร่วมมือและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูง ประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็น การเผยแพร่ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นการส่งเสริม สัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยมแก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งที่องค์การสถาบันได้ทำลงไป การประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลาย สถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นอน และวัดผลได้ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะ เป้าหมายพันธกิจวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์โดยภาพรวมขององค์กรโดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้ (จิรายุทธ์สนดา, 2559) เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าวแนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและ รายละเอียดของตัวสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ สาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของ การทำการประชาสัมพันธ์ 10 ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ระดับความเข้าใจในข้อมูล หรือข้อความของ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือเกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิด การตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิด ขึ้นกับองค์กร จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด 3) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและ องค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และหรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้าง บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงิน

เพียงอย่างเดียว สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆ กัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (กิตติยา เด่นชัย, 2558) ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างสื่อออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการกระจายข่าวในวงกว้าง โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากในการใช้ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ในการสื่อสาร ถ่ายทอดเรื่องราวหรือลงรูปภาพ วีดีโอ เขียนบทความที่เราเจอได้เองจากประสบการณ์การท่องเที่ยว บอกถึงสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมถึงการแบ่งปันบทความรู้ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ผ่านสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (กิตติยา เด่นชัย, 2558) สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของสื่อสังคม ออนไลน์ดังนี้ บล็อก (Blog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlogs หมายถึงการบันทึกเนื้อหาบทความที่ตนเองเขียนลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่เขียนนั้นอาจเป็นเรื่องส่วนตัว รวมถึงความรู้เฉพาะทาง เช่น ด้านความงาม เนื้อหาที่เขียนสามารถครอบคลุมได้ทุกเรื่อง และสามารถแบ่งปันให้คนในโลกออนไลน์ โดยผู้รับสาร 11 สามารถเข้าไปอ่าน รวมถึงการ Comment การแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหา ใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาเพื่ออ่านหรือแก้ไขย้อนหลังได้ตลอดเวลา ปัจจุบันมีซอฟท์แวร์ให้เขียนบล็อกได้สะดวกมากขึ้น เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger (นิตยา ฐานิตธนากร และปรัศนียากรณ์สายปิมแปง, 2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสาร กับบุคคลต่างๆ สามารถเชื่อมโยงเรากับบุคคลต่างๆ จนเกิดเป็นสังคม โดยมี Profile ซึ่ง ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ การจดบันทึก และอื่นๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน รวมถึงการเพิ่มเพื่อนโดย Invite Friend และ Find Friend เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ Social Networking ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) อินสตาแกรม (Instagram) หรืออาจเรียกสั้นๆ ว่า IG เป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้แชร์ภาพและ วิดีโอสั้นๆ ให้กับคนบนโลกออนไลน์ โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้น แล้วนำไปตกแต่งด้วยเครื่องมือปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ที่มีให้เลือกใช้มากมายได้ตามต้องการ อินสตาแกรมมีระบบ ติดตามให้กับผู้ใช้งาน สามารถติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปภาพที่เพื่อนแชร์ และ Comment ในรูปภาพได้รวมทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอไปยังโซเชียลเน็กเวิร์กอื่นๆ ได้อีกด้วย (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย และ ธิดา ต้นพงศธร, 2555) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทาง ออนไลน์ เป็น เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถทำการอัพโหลดวีดีโอ ทั้งภาพและเสียง นำเสนอผลงานของตนเอง ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้กับคนในโลกออนไลน์ สาเหตุที่ได้รับความนิยมมาก เพราะราคาของกล้องดิจิตอลและกล้องวิดีโอที่ถูกลง รวมถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น Media Sharing ที่ ได้รับความนิยม คือ YouTube (ยูทูป) สามารถโพสต์คลิปวิดีโอ และแชร์คลิปวิดีโอให้บุคคลอื่นๆ ต่อได้ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ฟอรั่มออนไลน์ (Online Forums) เปรียบเสมือนเว็บไซต์ สถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยใน หัวข้อที่

พวกเขาสนใจหรือใช้ในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคนหลายๆ กลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, การออกกำลังกาย และเรื่องต่างๆ ที่ผู้คนให้ ความสนใจในขณะนั้นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ โดย Online Forums ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เว็บไซต์พันทิป (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) (จิตติมา จารุวรรณ์, 2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของของผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นสมาชิกและมีการเข้าใช้งานอย่าง มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 38.5 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 12 เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด และการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ณัฐกานต์ ประเสริฐ, 2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรี วิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นในทิศทางบวก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ให้ความบันเทิง ทำให้ทราบข้อมูลได้ รวดเร็ว สามารถแบ่งบันความคิดเห็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับชมภาพประกอบสินค้าได้ชมรีวิวจากลูกค้าท่าน จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคอย่างมาก

2.1.5 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(กาญจนา แก้วเทพ, 2545) กล่าวไว้ว่า “แนวคิดการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง”

(ผสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับสาร พึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

(Katz, et al., 1973) อ้างใน (สมภพ ติรัตนะประคม, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่างๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์

3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง

4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม

5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกหนีความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงเริงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

(Rayburn และคณะ,1985) อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหาเป็น Function หรือเกิดความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีคุณภาพ และการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้ใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556;Shelley, 1975) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของ

มนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วทำให้มีความสุขอาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกด้านบวกด้านลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมีมากและส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามาและทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) กล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวและตัดสินใจที่ออกเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ด้วยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยมีพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกไปเดินทางเพิ่มขึ้นและส่งผลให้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้ควรให้ความสนใจและตอบสนองตามความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจอยากจะกลับมาเที่ยวอีก ครั้ง ลูเรโร (Loureiro, 2014) พบว่าการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และ ความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวให้ตรงตามความ ต้องการมากที่สุด (ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (วีรวรรณ แซ่จ๋าว, 2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการ รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่าความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรูปแบบ ความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.2 ข้อมูลของหน่วยงาน

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2538 ในสมัยของ รศ.ธรรมนูญ ฤทธิมณี เป็นอธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ชื่อว่า **“คณะวิทยาศาสตร์”** โดยเริ่มก่อตั้งจากภาควิชาคณิตศาสตร์ และภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ ต่อมาได้โอนย้ายภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเคมี และภาควิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรมาสังกัดคณะวิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ และยังเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องตามความจำเป็นเร่งด่วนของประเทศและเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลิตบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้เพียงพอต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น **“คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี”** เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจในการเรียนการสอนซึ่งจะเน้นด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ โดยทำการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาดังต่อไปนี้ คณิตศาสตร์ เคมี ชีววิทยา ฟิสิกส์ประยุกต์ สถิติ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (ภายหลังเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระ-ปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช (รัชการที่ 9) ทรงพระราชทานนามอาคารของคณะฯ ว่า“อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบ พระชนมพรรษา”และได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้อัญเชิญตราสัญลักษณ์งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชการที่ 9) เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๖ รอบ (5 ธันวาคม พ.ศ. 2542) มาประดิษฐาน ณ อาคารฯ นอกจากนี้คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมฉายาลักษณ์ ทรงฉลองพระองค์เครื่องแบบเต็มยศ ทรงฉลองพระองค์ครุย มหาจักรีบรมราชวงศ์มาประดิษฐาน ณ อาคารเฉลิมพระ-เกียรติ ๖ รอบ พระชนมพรรษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเป็นสิริมงคลแก่อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ตลอดเวลา 23 ปีที่ผ่านมาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ดำเนินการจัดการศึกษาและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ โดยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นคนดี มีคุณธรรม และจริยธรรม นอกจากนี้คณะฯ เน้นการจัดการศึกษาและพัฒนากำลังคนให้มีความชำนาญในวิชาชีพ รวมทั้งการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของคณะฯ ที่แตกต่าง โดยวางเป้าหมายให้เป็นคณะฯ ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบ เน้นการบูรณาการความรู้ท้องถิ่น เข้ากับนวัตกรรมระดับสูง มีการพัฒนางานวิจัยขั้นพื้นฐานและงานวิจัยขั้นสูง สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน ช่วยเหลือสังคมและเป็นที่ต้องการในทุกระดับวิชาชีพ ซึ่งคณะฯ ได้วางแนวทางในการสร้างความแตกต่างไว้หลายแนวทาง ดังนี้

1) ผลิตบัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญ มีคุณธรรมและมีคุณภาพสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

2) สร้างคุณค่าความเป็นมนุษย์และความเป็นมืออาชีพของนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่ตลาดแรงงาน โดยการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณค่าความเป็นมนุษย์และมืออาชีพ ด้วยโครงการสหกิจศึกษาและฝึกงานวิชาชีพ

3) เน้นการเรียนการสอนโดยให้นักศึกษาคิดเป็น ทำเป็น วิเคราะห์เป็น เก่งทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพโดยมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี และภาษาต่างประเทศ ตลอดจนสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

4) เตรียมรับมือกับการแข่งขัน คณะฯ ได้จัดเตรียมด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอ ต่อการเรียนการสอน

5) เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนและบริหารจัดการ

6) พัฒนางานวิจัยขั้นพื้นฐาน และงานวิจัยขั้นสูง ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมใหม่ๆ

7) พัฒนาเอกลักษณ์ของคณะฯ ให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

8) สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กร สถาบันวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี พ.ศ. 2561–2564 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นโยบายและวิสัยทัศน์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปรัชญา (PhilosophyX

"มุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพสู่สากล"

ปณิธาน (Determination)

"มุ่งมั่นจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง"

วิสัยทัศน์ (Vision)

"คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นคณะที่ผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพชั้นนำ
ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับประเทศและก้าวสู่ระดับสากล"

พันธกิจ (Mission)

1) จัดการศึกษาวิชาชีพระดับอุดมศึกษาบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม อย่างมีคุณภาพ
2) สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม สู่การผลิตเชิงพาณิชย์และการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารในการแข่งขันของประเทศ
3) ให้บริการวิชาการที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการมีอาชีพอิสระและพัฒนาอาชีพสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
4) ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5) จัดระบบบุคลากรจากสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงให้สนองต่อสิทธิประโยชน์บนพื้นฐานความสุขและความก้าวหน้า
6) จัดระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มแนวทางการจัดหารายได้ เพื่อเอื้อต่อนโยบายหลัก

ค่านิยมองค์กร (Core values)

1) กล้ายืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง
2) ซื่อสัตย์และรับผิดชอบ
3) โปร่งใสและตรวจสอบได้
4) ไม่เลือกปฏิบัติ
5) มุ่งภักดีต่อองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

1) วัฒนธรรมมุ่งผลงาน (Result Based Culture)
2) วัฒนธรรมทีมงาน (Team Culture)
3) วัฒนธรรมสมรรถนะ (Competency Culture)
4) วัฒนธรรมมุ่งเรียนรู้และปรับตัว (Learning & Adaptive Culture)

อัตลักษณ์ (Identity)

"บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ"

เอกลักษณ์ (Uniqueness)

"คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนักปฏิบัติมืออาชีพด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม"

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มุ่งผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ (Hands-on) ที่มีความรู้ ทักษะวิชาชีพ ทักษะสังคม (Soft skills) และประสบการณ์ใน การทำงานจริง โดยการร่วมมือกับสถานประกอบการ บนพื้นฐานของการพัฒนาอาจารย์ หลักสูตร การบริหารหลักสูตรและห้องปฏิบัติการ

บัณฑิตนักปฏิบัติ หมายถึง บัณฑิตที่มีสมรรถนะตามสาขาวิชาชีพ คิดเป็น ทำเป็น สร้างเป็น แก้ปัญหาเป็น สื่อสารเป็น ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ

ความรู้ หมายถึง ศาสตร์ด้านต่างๆ ที่สอนอยู่ในสาขาวิชานั้นๆ โดยสอนหลักการที่สำคัญ (Principle) ของศาสตร์นั้นๆ และการประยุกต์ใช้งานในขั้นสูง ซึ่งอยู่ ในความรับผิดชอบของอาจารย์ผู้สอนที่ผ่านการอบรมแนวทางการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติในลักษณะบูรณาการองค์ความรู้มาแล้ว

ทักษะวิชาชีพ หมายถึง การฝึกปฏิบัติทักษะทางวิชาชีพพื้นฐานและขั้นสูงให้สอดคล้องกับสมรรถนะสาขาวิชาชีพ ที่สถานประกอบการต้องการ

ทักษะทางสังคม (Soft skills) หมายถึง ทักษะที่เติมเต็มบัณฑิตนักปฏิบัติ นอกเหนือจากศาสตร์เฉพาะสาขาที่ศึกษาในชั้นเรียน โดยสามารถพัฒนาทักษะเหล่านี้นอกชั้นเรียนด้วยความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ใน มทร. ธัญบุรี โดยเน้นทักษะทางสังคมที่สำคัญจำนวน 8 ด้าน ดังนี้

1) ภาษาต่างประเทศ
2) การสื่อสารและสารสนเทศ (Communication and IT)
3) การทำงานเป็นทีม (Teamwork)
4) ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ (Learn how to learn)
5) คิดวิเคราะห์ หรือกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

6) นิสัยอุตสาหกรรม
7) ความมีระเบียบวินัยและรักองค์กร
8) จิตสาธารณะ

ประสบการณ์ในการทำงานจริง หมายถึง การฝึกงานสหกิจศึกษา การทำงานจริง การแก้โจทย์ในสถานประกอบการ การบริการวิชาการแก่สังคม ที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีประสบการณ์จริงในการแก้ปัญหาโดยใช้ความรู้ ในสาขาวิชาชีพตัวเองและทักษะสังคมเข้าช่วย และการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของสถานประกอบการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

1) การพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในระดับสากล
2) การพัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
3) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนสังคม บนพื้นฐานองค์ความรู้
4) การอนุรักษ์ สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
5) การพัฒนาบุคลากรและผู้บริหารทุกระดับ เพื่อรักษาคนดี คนเก่ง และเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้นำ
6) การพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้หลักธรรมาภิบาลและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เป้าประสงค์

1) บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ” และมีคุณภาพตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์
2) มีงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมและงานสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ
3) ชุมชนและสังคมได้รับการเสริมสร้างศักยภาพ ยกระดับความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน
4) มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และรักษาสิ่งแวดล้อมที่บูรณาการกับการเรียนการสอน และสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา ให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5) บุคลากรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ มีความสุขในการทำงาน บนฐานสมรรถนะ ของบุคลากร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลงานให้เกิดขึ้นกับองค์กร

6) มีระบบบริหารจัดการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างธรรมาภิบาลและมาตรฐานการทำงานที่มีผลสัมฤทธิ์สูง

กลยุทธ์

1) พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนเพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ : Hands-On
2) ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน
3) พัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนเก่งและเป็นคนดี
4) พัฒนาสู่ความเป็นสากล (Internationalization)
5) พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และมีส่วนในการพัฒนาประเทศ
6) ลดความเลื่อมล้ำในสังคมด้วยการให้การบริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
7) สร้างระบบและกลไกการทำนุบำรุง ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมเพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมต่อสาธารณชน
8) พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์
9) พัฒนาระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ : Modern Management

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ธนภูมิ เหมือนสน,2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย ผลวิจัยพบว่า บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้งหมด 6 ชนิด คือ (1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (2) เสียงตามสาย (3) เว็บไซต์ (4) เว็บเมล์ (5) SMS (6) วารสารภายในองค์กร ผลการวิจัยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่าระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับ ส่วนใหญ่คือเว็บเมล์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ ลำดับที่ 3 คือ SMS ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย และลำดับสุดท้ายคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสาร ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่าระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานคือเว็บเมลล์ ด้านความรวดเร็วฉับไว รองลงมาคือเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับที่ 3 คือ SMS ด้านความรวดเร็วฉับไว ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย ด้านความรวดเร็วฉับไว ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดและด้านภาษาและคำพูดที่ใช้ ลำดับที่ 5 คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือและลำดับสุดท้าย คือวารสารด้านการออกแบบ

(กชพร ตันทะสุวรรณ, 2555) ได้ทำการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้

คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 540 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสถิติ t-test และ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78)

2) นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้าน สื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย

3) นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

4) การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชาพบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน

5) การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามีความแตกต่างกัน

(นางสาวปัทมาพร ส้มไทย, 2558) การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ของระหว่างความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อภายในองค์กร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 230 คน สำหรับการข้อมูลทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาณที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-test และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (2) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยเป็นเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคลากร สายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน

84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดยมีการเปิดรับน้อยที่สุดคิด เป็นคิดเป็นร้อยละ 2.59 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความพึงพอใจ ที่ได้รับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมและด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าการพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

(สาริณี ช้างเจริญ, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและประเภทของสื่อที่เข้าถึง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's test ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีมีการรับรู้ข้อมูลเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจในระดับมากผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ, ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายผ้าไวนิล แผ่นพับและใบปลิว ผ่านสื่อสมัยใหม่ ประเภทเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และเว็บไซต์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ส่วนผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูล

จากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาประเภทของสื่อที่เข้าถึงที่ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(ประอร ศรจันทร์, 2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะที่เป็นลูกค้าที่ร่วมประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองของบริษัท สหการประมูล จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ.2559

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท จากสื่อออนไลน์มากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาในการนำเสนอ รวมไปถึงความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทในด้านการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

(วศินี จิตภูษา, 2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผ่านช่องทางต่างๆ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เก็บข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 323 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของบุคลากรในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผ่านช่องทางต่างๆ ของบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานภายในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ไม่แตกต่างกันส่วนบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สถานภาพ และพื้นที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช-มงคลศรีวิชัย แตกต่างกัน 3) แนวทางสำหรับการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงบุคลากรได้รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ โดยการปรับปรุงอุปกรณ์ในการรับส่งการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน

ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร การเชื่อมโยงสัญญาณ การแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

(ณพาอร เตี้ยสุด, 2555) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในขององค์บุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะรับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่อไป

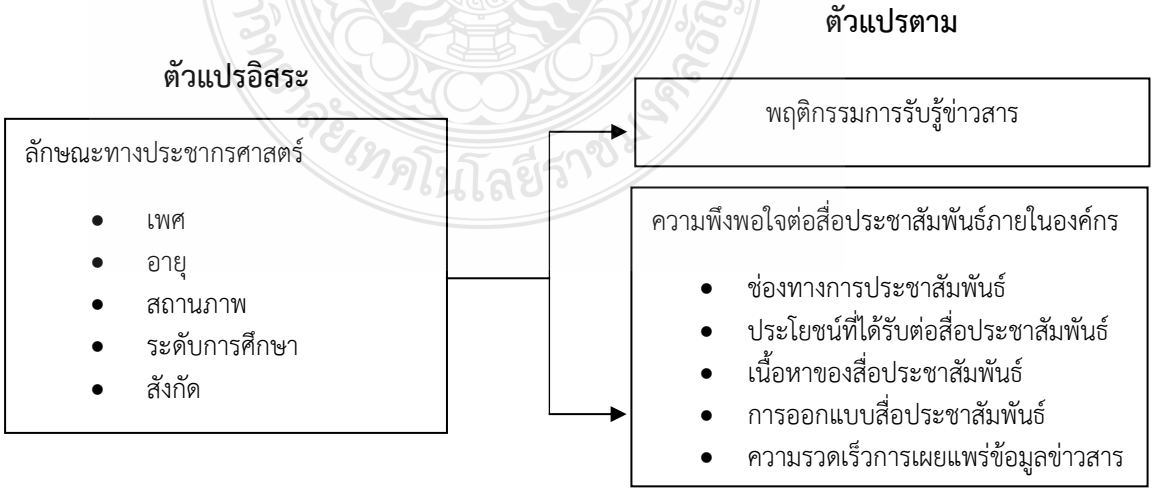
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย : การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 14 คน อาจารย์ จำนวน 128 คน เจ้าหน้าที่ จำนวน 50 คน และนักศึกษาภาควิชาเคมี จำนวน 204 คน สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 99 คน สาขาวิชาชีววิทยา จำนวน 239 คน สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 337 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 305 คน และสาขาวิชาสถิติประยุกต์ จำนวน 123 คน รวมทั้งสิ้น 1,587 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร จำนวน 4 คน อาจารย์ จำนวน 32 คน เจ้าหน้าที่จำนวน 13 คน และและนักศึกษาภาควิชาเคมี จำนวน 51 คน สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 25 คน สาขาวิชาชีววิทยา จำนวน 61 คน สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 85 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 77 คน และสาขาวิชาสถิติประยุกต์ จำนวน 31 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน และได้ทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 500 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ±5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ต้องใช้ในการวิจัย

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นระหว่าง 1-5

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง

	หน่วยงาน	**จำนวนประชากร**	**จำนวนตัวอย่าง**
1	ผู้บริหาร	14	4
2	อาจารย์	128	32
3	เจ้าหน้าที่	50	13
4	นักศึกษาสาขาวิชาเคมี	204	51
5	นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์	99	25
6	นักศึกษาสาขาวิชาชีววิทยา	239	61
7	นักศึกษาสาขาวิชาฟิสิกส์	88	23
8	นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	337	85
9	นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	305	77
10	นักศึกษาสาขาวิชาสถิติประยุกต์	123	31
	รวม	**1,587**	**402**

ที่มา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานทะเบียนและวัดผล

ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก ประกอบด้วย สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบทดสอบวัดความสนใจ (Interest Inventories) และเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบ (Check list)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ตามหลักของลิเคิร์ท (ศิริชัย พงษ์วิจัย, 2553)

มี 5 ระดับคือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์
ด้านที่ 2 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ด้านที่ 3 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
ด้านที่ 4 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
ด้านที่ 5 ความพึงพอใจความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปรผล ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	
4.51-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.51-3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งออกแบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นสนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสอดแทรกถึงประโยชน์ของสื่อประชา-สัมพันธ์ ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ พัฒนาในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาในด้านความเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์

แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ใช้เครื่องมือที่ประกอบการสัมภาษณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์อาจจะคล้ายกับแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์เป็นสื่อประเภทเครื่อง บันทึกเสียง ซึ่งใช้อำนวยความสะดวกใน

การบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์พิจารณาย้อนทวนข้อมูลได้ และสามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

หลักในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ในครั้งนี้มีประเด็นการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสัมภาษณ์จะมีหลักในการสร้างดังต่อไปนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่จะสัมภาษณ์ให้ชัดเจน โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีกี่ประเด็น อะไรบ้าง

2) นิยามหรือให้ความหมายพฤติกรรมที่จะสัมภาษณ์ แยกเป็นรายละเอียดที่จะสร้างเป็นข้อกระทงคำถามที่จะสัมภาษณ์

3) ร่างข้อกระทงคำถามที่จะสัมภาษณ์ ถ้าเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างให้เรียงลำดับคำถามให้เกิดความราบรื่นได้

4) ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ด้านความเที่ยงตรงด้วยตนเองและผู้เชี่ยวชาญ และนำผลที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไข

5) ทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มที่จะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริงและนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

6) ปรับปรุงแก้ไข พิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับจริง แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษางานวิจัย

ผู้วิจัยได้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ดังนี้คือ

1) กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 2 คน ได้แก่ คณบดี และหัวหน้าภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ โดยมีเหตุผลในการเลือกคือ คณบดีเป็นผู้ให้นโยบายต่างๆ เป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ มีแนวคิดที่กว้างไกล มีมุมมองหลากหลาย ส่วนหัวหน้าภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีเหตุผลในการเลือกคือ เป็น ผู้บริหารในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ มีความคิดสร้างสรรค์

2) กลุ่มอาจารย์ จำนวน 2 คน คือ อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์ เป็นอาจารย์ที่สอนอยู่ในคณะฯ เป็นเวลานาน สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทราบถึงปัญหา และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาคณะฯ และดร.วงศ์วิศรุต เชื่องสตุ่ง เป็นอาจารย์ใหม่ของคณะฯ ผู้วิจัยอยากทราบมุมมอง และแนวความคิดต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ เป็นไปในทิศทางใด

3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน คือ นางสาวชรินธร แก้งคำ เป็นเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเคยทำงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ห้องสมุด ผู้วิจัยคาดหวังจากแนวความคิด และความเข้าใจในการให้สัมภาษณ์ที่ตรงประเด็น และนายกิตติศักดิ์ มายาระ เป็นเจ้าหน้าที่ใหม่ของคณะฯ ผู้วิจัยอยากทราบมุมมองความคิดต่อสื่อประชาสัมพันธ์

4) กลุ่มนักศึกษา จำนวน 6 คน เลือกจากนักศึกษาภาควิชาเคมี จำนวน 1 คน นักศึกษาสาขาวิชาชีววิทยา จำนวน 1 คน สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คน สาขาวิชาสถิติประยุกต์ จำนวน 1 คน สาขาวิชาฟิสิกส์ จำนวน 1 คน และสาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 1 คน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีวิธีการดังนี้

1) ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมากำหนดขอบเขตและวิเคราะห์ประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

2) ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อออกแบบโครงสร้างวิธีการถามและวิธีการสอบโดยโครงร่างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3) นำโครงร่างแบบสอบถามเสนอกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน (Face validity) ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้ปรับปรุงด้านภาษาของข้อคำถาม

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคุณภาพ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวิจัย ด้านการประเมินผล เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validty) ว่าสิ่งที่ประเมินมีความสอดคล้องหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าสิ่งทีค่ประเมินมีความสอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ประเมินมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

โดยได้รับคำแนะนำดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับข้อคำถามในบางข้อให้อ่านแล้วมีใจความชัดเจน ปรับให้ตรงกับกรอบแนวคิด ปรับปรุงในส่วนของเนื้อหา เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5) นำโครงร่างแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

6) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำไปทดลองใช้ (Tryout) โดยดำเนินการดังนี้

ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 30 ฉบับ เพื่อวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพแบบสอบถามโดยคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าแอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbanch) ซึ่งในแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้คือ 0.959 มากกว่า 0.70 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

7) นำแบบสอบถามฉบับทดลองใช้มาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้มอบหมายให้ศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการเก็บตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา รวมทั้งสิ้น 500 คน โดยใช้เวลาประมาณ 12 สัปดาห์ จึงแล้วเสร็จ ได้ข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

1)	ผู้บริหาร	5	ฉบับ
2)	อาจารย์	40	ฉบับ
3)	เจ้าหน้าที่	16	ฉบับ
4)	นักศึกษาสาขาวิชาเคมี	63	ฉบับ
5)	นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์	31	ฉบับ
6)	นักศึกษาสาขาวิชาชีววิทยา	76	ฉบับ
7)	นักศึกษาสาขาวิชาฟิสิกส์	28	ฉบับ
8)	นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	106	ฉบับ
9)	นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	96	ฉบับ
10)	นักศึกษาสาขาวิชาสถิติประยุกต์	39	ฉบับ

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามทั้งหมด 500 ฉบับ ได้รับคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ คือ

1) ความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์
2) ปัญหาของการรับรู้ข่าวสาร
3) ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ทั้งนี้ได้มีการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในประเด็นการสัมภาษณ์ข้างต้น และใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 12 คน ในประเด็นข้างต้นเพื่อให้ได้การวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เป็นแบบเลือกตอบวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง *จำแนกตามเพศ*

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	38.80
หญิง	306	61.20
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.1พบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 500 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 306 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง *จำแนกตามช่วงอายุ*

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	110	22.00
20-25 ปี	332	66.40
26-35 ปี	19	3.40
36-45 ปี	32	6.40
46-55 ปี	6	1.20
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	1	0.20
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีอายุระว่าง 20-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 332 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ถัดมา อายะ 26-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 อายุระหว่าง 46- 55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง *จำแนกตามสถานภาพ*

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริหาร	5	1.00
อาจารย์	38	8.00
เจ้าหน้าที่	16	3.20
นักศึกษา	439	87.80
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.3 พบกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคือ 439 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ อาจารย์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เจ้าหน้าที่ มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ มีผู้บริหาร 5 คน คิดเป็นรอ้ยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	438	87.60
ปริญญาตรี	17	3.40
ปริญญาโท	5	1.00
ปริญญาเอก	40	8.00
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.4 พบกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุดคือ 438 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 40 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

_____ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี รายงานประจำปี 2561.คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม*สังกัด*

สังกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาควิชาเคมี	83	16.60
สาขาวิชาฟิสิกส์	36	7.20
สาขาวิชาชีววิทยา	85	17.00
สาขาวิชาคณิตศาสตร์	39	7.80
สาขาวิชาสถิติประยุกต์	43	8.60
สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	109	21.80
สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	101	20.20
ส่วนกลาง	4	0.80
รวม	500	100

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ พบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 สังกัดสาขาวิชาชีววิทยาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ภาควิชาเคมี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 สาขาวิชาสถิติประยุกต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 สาขาวิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 สาขาวิชาฟิสิกส์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และส่วนกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างทราบ

n=500

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
บอร์ดประชาสัมพันธ์	314	27.57
SMS/Outlook	17	1.49
เสียงตามสาย	43	3.78
วารสารภายในองค์กร	19	1.67
เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์	453	39.77
จอ LED ประชาสัมพันธ์	293	25.72
รวม	1,139	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ จำนวน 453 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.77 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 314 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.57 ถัดมาคือ จอ LED ประชาสัมพันธ์ จำนวน 293 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.72 เสียงตามสาย มีจำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.78 วารสารภายในองค์กร จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 SMS/Outlook จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

n=500

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
บอร์ดประชาสัมพันธ์	33	6.14
SMS/Outlook	11	2.04
เสียงตามสาย	5	0.92
วารสารภายในองค์กร	13	2.42
เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์	459	85.32
จอ LED ประชาสัมพันธ์	17	3.16
รวม	538	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามมากที่สุด จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 85.32 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 ถัดมาคือ จอ LED ประชาสัมพันธ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 SMS/Outlook จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 และสุดท้ายคือ เสียงตามสาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจบอร์ดประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งต่างๆ

n=500

ตำแหน่งบอร์ดประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 1	157	24.23
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2	43	6.64
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามสาขา	222	34.26
บอร์ดประชาสัมพันธ์ หน้าลิฟต์	226	34.87
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสาขา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 และสุดท้ายคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความถี่ในการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์

n=500

อ่านสื่อประชาสัมพันธ์บ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกวัน	261	52.20
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	144	28.80
อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	39	7.80
อ่าน 2-3 ครั้ง/เดือน	30	6.00
อ่านเดือนละครั้ง	26	5.20
รวม	500	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความถี่ในการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อ่านทุกวัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 28.80 อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อ่าน 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอ่านเดือนละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน

n=500

ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเรียนการสอน	303	35.19
ด้านการรับสมัครงาน	106	12.31
ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใน/ภายนอก	300	34.84
ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้	85	9.87
ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์	59	6.85
อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	0.94
รวม	861	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือ ประโยชน์ด้านการเรียนการสอน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใน/ภายนอก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 ด้านการรับสมัครงาน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 และสุดท้ายคือ ด้านอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้หรืออ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบในช่วงเวลาต่างๆ

n=500

ช่วงเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 08.00 น.	60	8.03
เวลา 08.00 -12.00 น.	214	28.65
เวลา 12.00-13.00 น.	175	23.43
เวลา 13.00-16.00 น.	64	8.57
เวลา 16.00-18.00 น.	150	20.08
เวลา 18.00-20.00 น.	75	10.04
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	9	1.20
รวม	747	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ติดตาม รับรู้ หรือเข้าไปอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 08.00 -12.00 น. มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 ช่วงเวลา 16.00-18.00 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ช่วงเวลา 18.00-20.00 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 10.04 ช่วงเวลา 13.00-16.00 จำนน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ช่วงเวลา ก่อนเวลา 08.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความเหมาะสม	3.96	0.55	มาก
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	3.98	0.73	มาก
3. มีความทันสมัย	4.04	0.70	มาก
4. มีความหลากหลาย	4.00	0.73	มาก
5. มีความเพียงพอ	3.85	0.67	มาก
รวม	3.96	0.54	มาก

n = 500

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.04 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.98 ในด้านความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.96 โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์

n = 500

ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษา	4.00	0.65	มาก
2. มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์	3.87	0.67	มาก
3. นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	3.95	0.67	มาก
4. ทำให้ทราบถึงการวางแผนในอนาคต	3.89	0.76	มาก
5. ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร	3.93	0.74	มาก
6. ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้า	3.97	0.72	มาก
7. ทราบถึงกฎระเบียบข้อบังคับ	3.82	0.75	มาก
8. ช่วยสอดส่องเดือนภัยของการทำงาน	3.78	0.75	มาก
9. ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหน่วยงาน	3.90	0.75	มาก
10. ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน	3.83	0.75	มาก
11. ทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร	3.97	0.72	มาก
12. สร้างบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิด	3.92	0.69	มาก
13. ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน	3.85	0.68	มาก
14. เสริมสร้างความสามัคคีในองค์กร	3.93	0.71	มาก
รวม	3.90	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจต่อประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาคือ ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้า และทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.97 นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร และ เสริมสร้างความสามัคคี ในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.93 เฉลี่ยในภาพรวมคือ ระดับพึงพอใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทราบถึงการวางแผนในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ทราบถึงกฎระเบียบและข้อบังคับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และสอดส่องเตือนภัย ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ โดยรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.90 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

n = 500

เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลมีความครบถ้วน	3.96	0.72	มาก
2. ใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย	4.00	0.66	มาก
3. มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	3.97	0.70	มาก
4. ข้อมูลตรงตามความต้องการ	3.96	0.71	มาก
5. ประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วน/น้ำเสียงชัดเจน	3.80	0.80	มาก มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อเนื้อหาของประชาสัมพันธ์ พบกว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนระดับความพึงพอใจของเนื้อหาในด้านการใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาคือ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อมูลมีความครบถ้วน และ ข้อมูลตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.96 และ การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วน/น้ำเสียงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.80 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 ระดับความพึงพอใจด้วยรวมอยู่ที่ พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจต่อการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

n = 500

การออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย น่าติดตาม	3.99	0.74	มาก
2. มีสีสันที่เหมาะสม	3.99	0.75	มาก
3. มีความคมชัดของข้อความ	4.07	0.73	มาก
4. มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม	4.05	0.69	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านความคบชัดของข้อความ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการออกแบบที่ทันสมัย น่าติดตาม และมีสีสันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.99 ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.03 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์

n = 500

ความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	3.90	0.82	มาก
2. มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.97	0.80	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบกว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจในด้านการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตการค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.94 ระดับความพึงพอใจอยู่ที พึงพอใจมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Content Analysis) โดยผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างประเภทต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร 2 คน อาจารย์ 2 คน เจ้าหน้าที่ 2 คน และนักศึกษา 6 คน

ประเด็นสัมภาษณ์

4.2.1 ท่านคาดหวังอะไรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรณ์

1) ผศ.ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์ได้กล่าวว่า คาดหวังว่าข้อมูลการประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารต่างๆ จะกระจายเข้าถึงบุคลากรภายในคณะทุกคน ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ความมีส่วนร่วมกับการกระจายต่อของข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อที่สรุปข้อมูล และเกิดความสนใจ และสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องสะท้อนถึงข้อมูลที่สำคัญของคณะ และเผยแพร่ให้บุคลากรเกิดความตระหนัก และช่วยกันทำงานร่วมกัน ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรมีการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ

2) ผศ.ดร.ชุติมาประสาทแก้ว หัวหน้าภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย มีความถูกต้อง และเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว

3) อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์ อาจารย์สาขาวิชาวิชาสถิติประยุกต์ ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการออกแบบ นำเสนอ แสดงผลในรูปแบบที่ทันสมัยง่ายต่อการเข้าถึงและช่องทางที่หลากหลาย

4) อาจารย์วงศ์วิศรุต เขื่อสตุ่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย มีการออกแบบที่น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

5) นายกิตติศักดิ์ มะยาระ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา ได้กล่าวว่า ได้ให้ข่าวสารที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย เพิ่มช่องทางในการให้ข่าวสาร เพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข่าวสารที่รวดเร็ว เพิ่มลูกเล่น หรือ AR เข้ามาประชาสัมพันธ์

6) นางชรินธร แก้งคำ หัวหน้างานห้องสมุด ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ใช้แจ้งข่าวกิจกรรม งาน และประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง น่าสนใจ

7) นายเมธิชัย ศุขสมบัติ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า ต้องการรับรู้ข่าวสารภายในคณะฯ ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง รวมถึงโครงการ กิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นเพื่อที่จะได้เข้าร่วมและเตรียมตัว คาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน สามารถไขข้อสงสัยได้

8) นางสาวรัตวรรณ ยูฮันเงาะ นักศึกษาภาควิชาเคมี ได้กล่าวว่า ได้รู้ข่าวสารต่างๆ ภายในคณะอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

9) นางสาวณัฐวรรณ กวกขุนทด นักศึกษาสาขาวิชาชีววิทยา ได้กล่าวว่า คาดหวังจะได้รับรู้เรื่องที่ทันสมัยและรวดเร็ว

10) นางสาววรรณจิรา ว่องไว นักศึกษาสาขาวิชาฟิสิกส์ ได้กล่าวว่า คาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

11) นายกิตติชัย พุ่มไม้ นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ ได้กล่าวว่า จะได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ

12) นางสาวอริศรา ไตรรัตนจันทร์ นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า คาดหวังว่าจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ ครบถ้วน

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพอสรุปได้ว่า

ความคาดหวังจากบุคลากรในองค์กรต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารต่างๆ นั้นจะต้องเป็นมีการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงบุคลากรภายในคณะทุกคน ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ทันสมัย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความมีส่วนร่วมกับการกระจายต่อของข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อที่สรุปข้อมูล และเกิดความสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องสะท้อนถึงข้อมูลที่สำคัญของคณะ และเผยแพร่ให้บุคลากรเกิดความตระหนัก และช่วยกันทำงานร่วมกัน ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรมีการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ

4.2.2 ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร

1) ผศ.ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กล่าวว่า ปัญญาที่พบส่วนใหญ่คือการกระจายข่าวสารข้อมูลไม่ทั่วถึง เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายบางคน ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ค ไม่ได้ใช้ ไลน์ ไม่ได้เปิดเว็บไซต์ อาจจะต้องได้รับข้อมูลจากคนอื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้ข้อมูลที่รับรู้มาไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน

2) ผศ.ดร.ชุติมา ประสาทแก้ว ได้กล่าวว่า ข้อมูลไม่มีความหลากหลาย เพื่อใช้ประกอบการทำงานเชิงนโยบาย เช่น ยอดนักศึกษา ที่เป็นปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารต่อไป

3) อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์ ได้กล่าวว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่ทั่วถึง และขาดความหลากหลายของการประชาสัมพันธ์

4) อาจารย์วงศ์วิศรุต เชื่องสตุ่ง ได้กล่าวว่า ช่องทางการกระจายข่าวมีน้อยเกินไป ทำให้ข่าวสารไม่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

5) นายกิตติศักดิ์ มะยาระ ได้กล่าวว่า ในการใช้ข่าวสารรวดเร็ว แต่เนื้อหาที่ใส่ไปเข้าถึงยาก ทำให้อ่านแล้วไม่เข้าใจ

6) นางชรินธร แก้งคำ ได้กล่าวว่า ข่าวสารในองค์กรบางอย่างมีความล่าช้า ไม่อัพเดต ไม่ชัดเจน

7) นายเมธิชัย ศุขสมบัติ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ออกมามีแต่ภาพรวม บางกิจกรรมที่เป็นการประกวด หรือโครงการที่นักศึกษาสามารถร่วมได้ไม่ค่อยมี หากมีจะดีมาก เพราะหลายโครงการก็อยากเข้าร่วม ข้อมูลบางส่วนได้รับการอัพเดทมานานแล้ว เช่น เว็บไซต์www.sci.rmutt.ac.th บางอย่างเป็นข้อมูลเก่า

8) นางสาวรัตวรรณ ยูฮันเงาะ นางศึกษาภาควิชาเคมี ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่มีความทันสมัย

9) นางสาวณัฐวรรณ กวกขุนทด นักศึกษาสาขาวิชาชีวิทยา ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่รับรู้มีความล่าช้าและเทคโนโลยี ไม่มีความทันสมัย

10) นางสาววรรณจิรา ว่องไว นักศึกษาสาขาวิชาฟิสิกส์ ได้กล่าวว่า ข่าวสารไม่มีความทันสมัย และเทคโนโลยีไม่มีความทันสมัย

11) นายกิตติชัย พุ่มไม้ นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ ได้กล่าวว่า ข้อมูลอาจมีข้อผิดพลาด ไม่น่าเชื่อถือ

12) นางสาวอริศรา ไตรรัตนจันทร นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่าขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวพอสรุปได้ว่า

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน พอสรุปได้ว่า ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรนั้น มาจากการกระจายข่าวสารไม่ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางคนจะไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการรับรู้ข่าวสารของคณะฯ ไม่ได้ติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊ค ไลน์ ของคณะฯ จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวหรือข่าวสารของคณะฯ หรืออาจจะได้ยินจากบุคคล ซึ่งทำให้ข้อมูลคาดเคลื่อนได้ สื่อประชาสัมพันธ์บางอย่างยังขาดการอัพเดทข้อมูล การประชาสัมพันธ์ล่าช้า กลุ่มเป้าหมายแคบ และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

4.2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

1) ผศ.ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กล่าวว่า ควรมีการทำ Graphic Data ในรูปของข้อมูลกราฟ ข้อมูลเปรียบเทียบ ข้อมูลสำคัญของคณะฯ ข้อมูลที่สำคัญจากภายนอก และมีการเก็บรายละเอียดของข้อมูล เพื่อในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เป็นรูปแบบที่เหมือนกัน เช่น ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และสำคัญอย่างไร เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ ส่งเสริมให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น สร้างทีมประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์

2) ผศ.ดร.ชุติมา ประสาทแก้ว ได้กล่าวว่าควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มีความรวดเร็ว สะดวกไหนการเข้าถึงออนไลน์

3) อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์ ได้กล่าวว่า ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องมีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์สื่อ ข่าวสาร เช่น การสร้าง Animation 3D QR-Code เพื่อเพิ่มความสนใจมากยิ่งขึ้น

4) อาจารย์วงศ์วิศรุต เขื่องสตุ่ง ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาด้านอินโฟกราฟฟิคให้ทันสมัย น่าสนใจ

5) นายกิตติศักดิ์ มะยาระ ได้กล่าวว่า ควรเพิ่มช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูล เรื่องของเนื้อหาให้กระชับและเข้าใจง่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

6) นางชรินธร แก้งคำ ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่ดีอยู่แล้ว แต่อาจมีบางส่วนยังไม่สมบูรณ์มากนัก ให้มีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย ข้อมูลตรงตามสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ทำเนียบผู้บริหาร ทำเนียบอาจารย์ของแต่ละสาขาวิชา เป็นต้น

7) นายเมธิชัย ศุขสมบัติ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า อยากให้ประชาสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ ติดต่อกันมากขึ้น เพื่อให้ได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง จัดตั้งผู้รับผิดชอบในช่องทางต่างๆ ทำให้หน้าที่กระจายไป ไม่หนักที่คนใดคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีความบกพร่อง

8) นางสาวรัตวรรณ ยูฮันเงาะ นักศึกษาภาควิชาเคมี ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอที่หลากหลาย สมบูรณ์หลายๆ ด้านแล้ว แต่ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

9) นางสาวณัฐวรรณ กวกขุนทด นักศึกษาสาขาวิชาชีวิทยา ได้กล่าวว่า การพัฒนาสื่อควรกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายช่วยกันกระจายข่าว เพื่อให้ข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นกว่าเดิม

10) นางสาววรรณจิรา ว่องไว นักศึกษาสาขาวิชาฟิสิกส์ ได้กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม

11) นายกิตติชัย พุ่มไม้ นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ ได้กล่าวว่า เพิ่มความน่าสนใจของสื่อ เพื่อให้ดึงดูดผู้คนให้สนใจมากยิ่งขึ้น

13) นางสาวอริศรา ไตรรัตนจันทร์ นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ได้กล่าวว่า ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้

จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีการทำ Graphic Data ในรูปของข้อมูลกราฟ ข้อมูลเปรียบเทียบ ข้อมูลสำคัญของคณะฯ ข้อมูลที่สำคัญจากภายนอก และมีการเก็บรายละเอียดของข้อมูล เพื่อในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เป็นรูปแบบ ที่เหมือนกัน เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และสำคัญอย่างไร เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ ส่งเสริมให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น สร้างทีมประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มีความรวดเร็ว โดยผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้าง Animation 3D QR-Code เพื่อเพิ่มความสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับข่าวสารที่สื่อออกไป มีการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ต่อๆ กันไป โดยใช้ตัวกระตุ้น และความตระหนักถึงความสำคัญของข่าวสาร และสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเผยแพร่ ต่อๆ กันเพื่อให้เกิดประโยชน์กับคนในองค์กรมากที่สุด

4.2.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1) มีการจัดหมวดหมู่ของข่าวสารการประชสัมพันธ์ เช่น ด้านการเรียนการสอน งานวิจัย งานวิชาการ งานพัฒนานักศึกษา ยุทธศาสตร์

2) ควรทำแผนนำเสนอต่อหน่วยงานถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

3) ควรมี App เหมือน ไลน์ ที่สามารถพูดคุยหรือใช้ไลน์ แต่มี official

4) เสนอการปรับปรุงระบบเสียงตามสายให้มีมาตรฐาน เสียงขาดๆ หายๆ เพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์

5) ปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เหมาะสมกับคนในองค์กร ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย

6) ควรมีการช่วยแชร์ในข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพื่อคนในองค์จะได้รับข่าวสารรวดเร็ว และมีการรับรู้ข่าวสารในวงกว้างขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” นี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงผสม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จาก 7 สาขาวิชา ได้แก่ ภาควิชาเคมี สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สาขาวิชาชีววิทยา สาขาวิชาฟิสิกส์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาสถิติประยุกต์ รวมทั้งสิ้น 1,587 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 402 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน ±5% จากการคำนวณได้จำนวน 402 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามสรุปการตอบคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก ประกอบด้วย สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบทดสอบวัดความสนใจ (Interest Inventories) และเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบ (Check list) ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ตามหลักของลิเคิร์ท (ริชัย พงษ์วิจัย, 2553) มี 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนที่ 4 คือ สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งออกแบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นสนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสอดแทรกถึงประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ พัฒนาในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ การพัฒนาในด้านความเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ และ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ จำนวน 12 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย
5.2 อภิปรายผล
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา รวมทั้งหมด 500 คน พบว่า

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.80

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.40 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.40 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.20 และ อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

สอดคล้องกับข้อมูลบุคลากร/นักศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าบุคลากรของคณะส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยนักศึกษาปริญญาตรี ปี 1-4 มีช่วงอายุระหว่าง 20 -25 ปี (ข้อมูลบุคลากร/นักศึกษา 2561)

3) สถานภาพ พบกว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคืออาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 เจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ มีผู้บริหาร คิดเป็นรอ้ยละ 1.00

สอดคล้องกับข้อมูลของจำนวนบุคลกร/นักศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าบุคลากรของคณะส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ข้อมูลบุคลากรและนักศึกษา 2561)

4) ระดับการศึกษา พบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

สอดคล้องกับข้อมูลของจำนวนบุคลกร/นักศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าบุคลากรของคณะส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากยังไม่ได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ข้อมูลบุคลากรและนักศึกษา 2561)

5) สังกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากสังกัดสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมาคือ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.20 สังกัดสาขาวิชาชีววิทยา คิดเป็นร้อยละ 17.00 ภาควิชาเคมี คิดเป็นร้อยละ 16.60 สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 8.60 สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.80 สาขาวิชาฟิสิกส์ คิดเป็นร้อยละ 7.20 และส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สอดคล้องกับจำนวนนักศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี พบว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์กับนักศึกษาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีจำนวนนักศึกษาใกล้เคียงกัน ทั้งสองสาขาวิชามีจำนวนนักศึกษามากกว่าจำนวนนักศึกษาทุกสาขาวิชา (ข้อมูลนักศึกษา 2561)

ผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 500 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและมาจากสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคือ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.77 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.57 ถัดมาคือ จอ LED ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25.72 เสียงตามสาย คิดเป็นร้อยละ 3.78 วารสารภายในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 1.67 SMS/Outlook คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.32 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.14 ถัดมาคือ จอ LED

ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.16 SMS/Outlook คิดเป็นร้อยละ 2.04 และสุดท้ายคือ เสียงตามสาย คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

3) บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสาขา คิดเป็นร้อยละ 34.26 บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 1 คิดเป็นร้อยละ 24.23 และสุดท้ายคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2 คิดเป็นร้อยละ 6.64 ตามลำดับ

4) พบว่าความถี่ในการอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.80 อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.80 อ่าน 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอ่านเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.20

5) พบว่าประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือ ประโยชน์ด้านการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใน/ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 34.84 ด้านการรับสมัครงาน คิดเป็นร้อยละ 12.31 ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้ คิดเป็นร้อยละ 9.87 ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.85 และสุดท้ายคือ ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

6) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ติดตาม รับรู้ หรือเข้าไปอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 ช่วงเวลา 16.00-18.00 คิดเป็นร้อยละ 20.08 ช่วงเวลา 18.00-20.00 คิดเป็นร้อยละ 10.04 ช่วงเวลา 13.00-16.00 คิดเป็นร้อยละ 8.57 ช่วงเวลา ก่อนเวลา 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.57 และช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มตัวอย่างของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจมากที่สุดคือกลุ่มเว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ พบว่าบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกวัน ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเรียนการสอนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1) แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.04 รองลงมาคือ มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.98 ในด้านความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และมีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.96 โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก

2) แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจต่อประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาคือ ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้า และทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.97 นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร และ เสริมสร้างความสามัคคี ในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.93 เฉลี่ยในภาพรวมคือ ระดับพึงพอใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทราบถึงการวางแผนในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ทราบถึงกฎระเบียบและข้อบังคับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และสอดส่องเตือนภัย ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ โดยรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.90 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก

3) แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อเนื้อหาของประชาสัมพันธ์ พบกว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนระดับความพึงพอใจของเนื้อหาในด้านการใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมา คือ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อมูลมีความครบถ้วน และ ข้อมูลตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.96 และ การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วน/น้ำเสียงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.80 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 ระดับความพึงพอใจด้วยรวมอยู่ที่ พึงพอใจมาก

4) แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านความคบชัดของข้อความ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการออกแบบที่ทันสมัย น่าติดตาม และมีสีสันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.99 ค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.03 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ พึงพอใจมาก

5) แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบกว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความพึงพอใจในด้านการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตการ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.94 ระดับความพึงพอใจอยู่ที พึงพอใจมาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอยู่ที่ระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ความพึง

พอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ในส่วนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่าเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะคือการปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะมากที่สุดคือ ต้อการให้เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย มีความหลากหลาย มีความรวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการทำ Graphic Data ในรูปของข้อมูลกราฟ ข้อมูลเปรียบเทียบ ข้อมูลสำคัญของคณะฯ ข้อมูลที่สำคัญจากภายนอก และมีการเก็บรายละเอียดของข้อมูล เพื่อในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เป็นรูปแบบที่เหมือนกัน เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และสำคัญอย่างไร เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ ส่งเสริมให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น สร้างทีมประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็งเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มีความรวดเร็ว โดยผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้าง Animation 3D QR-Code เพื่อเพิ่มความสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน มีการออกแบบที่ทันสม้ย สวยงาม เหมาะสมกับข่าวสารที่สื่อออกไป มีการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ต่อๆ กันไป โดยใช้ตัวกระตุ้น และความตระหนักถึงความสำคัญของข่าวสาร และสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการเผยแพร่ ต่อๆ กันเพื่อให้เกิดประโยชน์กับคนในองค์กรมากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินงานมากกว่าการเสนอแนะในด้านการออกแบบและเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรง่ายขึ้น มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการเผยแพร่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้

จากผลการศึกษาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากวกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่คือเป็นนักศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสังกัดสาขาวิชาวิทยากรคอมพิวเตอร์ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และสังกัดสาขาวิชาชีววิทยา มีพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ประเภทเว็บไซต์/เฟสบุ๊ก/ไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือบอร์ดประชาสัมพันธ์บริเวณหน้าลิฟต์ และจอ LED ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรระดับ “พึงพอใจมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากมาที่สุดไปหาน้อยสุดได้แก่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rayburn และคณะ,1985) อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหาเป็น Function หรือเกิดความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภาอรเตี้ยสุด,2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกรมอนามัยเรื่องความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล ความพึงพอใจเนื้อหา/ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ความพึงพอใจต่อความทันสมัยและความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไปพูดคุยกับผู้อื่นระดับปานกลาง และ(กาญจนา แก้วเทพ,2545) กล่าวไว้ว่า “ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง”

ข้อเสนอแนะในด้านการดำเนินงานมากกว่าการเสนอแนะในด้านการออกแบบและเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรง่ายขึ้น มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการเผยแพร่

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อมูลวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังนี้คือ

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และสังกัดสายงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแต่ละช่วงวัย แต่ละประเภท มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรที่แตกต่างกันในด้านช่องทาง

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ จึงจะทำให้การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.4.1 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อประสัมพันธ์ ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพัน์ ช่วงเวลา ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารควรจะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและทันเวลา

5.3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรพบว่า จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหา รูปแบบให้ทันสมัย และทันต่อเวลา เพื่อข้อมูลข่าวสารน่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4 มีการจัดหมวดหมู่ของข่าวสารการประชสัมพันธ์ เช่น ด้านการเรียนการสอน งานวิจัย งานวิชาการ งานพัฒนานักศึกษา ยุทธศาสตร์

5.3.5 ควรทำแผนนำเสนอต่อหน่วยงานถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

5.3.6 ควรมี App เหมือน ไลน์ ที่สามารถพูดคุยหรือใช้ไลน์ แต่มี official

5.3.7 เสนอการปรับปรุงระบบเสียงตามสายให้มีมาตรฐาน เสียงขาดๆ หายๆ เพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์

5.3.8 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าสนใจ เหมาะสมกับคนในองค์กร ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย

5.3.9 ควรมีการช่วยแชร์ในข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพื่อคนในองค์จะได้รับข่าวสารรวดเร็วและมีการรับรู้ข่าวสารในวงกว้างขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการศึกษาในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ

5.4.2 ควรมีวิธีการเก็บข้อมูลหรือประชากรกลุ่มตัวอย่างจากเครื่องมือแบบสอบถามที่หลากหลาย เช่น แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจาก Google form เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นไม่เฉพาะเจาะจงจากประชากรในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเท่านั้น แต่อาจจะมุ่งไปที่กลุ่มตัวอย่างจาก ศิษย์เก่า และบุคคลภายนอก เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากกว่านี้

บรรณานุกรม

ฉันทนา ปาปัดถา จารุพัฒน์ ธนบรรณ ณพัทธ์พล บุญพระรักษ์ รัชพงษ์ สุพรส พัทธนันท์ พันธ์มณี ภักดีเศรษฐ เมธา พิพัฒน์ และ พีรพงศ์ อินพลับ **การรับรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.** (รายงานวิจัย)

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยทางนิเทศศาสตร์, เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา CA703** (หน้า 32) มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนัท อินทโพธิ์. (2550). **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขนิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรนภา กองงาม. (2551). **การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). **พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวปัทมาพร ส้มไทย (2558) **การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาริณี ช้างเจริญ (2557) **การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ** มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ณพาอร เตี้ยสุด. (2555) **ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัยใน (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล,ปริญญามหาบัณฑิต)** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. **รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**
2. **หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย**
3. **คู่มือลงรหัส**
4. **แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตถิวรรณ์
   หัวหน้าสาขาวิชาสถิติประยุกต์
   คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
   มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินภา อายุยืน
   อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์
   คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
   มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์
   อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์
   คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
   มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 02-549-4150
ที่ ศธ 0578.07/ [illegible] **วันที่** 20 กุมภาพันธ์ 2562
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ธิปัตย์ โสตถิวรรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยนางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความประสงค์จะจัดโครงการวิจัยจากงานประจำ (R2R) ในหัวข้อ “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในการนี้ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถอย่างยิ่ง ในการตรวจเครื่องมือวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 02-549-4150
ที่ ศธ 0578.07/ พิเศษ **วันที่** ๒๒ กุมภาพันธ์ 2562
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ศิรินภา [illegible]

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยนางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความประสงค์จะจัดโครงการวิจัยจากงานประจำ (R2R) ในหัวข้อ “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในการนี้ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถอย่างยิ่ง ในการตรวจเครื่องมือวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

นิพัทธ์ จงสวัสดิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 02-549-4150
ที่ ศธ 0578.07/ที่เฉพ **วันที่** 2๘ กุมภาพันธ์ 2562
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยนางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป งานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีความประสงค์จะจัดโครงการวิจัยจากงานประจำ (R2R) ในหัวข้อ “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของงานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในการนี้ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถอย่างยิ่ง ในการตรวจเครื่องมือวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการ

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมดมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์)

หัวหน้าโครงการ

ส่วนที่ 2

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับพฤติกรรมของท่าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1) บอร์ดประชาสัมพันธ์				
2) เสียงตามสาย				
3) เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์				
4) SMS/Outlook				
5) วารสารภายในองค์กร				
6) จอ LED ประชาสัมพันธ์				
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1) บอร์ดประชาสัมพันธ์				
2) เสียงตามสาย				
3) เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์				
4) SMS/Outlook				
5) วารสารภายในองค์กร				
6) จอ LED ประชาสัมพันธ์				
3. กรณีเลือกบอร์ดประชาสัมพันธ์ ท่านดูบอร์ดประชาสัมพันธ์จากตำแหน่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ชั้น 1				
2) บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2				
3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามสาขา				
4) บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์				

ส่วนที่ 2

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับพฤติกรรมของท่าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
4. ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรบ่อยแค่ไหน				
1) อ่านทุกวัน				
2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์				
3) อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์				
4) เดือนละครั้ง				
5) 2-3 ครั้ง/เดือน				
6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
5. ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1) ด้านการเรียน/การสอน				
2) ด้านการรับสมัครงาน				
3) ด้านกิจกรรมต่างๆ				
4) ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้				
5) ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์				
6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
6. ตามปกติท่านรับรู้หรืออ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1) ก่อนเวลา 08.00 น.				
2) เวลา 08.00 – 12.00 น.				
3) เวลา 12.00 – 13.00 น.				
4) เวลา 13.00- 16.00 น.				
5) เวลา 16.00-18.00 น.				
6) เวลา 18.00 – 20.00 น.				
7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง พึงพอใจมาก
3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจน้อยที่สุด ◄——► พึงพอใจมากที่สุด	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
1. ความพึงพอใจต่อช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ					
1) ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม					
2) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
3) ช่องทางการเผยแพร่มีความทันสมัย					
4) สถานที่ในการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน					
5) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
6) ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอ					

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง พึงพอใจมาก
3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี	ระดับความพึงพอใจ					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	พึงพอใจน้อยที่สุด ← → พึงพอใจมากที่สุด					-1	0	+1	
2.ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อประชาสัมพันธ์									
1) สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษา									
2) มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์									
3) สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ									
4) ทำให้ทราบถึงการวางแผนการทำงานในอนาคต									
5) ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร/นักศึกษา									
6) ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุคลากร/นักศึกษา									
7) ทราบถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ภายในองค์กร									
8) ช่วยสอดส่องเตือนภัยของการทำงานในองค์กร									
9) ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร									
10) ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน									
11) ทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร									
12) มีส่วนช่วยในการสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิด									
13) มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมในการทำงาน									
14) มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความรักความสามัคคีในองค์กร									

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี	ระดับความพึงพอใจ					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	พึงพอใจน้อยที่สุด ← → พึงพอใจมากที่สุด					-1	0	+1	
3. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี									
1) ข้อมูลมีความครบถ้วน/สมบูรณ์									
2) ใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย									
3) เนื้อหามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ									
4) ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/ มีประโยชน์									
5) การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วนและมีน้ำเสียงที่ชัดเจน									
4. ความพึงพอใจต่อการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี									
1) มีการออกแบบที่ทันสมัยน่าติดตาม									
2) มีสีสันที่เหมาะสม									
3) มีความคมชัดของข้อความ									
4) มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม									
5.ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี									
1) มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์									
2) สื่อที่ใช้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่ .....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์ ผู้วิจัย

โทร.081-936 3446

Email: subaisa_jum@hotmail.com

คู่มือลงรหัส

ตารางที่ 1 คู่มือลงรหัสแบบสอบถาม (Code Book)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
เพศ	เพศ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
Age	อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 25 ปี 3 = 26 – 35 ปี 4 = 36 – 45 ปี 5 = 46 - 55 ปี 5 = มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
Status	สถานภาพ	1 = ผู้บริหาร 2 = อาจารย์ 3 = เจ้าหน้าที่ 4 = นักศึกษา
Edu	ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
Section	สังกัด	1 = ภาควิชาเคมี 2 = สาขาวิชาฟิสิกส์ 3 = สาขาวิชาชีววิทยา 4 = สาขาวิชาคณิตศาสตร์ 5 = สาขาวิชาสถิติประยุกต์ 6= สาขาวิชาวิทยากา คอมพิวเตอร์ 7= สาขาวิชาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ 8 = ส่วนกลาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
B1 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ B2 = SMS/Outlook B3 = เสียงตามสาย B4 = วารสารภายในองค์กร B5 = เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์ B6 = จอ LED ประชาสัมพันธ์	ทราบข่าวสารจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	0 = ตอบ 1 = ไม่ตอบ
C1 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ C2 = SMS/Outlook C3 = เสียงตามสาย C4 = วารสารภายในองค์กร C5 = เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์ C6 = จอ LED ประชาสัมพันธ์	เปิดดูข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)	1 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ 2 = SMS/Outlook 3 = เสียงตามสาย 4 = วารสารภายในองค์กร 5 = เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์ 6 = จอ LED ประชาสัมพันธ์
D1 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ชั้น 1 D2 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ชั้น 2 D3 = บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามสาขาวิชา D4 = บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์	ดูบอร์ดจากตำแหน่งใด	0 = ตอบ 1 = ไม่ตอบ
E= อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรบ่อยแค่ไหน	ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรบ่อยแค่ไหน	1 = อ่านทุกวัน 2 = 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 4= เดือนละครั้ง 5 = 2-3 ครั้ง/เดือน 6 = อื่นๆ 7 = ระบุ
F1 = ด้านการเรียนการสอน F2 = ด้านการรับสมัครงาน F3 = ด้านกิจกรรม F4 = ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้ F5 = ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ F6= อื่นๆ F7 = ระบุ	ประโยชน์จากสื่อในองค์กรในด้านใด	0 = ตอบ 1 = ไม่ตอบ
G1 = ก่อนเวลา 08.00 น. G2 = เวลา 08.00 - 12.00 น.	ช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสาร	0 = ตอบ 1 = ไม่ตอบ

G3 = เวลา 12.00 – 13.00 น. G4 = เวลา 13.00 น. - 16.00 น. G5 = เวลา 16.00 น. –18.00 น. G6 = เวลา 18.00 น. – 20.00 น. G7 = อื่น ๆ G8 = ระบุ		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
H1 = มีความเหมาะสม H2 = มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง H3 = มีความทันสมัย H4 = มีความหลากหลาย H5 = มีความพอเพียง	ทราบข่าวสารจากช่อง ทางการประชาสัมพันธ์	5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด
I1 = นำไปใช้ไปในการปฏิบัติงาน I2 = ตอบสนองต่อการนำไปใช้ I3 = ใช้ประกอบการตัดสินใจ I4 = วางแผนในการทำงานในอนาคต I5 = ทราบถึงสวัสดิการ/ผลประโยชน์ I6 = ทราบช่องทางความก้าวหน้า I7 = ทราบกฎระเบียบ/ข้อบังคับ I8 = สอดส่องเตือนภัย I9 = ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในหน่วยงานต่างๆ I10 = ข่าวสารการโยกย้าย/แต่งตั้ง I11 = ข่าวสังคมกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร I12 = สร้างบทบาทให้เป็นผู้นำทางความคิด I13 = เสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม I14 = สร้างความรักความสามัคคี	ประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์	5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด
J1 = เนื้อหาครบถ้วน J2 = ใช้ภาษาเข้าใจง่าย J3 = ถูกต้องน่าเชื่อถือ J4 = ตรงต่อความต้องการ J5 = ใจความครบถ้วน	เนื้อหาของสื่อ ประชาสัมพันธ์	5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด
K1 = ออกแบบทันสมัย K2 = สีสันเหมาะสม K3 = มีความคมชัด K4 = ใช้ขนาดอักษรเหมาะสม	การออกแบบของสื่อ ประชาสัมพันธ์	5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด
L	ความรวดเร็ว	L1 = มีความรวดเร็วทันเหตุการณ์ L2 = ช่องทางมีความหลากหลาย

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามงานวิจัย
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Understanding Perception and Satisfaction of Internal Media Usage in an Organization A Case Study: Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อประโยชน์ในหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ ต่อไป

คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอให้ท่านตอบคำถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง

3. ผู้ศึกษานำคำตอบของท่านไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในภาพรวม จึงไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือตำแหน่งหน้าที่การงานของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อประโยชน์ในหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะฯ ต่อไป

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี
☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ ผู้บริหาร ☐ อาจารย์
☐ เจ้าหน้าที่ ☐ นักศึกษา

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. สังกัด

☐ ภาควิชาเคมี ☐ สาขาวิชาฟิสิกส์
☐ สาขาวิชาชีววิทยา ☐ สาขาวิชาคณิตศาสตร์
☐ สาขาวิชาสถิติประยุกต์ ☐ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ☐ ส่วนกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. **ท่านทราบหรือไม่ว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์
   - ☐ เสียงตามสาย
   - ☐ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์
   - ☐ SMS/Outlook
   - ☐ วารสารภายในองค์กร
   - ☐ จอ LED ประชาสัมพันธ์

2. **ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์
   - ☐ เสียงตามสาย
   - ☐ เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์
   - ☐ SMS/Outlook
   - ☐ วารสารภายในองค์กร
   - ☐ จอ LED ประชาสัมพันธ์

3. **กรณีเลือกบอร์ดประชาสัมพันธ์ ท่านดูบอร์ดประชาสัมพันธ์จากตำแหน่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์ชั้น 1
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามสาขา
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2
   - ☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์

4. **ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรบ่อยแค่ไหน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**
   - ☐ อ่านทุกวัน
   - ☐ อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
   - ☐ เดือนละครั้ง
   - ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
   - ☐ 2-3 ครั้ง/เดือน
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. **ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   - ☐ ด้านการเรียน/การสอน
   - ☐ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน/ภายนอกคณะฯ
   - ☐ ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ
   - ☐ ด้านการรับสมัครงาน
   - ☐ ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. **ตามปกติท่านรับรู้หรืออ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   - ☐ ก่อนเวลา 08.00 น.
   - ☐ เวลา 08.00 – 12.00 น.
   - ☐ เวลา 12.00 – 13.00 น.
   - ☐ เวลา 13.00- 16.00 น.
   - ☐ เวลา 16.00-18.00 น.
   - ☐ เวลา 18.00 – 20.00 น.
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.ธัญบุรี	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์						
1.	มีความเหมาะสม					
2.	มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
3.	มีความทันสมัย					
5.	มีความหลากหลาย					
6.	มีความเพียงพอ					
3.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อประชาสัมพันธ์						
1.	สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษา					
2.	มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์					
3.	สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ					
4.	ทำให้ทราบถึงการวางแผนการทำงานในอนาคต					
5.	ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร/นักศึกษา					
6.	ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุคลากร/นักศึกษา					
7.	ทราบถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ภายในองค์กร					
8.	ช่วยสอดส่องเตือนภัยของการทำงานในองค์กร					
9.	ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร					
10.	ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน					
11.	ทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร					
12.	มีส่วนช่วยในการสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิด					
13.	มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมในการทำงาน					
14.	มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความรักความสามัคคีในองค์กร					

ข้อ	**พึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
3.3 เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์						
1.	ข้อมูลมีความครบถ้วน/สมบูรณ์					
2.	ใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย					
3.	เนื้อหามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ					
4.	ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/ มีประโยชน์					
5.	การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วนและมีน้ำเสียงที่ชัดเจน					
3.4 การออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์						
1.	มีการออกแบบที่ทันสมัย น่าติดตาม					
2.	มีสีสันที่เหมาะสม					
3.	มีความคมชัดของข้อความ					
4.	มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม					
3.5 ความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์						
1.	มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
2.	สื่อที่ใช้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์

ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(Understanding Perception and Satisfaction of Internal Media Usage in an Organization A Case Study: Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.)

ประเด็นสัมภาษณ์

1. **ท่านคาดหวังอะไรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

   .....

   .....

   .....

   .....

2. **ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กร**

   .....

   .....

   .....

   .....

3. **ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์**

   .....

   .....

   .....

   .....

4. ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์

ผู้วิจัย

หากพบข้อสงสัยโปรดติดต่อ: งานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
โทร. 0-2549-4150 E-mail: subaisa_jum@hotmail.com

ภาคผนวก ค

สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับทดลองใช้
3. ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับใช้งานจริง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ข้อที่	ข้อคำถามที่ต้องการวัด	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		1	2	3			
1	ท่านทราบหรือไม่ว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1. บอร์ดประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. เสียงตามสาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. SMS/Outlook	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. วารสารภายในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. จอ LED ประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1. บอร์ดประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. เสียงตามสาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. เว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/ไลน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. SMS/Outlook	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. วารสารภายในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. จอ LED ประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	กรณีเลือกบอร์ดประชาสัมพันธ์ ท่านดูบอร์ดประชาสัมพันธ์จากตำแหน่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ชั้น 1	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. บอร์ดประชาสัมพันธ์ ชั้น 2	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตามสาขา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	ท่านอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรบ่อยแค่ไหน						
	1. อ่านทุกวัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. เดือนละครั้ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. 2-3 ครั้ง/เดือน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อคำถามที่ต้องการวัด	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		1	2	3			
5.	ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1. ด้านการเรียน/การสอน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. ด้านการรับสมัครงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. ด้านกิจกรรมต่างๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. ด้านการอบรมเพิ่มพูนความรู้	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. ด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6.	ตามปกติท่านรับรู้หรืออ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	1. ก่อนเวลา 08.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. เวลา 08.00 – 12.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. เวลา 12.00 – 13.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. เวลา 13.00- 16.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. เวลา 16.00-18.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. เวลา 18.00 – 20.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อคำถามที่ต้องการวัด	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		1	2	3			
1	ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับต่อสื่อประชาสัมพันธ์						
	1. สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน/การศึกษา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. มีการตอบสนองต่อการนำไปใช้ประโยชน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. ทำให้ทราบถึงการวางแผนการทำงานในอนาคต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. ทราบถึงสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของบุคลากร/นักศึกษา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. ทราบถึงช่องทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุคลากร/นักศึกษา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	7. ทราบถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ภายในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	8. ช่วยสอดส่องเตือนภัยของการทำงานในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	9. ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	10. ทราบข่าวสารการโยกย้ายและแต่งตั้งพนักงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	11. ทราบข่าวสังคมและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	12. มีส่วนช่วยในการสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	13. มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมในการทำงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	14. มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความรักความสามัคคีในองค์กร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2	ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี						
	1. ข้อมูลมีความครบถ้วน/สมบูรณ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. ใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. เนื้อหามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/ มีประโยชน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วนและมีน้ำเสียงที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	ข้อคำถามที่ต้องการวัด	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		1	2	3			
3.	ความพึงพอใจต่อการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี						
	1. มีการออกแบบที่ทันสมัยน่าติดตาม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. มีสีสันที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. มีความคมชัดของข้อความ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. มีการใช้ขนาดอักษรที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. การประกาศเสียงตามสายมีใจความครบถ้วนและมีน้ำเสียงที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี						
	1. มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	2. สื่อที่ใช้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์

โทร. 081-936 3446

Email: subaisa_jum@hotmail.com

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ข้อที่	ข้อคำถามที่ต้องการวัด	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
		1	2	3			
1	สิ่งที่ท่านคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์คืออะไร						
		1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	ปัญหาของการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรคืออะไร						
		1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์						
		1	1	1	3	1	เหมาะสม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

Reliability

RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.00	.000	.000	6

GET FILE='C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (3).sav'. RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet2] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (3).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.00	.000	.000	6

DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (2).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4.00	.000	.000	4

DATASET ACTIVATE DataSet2. RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.00	.000	.000	6

DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.00	.000	.000	6

DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=f1 f2 f3 f4 f5 f6 f7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (2).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.00	.000	.000	7

DATASET ACTIVATE DataSet2. RELIABILITY /VARIABLES=g1 g2 g3 g4 g5 g6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet2] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (3).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.00	.000	.000	6

DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=h1 h2 h3 h4 h5 h6 h7 h8 h9 h10 h11 h12 h13 h14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (2).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.00	.000	.000	14

RELIABILITY /VARIABLES=i1 i2 i3 i4 i5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (2).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.00	.000	.000	5

```
RELIABILITY    /VARIABLES=j1 j2 j3 j4    /SCALE('ALL VARIABLES') ALL    /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Admin\Downloads\Untitled2 (2).sav

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4.00	.000	.000	4

```
RELIABILITY  /VARIABLES=k1 k2  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	3	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	3	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.00	.000	.000	2

ดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับทดลองใช้

Reliability

[DataSet4] C:\Users\Admin\Desktop\งานวิจัยสุไบซะ\การหาค่าความเชื่อมั่นภาพรวม 30 คน.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	30

ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับจริง

Reliability

RELIABILITY /VARIABLES=H1 H2 H3 H4 H5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

RELIABILITY /VARIABLES=I1 I2 I3 I4 I5 I6 I7 I8 I9 I10 I11 I12 I13 I14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	14

Reliability

RELIABILITY /VARIABLES=J1 J2 J3 J4 J5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Reliability

RELIABILITY /VARIABLES=K1 K2 K3 K4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

```
RELIABILITY  /VARIABLES=L1 L2  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	500	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	500	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H	3.9656	.54396	500
I	3.9000	.50487	500
J	3.9364	.57847	500
K	4.0250	.61797	500
L	3.9360	.76686	500

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.7630	6.569	2.56300	5

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุไบซะ จำนงลักษณ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2525
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี)
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (พ.ศ.2548)
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
	งานประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
โทรศัพท์	0-2549-4150
Email	subaisa_jum@hotmail.com
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านพักข้าราชการ มทร.ธัญบุรี อาคาร 4 ชั้น 2 ห้อง 421
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2545-2546 เจ้าหน้าที่สำนักงานบัญชี
	น้ำทิพย์การบัญชี
	พ.ศ.2548-2549 เจ้าหน้าที่บัญชีและพัสดุ
	บริษัท สยามบลูบริแคนท์ จำกัด (มหาชน)
	พ.ศ.2549-2549 เจ้าหน้าที่บัญชี
	บริษัท ปั้นจั่นและเสาเข็มเจาะ
	พ.ศ.2549-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี