



## รายงานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**Media Exposure and satisfaction of personnel with Internal Public  
Relations of Songkhla Rajabhat University**



ลัดดา เอ็งเถียว

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณกองทุนวิจัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2558

ชื่อการวิจัย	พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวลัดดา เอ็งเอียด
หน่วยงาน	งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ปีที่ทำสำเร็จ	ปี พ.ศ. 2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 855 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์คาร์รอยละ 25 ของประชากรจำนวน 855 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มอย่างมีระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x}=3.57$ ) และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วารสารภายในองค์กร ( $\bar{x}=3.86$ ) รองลงมา คือ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ( $\bar{x}=3.82$ ) เว็บไซต์ ( $\bar{x}=3.71$ ) เฟสบุ๊ก ( $\bar{x}=3.65$ ) เสียงตามสาย ( $\bar{x}=3.64$ ) สารภายในองค์กร ( $\bar{x}=3.59$ ) บอร์ดประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x}=3.34$ ) เว็บเมล ( $\bar{x}=3.26$ ) และไลน์ ( $\bar{x}=3.24$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การให้บริการ, สื่อประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**Research Title** Media Exposure and satisfaction of personnel with Internal Public Relations of Songkhla Rajabhat University

**Researcher** Ms.Ladda Engthiew

**Department** Public Relation : Songkhla Rajabhat University

**Year** 2017

### Abstract

The objective of this research is to explore the satisfaction on public relations media of Songkhla Rajabhat University. The population of this study is 855 people the Lecturer and Staff of Songkhla Rajabhat University of The sample size is 214 people, determined by the percentage of 25 the population using a Systematic Random Sampling.

The research finishing show that the overall satisfaction of the sample is at good level. This sort from descending below. The first Media in the organization ( $\bar{x}$  =3.86). The second was the media in Radio station for education at Songkhla Rajabhat University ( $\bar{x}$  =3.82). The media in Website ( $\bar{x}$  =3.71). The media in Facebook ( $\bar{x}$  =3.65). The media in Webmail ( $\bar{x}$  =3.26) and media in Line ( $\bar{x}$  =3.24), respectively.

**Keywords:** satisfaction, service, Public Relations, Songkhla Rajabhat University

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์เงินทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย และตรวจสอบข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่ไม่กล่าวถึงไม่ได้ ต้องขอขอบคุณ นายธนภัทร เจริญขวัญ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักวิจัยมือใหม่เช่นข้าพเจ้า ตลอดการทำวิจัย

ประโยชน์อันใด ที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ย่อมเป็นผลมาจากผู้มีพระคุณข้างต้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



ผู้วิจัย

15 มิถุนายน 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(ก-ข)
สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญรูปภาพ	(ง)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของโครงการ	2
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ขั้นตอนและแผนการดำเนินงาน	4
1.7 วัสดุ/อุปกรณ์การทำวิจัย	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	7
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เทคนิควิธีสุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	32
4.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงและ ความคาดหวังในการให้บริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	32
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	36
<b>บรรณานุกรม</b>	37
<b>ภาคผนวก</b>	37
ภาคผนวก ก ตัวอย่างหนังสือราชการ	40
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	43
ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือวิจัย	45
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	48

# บทที่ 1

## บทนำ

งานวิจัย “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์
- 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย
- 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 1.6 แผนการดำเนินงาน
- 1.7 วัสดุ/อุปกรณ์การทำวิจัย

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชน เป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย (วจิรา ชูติกชุณ พงศ์, 2554) หรืออีกความหมายหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมด้วย วิมล จิโรจพันธ์ (2544) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ว่า เป็นตัวกลางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว การส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่มีประสิทธิภาพ หรืออาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย นอกจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ยังทำให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : อ้างถึงใน สุภัก์ ถาวรนิติ กุล, 2557) ที่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะหากองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จ

อนึ่ง จากการศึกษาและสังเกตการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ คณะ ศูนย์ สำนัก ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า แม้จะมีช่องทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อ

บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนวัสดุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้การสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จได้มากที่สุด กล่าวคือ หลายครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การศึกษาวิธีการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงมีความสำคัญต่อผู้ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา ยังไม่เคยมีการสำรวจการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มาก่อน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าในแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย สื่อชนิดใดได้รับการเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- 1.2.2 เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- 1.2.3 เพื่อรับทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่จะผลการวิจัยไปปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- 1.3.2 สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของโครงการ

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรจากคณะ ศูนย์ สำนักต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้

- 1) บอร์ดประชาสัมพันธ์
- 2) เสียงตามสาย
- 3) เว็บไซต์
- 4) เว็บบล็อก
- 5) เฟสบุ๊ก
- 6) ไลน์
- 7) สารภายในองค์กร
- 8) วารสารภายในองค์กร
- 9) สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 855 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้ว จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเกณฑ์ร้อยละ 25 ของประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อยละ (855 คน) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- การศึกษา
- สังกัดหน่วยงาน
- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
- อาชีพ

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์

#### 14.4 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ทำการศึกษาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ตั้งแต่พฤศจิกายน 2558-พฤศจิกายน 2559 สถานที่ในการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 งานประชาสัมพันธ์ คือ หน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ทำหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้รับบริการได้ทราบ

1.5.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การถ่ายทอดความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่สาธารณชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากสาธารณชน

1.5.3 ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจากการได้รับบริการ การบริโภค หรือใช้สินค้าต่างๆ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับนั้น อาจสูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

#### 1.6 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

กิจกรรมการดำเนินงาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
เขียนโครงการเพื่อขออนุมัติ	→											
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / ออกแบบระเบียบวิธีวิจัย		→	→	→								
กำหนดปัญหาการวิจัย				→	→							
วิเคราะห์ปัญหา					→	→						
สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล					→	→						
รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ						→	→	→				
เขียนรายงานสรุปผลการวิจัย								→	→			
จัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัย										→	→	→

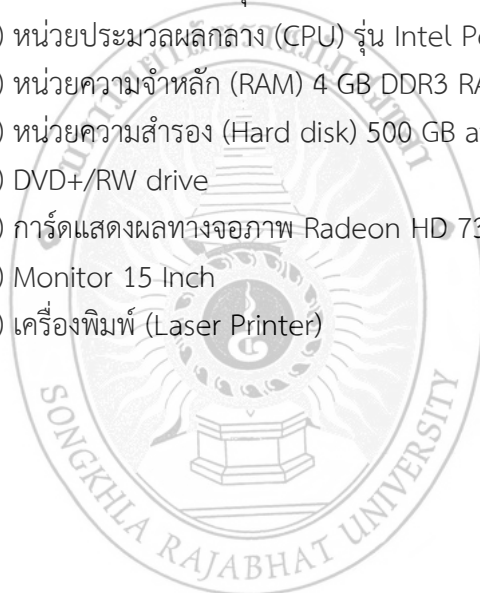
## 1.7 วัสดุ/อุปกรณ์การทำวิจัย

### 1.7.1 รายละเอียดของซอฟต์แวร์

- (1) ซอฟต์แวร์สำหรับระบบปฏิบัติการ
  - ระบบปฏิบัติการ (Operating System) Microsoft Windows 7
- (2) ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวิจัย
  - 1) Microsoft Word 2010 เพื่อจัดทำเอกสาร
  - 2) Microsoft Excel 2010 เพื่อบันทึกคะแนนจากแบบสอบถาม
  - 3) OpenStat เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 1.7.2 รายละเอียดของฮาร์ดแวร์

- (1) เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้ในการพัฒนาระบบ มีคุณสมบัติดังนี้
  - 1) หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รุ่น Intel Pentium Core 2 Duo
  - 2) หน่วยความจำหลัก (RAM) 4 GB DDR3 RAM
  - 3) หน่วยความสำรอง (Hard disk) 500 GB at 7200 rpm
  - 4) DVD+/RW drive
  - 5) การ์ดแสดงผลทางจอภาพ Radeon HD 7340
  - 6) Monitor 15 Inch
  - 7) เครื่องพิมพ์ (Laser Printer)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย “พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

##### 2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ระเด่น ทักษณา (2531) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือกิจกรรมขององค์กรที่ทำต่อเนื่องและอย่างมีแผน โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2528) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

สะอาด ตันสุภผล (2522) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

Newsom และ Scott (1976) เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (1978) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคมที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้

### 2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (ศรีสุตา พุทธิวิริยากร : ม.ป.ป.)

1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควรและแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากวิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับ หน่วยงาน และฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

### 2.1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (ศรีสุตา พุทธิวิริยากร : ม.ป.ป.)

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง

รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในทุกหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานของ องค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้าง ภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญ ในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องหมายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วย วาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่ องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวก ใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือ แก่สถาบันด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจ ว่าเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการประเมินประสบการณ์ของ คน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาได้ไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์แต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคล เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

## 2.2.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การเรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ใน สถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการ บริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดย สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ

## 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความ ต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2) การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้น ได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปใน ทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็น แรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3) ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่ มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติ งานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับ ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึง

ประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการ บริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึก ของการบริการ

4) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ การบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการ บริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการ ให้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ จดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

5) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการ ระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อ ความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การ ต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัย แวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความ คาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง อย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความ แตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชน จะใช้เวลา เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

#### 2.2.4 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยม ศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และมิติ ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษามิติ ด้านความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้คือ

1) การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job satisfactions) เน้นการประเมินค่าโดย บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และสวัสดิการและ ประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของงาน (Type of work) หมายถึง ลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถ ซึ่งทำให้บุคคลเห็นค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มี ลักษณะแบ่งแยกกันไป ทำคนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของวรูม (Vroom 1967, หน้า90) ยังพบว่างานที่เปิดโอกาสให้ คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญ มีผลทำให้ บุคคลเกิดความพอใจในงาน

- ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้นหรือ เลื่อนตำแหน่งก่อให้เกิดการท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็น การหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงานจนได้รับความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

- การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดีควรเป็น รูปแบบที่ให้ ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ



- เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานของการทำงานแต่ละคน จะดี หรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มอิทธิพลต่อมาตรฐานการ

2) การศึกษาความพึงพอใจในบริการ (Service satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่า โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องในเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนด ขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะ เห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยศึกษาในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นลักษณะของความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึก ทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เป็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

- องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือ ผิด ดีหรือไม่ดี

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นการที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

### 2.2.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมใน การบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการ ให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service ) หมายถึงการให้บริการจะต้องมอง ว่า ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่า ไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและ สถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) นอกจากนี้ มิลเลท ยังเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้ มารับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความ พึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service ) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

### 2.2.6 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.3.1 ความหมายของการบริการ

เทพศักดิ์ บุญยรัตน์ (2536) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งมีหน้าที่ในการกระทำต่ออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง หรือผู้รับบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการกระทำนั้น

ไพศาล ประโทธิเทศ (2547) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติงานของฝ่ายหนึ่งทีก่อให้เกิดความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่ง ในลักษณะของการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ 1) การให้บริการที่เสมอภาคกัน 2) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การบริการอัตราค่าตอบแทน

Verma (1982) ได้อธิบายว่า ระบบการให้บริการ หมายถึง กระบวนการการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตรายการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึง

In-Joung Wang (1986) กล่าวว่า ระบบการให้บริการว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เรามองการบริการว่า มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ตัวบริการ 2) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ 3) ช่องทางในการให้บริการ และ 4) ผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การบริการ คือ การที่ฝ่ายหนึ่ง มีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง ในลักษณะการให้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติงานนั้น ๆ

### 2.3.2 หลักการให้บริการ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากร ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่ ค้ำค้ำกับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่าง เสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคล หนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผล ที่จะได้รับ 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติ ได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในบริการ

1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กัน ของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ได้แก่

1.1) ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากมายของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมี โอกาสเกิดความพึงพอใจ สูง

1.2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการ จะพิจารณาจากปริมาณของ การให้บริการนั้นว่า มีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของ บริการ (Out-come of service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้น ๆ ว่า มีการใช้ สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด

1.4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้ หมายถึง ความเหมาะสม หรือไม่กับราคาจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

1.5) ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่ เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ ประกอบด้วย

2.1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการ ขอใช้ บริการ

2.2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากมายของ จำนวน ขั้นตอนและ ความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจาก กระบวนการ ให้บริการ

3) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการ บริการของสถานบริการนั้น

3.1 ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานใน หน้าที่ให้บริการ

3.2 ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการในลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส หรือบึ้งตึง การพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือ กระด้าง หยาดคาย เป็นต้น

3.3 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้น้ำใจเชื่อใจได้ และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใด ๆ จากผู้ให้บริการ

#### 2.3.4 เทคนิคการให้บริการที่ดี

ชำนาญ ภูเอี่ยม (2548) ได้กล่าวว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดีดังนี้

S = SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจประชาชน

E = EARLY RESPONSE ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ประชาชนร้อง ขอ

R = RESPECTFUL แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติประชาชน

V = VOLUNTARINESS MANNER ให้บริการด้วยความเต็มใจมีใช้ฝืนใจทำ

I = IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและ องค์กร

C = COURTESY กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่า ประชาชนคาดหวัง

#### 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory)

กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 13) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สมภพ ตีรตันะประคม (2542 : 19-20) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ 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 และคนอื่น ๆ ในสังคม

5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความ

ต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิวาสสารของผู้ใช้ ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน (อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537 : 21)

สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 114) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจเปิดรับสารโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้จึงเป็นการศึกษาเน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารโดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง สื่อมวลชนจะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายหรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก (สถาพร สิงหะ, 2556 : 15)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์

สาวิตรี ลำดวน (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์ จากกลุ่มเป้าหมาย 82 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการไฟฟ้าฯ มีความพึงพอใจในสื่อแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน เมื่อดูจากประสบการณ์การทำงานแล้วพบว่า ในสื่อประเภทวารสาร หนังสือรายงานประจำปี แผ่นพับ กระดานข่าว ประกาศเสียงตามสาย บอร์ดกิจกรรม อินทราเน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้เห็นว่าประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการทำงานมากหรือน้อย ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรแตกต่างกัน เหตุเพราะพนักงานการไฟฟ้าฯ ทุกคน

ได้รับการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการให้พนักงานทุกคนรักและศรัทธา เชื่อมั่นในองค์กรของตนเอง ว่า องค์กรมีแต่สิ่งดีๆ มอบให้พนักงานเสมอ หากพนักงานรักใคร่สามัคคีกันก็จะนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การปลูกฝังค่านิยมในแนวคิดนี้จึงสืบทอดกันมา ตั้งแต่พนักงานเข้าทำงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงส่งผลให้พนักงานการไฟฟ้าฯ มีความพึงพอใจใน แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด เนื่องจากพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ใช้เป็นของตัวเอง สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายในหน้าที่การงานไปด้วยและตรวจเช็คข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรของตนเอง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปด้วยได้สะดวก

ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยอื่นๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ ภายในอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 3.37, S.D. = 0.66$ ) โดยส่วนใหญ่แล้วพนักงานในองค์กรมีความพึงพอใจในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ พึงพอใจในรูปแบบของสื่อทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประกาศเสียงตามสาย และ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ในการจัดองค์ประกอบภาพของสื่อ (Layout) การใช้สีของสื่อ (Color) และการใช้ข้อความที่เป็นคำขวัญ (Slogan) เหตุเพราะการไฟฟ้าฯ มีโลโก้ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับการรณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้าและสีประจำองค์กร คือ สีม่วงกับสีขาว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งชี้ว่าเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ส่งสารจึงใช้สีม่วงกับสีขาวและภาพเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามาประกอบการจัด Layout ของสื่อ จึงทำให้พนักงานในองค์กรมีความพึงพอใจในรูปแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ เพราะศรัทธาในองค์กรของตนเอง

### 2.5.2 การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

กัลยา ตันจะโร (2555) ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 72 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมคือ ความง่ายของการใช้งาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือ การแนะนำบริการห้องสมุด ในส่วนของการประเมินผลการใช้สื่อสังคม พบว่า ห้องสมุดจำนวนมากที่สุดไม่มีการประเมินผล ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลสื่อสังคม ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ ปัญหาด้านบุคลากร

ในการศึกษาสื่อสังคมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้จำแนกสื่อสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์กลุ่มเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล เช่น บล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์กลุ่มความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา เช่น ภูเก็ต ด็อกส์ วิกีและกลุ่มแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ เช่น ยูทูป ฟลิคเกอร์ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุด

ทุกแห่งจำนวน 70 แห่ง (ร้อยละ 100.00) ใช้สื่อสังคมกลุ่มสร้างเครือข่ายสังคม ประเภทเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก มีบริการข้อความ บริการ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมทั้งยังใช้งานได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ ความง่ายของการทำงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อสังคมเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ จึงไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ได้ผลมากเชิงรับรู้ ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ทำงานร่วมกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

### 2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)

ธนภูมิ เหมือนสน (ม.ป.ป) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน แบ่งเป็นสายงานสนับสนุนจำนวน 120 คน และ สายปฏิบัติการจำนวน 40 คน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทจัดการทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทั้งหมด 6 ชนิดคือ (1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (2) เสียงตามสาย (3) เว็บไซต์ (4) เว็บบล็อก (5) SMS (6) วารสารภายในองค์กร ผลการวิจัยระดับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน พบว่า ระดับของสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ เว็บบล็อก รองลงมาคือ เว็บไซต์ ลำดับที่ 3 คือ SMS ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย ลำดับสุดท้ายคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสาร ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานคือ เว็บบล็อก ด้านความรวดเร็วฉับไว รองลงมา คือ เว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับที่ 3 คือ SMS ด้านความรวดเร็วฉับไว ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย ด้านความรวดเร็วฉับไว ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูด และด้านภาษา และคำพูดที่ใช้ ลำดับที่ 5 คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือ วารสาร ด้านการออกแบบ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของพนักงาน โดยแสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารทั้งใน องค์กรและนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์คือ เว็บบล็อก เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม พึงพอใจ มากที่สุดจากพนักงาน เว็บบล็อกเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่บริษัทใช้ สามารถตอบโต้ทหขงความ รวดเร็วฉับไวในการสื่อสารข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้เป็นอย่างดี

### 2.5.4 การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2556) ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน สำหรับการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อ ประชาสัมพันธ์ 2) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า แนว

ทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลผู้จัดทำ ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิจัยสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ โดยสื่อทั้ง 3 ประเภท มีคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวน สถานที่ และเวลา ส่วนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสนฯ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีการจัดองค์ประกอบงานกราฟิกในแบบเรียบง่าย สบายตา ใช้ลูกเล่นที่แปลกตา อันจะนำไปสู่การดึงความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำ ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.5 การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย

สภาพ สิงหะ (2557) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักดำน้ำชาวไทยจำนวน 275 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

2. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชนนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย

3. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในระดับสูง



## 2.5.6 การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ฐิติพร อับดุล (2553) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น กับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประเภทรายการที่แตกต่างกับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บตัวอย่างจากสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอำเภอศรีราชา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ วิเคราะห์ความแตกต่างใช้ Independent sample t-test และ One-way analysis of Variance

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และการนำประโยชน์จากการดูรายการเป็นตัวแปรตามพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ พฤติกรรมการเปิดรับรายการทั้งในด้านความถี่ในการดูรายการ ระยะเวลาในการดูรายการ ลักษณะการดูรายการในประเภทช่องรายการ 2. ประเภทรายการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการใช้คำถามได้ตรงประเด็นมากที่สุด ประเภทรายการข่าว กีฬา สารคดี ภาพยนตร์ บันเทิง ที่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เทคนิควิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 855 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 214 คน

#### 3.2 เทคนิควิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์คาร์ยอลละ 25 ของประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) จำนวน 855 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

3.2.1 ทำการเรียงรายชื่อบุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัย และให้ลำดับหมายเลขแต่ละคนตั้งแต่ 001 จนถึงลำดับที่ 855

3.2.2 ทำการสุ่มเลข 1 - 4 ออกมาหนึ่งตัว ตั้งนั้นจุดเริ่มต้นคือ 4 คนแรก สมมติว่าสุ่มได้หมายเลข 3 ดังนั้น ตัวอย่างอันดับที่ 003 จะเป็นกลุ่มตัวอย่างคนแรก แล้วนับต่อไปทีละ 4 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคนที่สอง คือคนในอันดับที่ 007 อ่านไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบ 214 คน จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

คณะ	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ครุศาสตร์	77	19
เทคโนโลยีการเกษตร	57	14
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	42	11
วิทยาการจัดการ	107	26
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	103	26
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	141	35
ศิลปกรรมศาสตร์	63	16
บัณฑิตวิทยาลัย	8	2
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	40	10
สำนักพัฒนาระบบคุณภาพและบริหาร	6	2
ศูนย์วิทยาศาสตร์	6	2
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	17	4
สำนักงานอธิการบดี	150	37
สถาบันวิจัยและพัฒนา	10	3
ศูนย์ภาษา	4	1
กองพัฒนานักศึกษา	6	2
ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ Ubi	3	1
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	6	2
สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา	3	1
<b>รวม</b>	<b>849</b>	<b>214</b>

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออก 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่ง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

**ตอนที่ 2** แบบสำรวจสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

**ตอนที่ 3** แบบสำรวจสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งมี 7 ด้าน ได้แก่ 1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ 2) เสียงตามสาย 3) เว็บไซต์ 4) เว็บไซต์ 5) เฟสบุ๊ก 6) ไลน์ 7) สารภายในองค์กร 8) วารสารภายในองค์กร และ 9) สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับในการวัดออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าน่าจะได้อะไรที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงในการให้บริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการของหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษา

3.4.2 กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด

3.4.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ทำการตรวจ วิจารณ์ แก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อ 3.4.3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1) ผศ.ดร.อำนาจ ทองขาว

ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2) ผศ.สิริพร จิตรักษ์ธรรม

อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3) อาจารย์สุนทร ทองสองยอด

อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์  
คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย มาทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีสูตรในการหาค่า ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทนดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	+1	แน่ใจว่าสอดคล้อง
	0	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
	-1	แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

โดยเลือกจากข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 41 ข้อ โดยข้อคำถามที่มีต้องแก้ไขเนื้อหา จำนวน 31 ข้อ (มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00) และข้อคำถามที่ต้องแก้ไขเนื้อหา จำนวน 10 ข้อ (มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.00-0.33)

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลการตอบแบบสอบถาม ไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach)

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

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $k$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ  
 $S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ  
 $S^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองใช้กับบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งแสดงผลเอาไว้อย่างละเอียดในภาคผนวก

3.4.6 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบพิจารณาจัดพิมพ์และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจัดทำหนังสือ “ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย” โดยแจกพร้อมกับแบบสอบถามจำนวน 214 ฉบับ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่หน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3.5.2 ผู้วิจัยว่าจ้างนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 214 ฉบับ ซึ่งได้รับกลับมาจำนวน 186 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ OpenStat ซึ่งแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

3.6.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.3 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุง และความคาดหวังในการให้บริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยมีดังนี้

#### 3.7.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{X \times 100}{N}$$

P = ค่าร้อยละ  
X = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  
N = จำนวนประชากร

#### 3.7.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือมัชฌิมเลขคณิต

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
N = จำนวนประชากร

#### 3.7.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N(N-1)}}$$

- S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)  
 $\sum fX$  = ผลรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับ  
N = จำนวนประชากร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนและบุคลากรสายวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 214 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- 4.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงและความคาดหวังในการให้บริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	70	37.63
หญิง	116	62.37
รวม	186	100
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	102	54.84
ปริญญาโท	69	37.1
ปริญญาเอก	15	8.06
รวม	186	100
3. หน่วยงานที่สังกัด		
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	30	16.13
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	21	11.29
คณะศิลปกรรมศาสตร์	13	6.99
คณะครุศาสตร์	15	8.06
คณะวิทยาการจัดการ	20	10.75



ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	9	4.84
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	14	7.53
บัณฑิตวิทยาลัย	2	1.08
สำนักงานอธิการบดี	38	20.43
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	4	2.15
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	4.3
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	2	1.08
สำนักพัฒนาคุณภาพและระบบบริหาร	2	1.08
สถาบันวิจัยและพัฒนา	3	1.61
ศูนย์วิทยาศาสตร์	2	1.08
กองพัฒนานักศึกษา	1	0.54
ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ Ubi	1	0.54
สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา	1	0.54
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100</b>
<b>4. อายุการทำงาน</b>		
1-5 ปี	60	32.26
6-10 ปี	76	40.86
11-15 ปี	17	9.14
15-20 ปี	19	10.22
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	14	7.53
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
อาจารย์	82	44.09
บุคลากร	104	55.91
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคลากรสายสนับสนุนและบุคลากรสายวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 214 คน ได้รับแบบสอบถามกลับมา 186 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

**จำแนกตามเพศ** พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 62.37 และ รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63

**จำแนกตามระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนมากจบปริญญาตรีมี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาจบปริญญาโทมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และจบปริญญาเอกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06

**จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด** พบว่า ส่วนมากสังกัดสำนักงานอธิการบดี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 รองลงมาสังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สังกัดคณะครุศาสตร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 สังกัดคณะเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 สังกัดคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 สังกัดคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 สังกัดสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สังกัดสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 สังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 สังกัดสำนักพัฒนาคุณภาพและระบบบริหาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 สังกัดศูนย์วิทยาศาสตร์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 สังกัดสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 สังกัดกองพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 สังกัดศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ UBI มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 และสังกัดสถานีวิจัยเพื่อการศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

**จำแนกตามอายุการทำงาน** พบว่า ส่วนมากทำงาน 6-10 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมาทำงาน 1-5 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 ทำงาน 15-20 ปีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 ทำงาน 11-15 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 และทำงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

**จำแนกตามอาชีพ** พบว่า ส่วนมากเป็นบุคลากร มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 และเป็นอาจารย์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**ตารางที่ 4.2** จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จากสถานที่ใดมากที่สุด</b>		
ที่ทำงานในมหาวิทยาลัย	165	89
บ้านพักในมหาวิทยาลัย	12	6
บ้าน	7	4
หอพักเอกชน	0	0
อื่น ๆ	2	1

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รวม	186	100
<b>2. ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ในช่วงเวลาใดมากที่สุด</b>		
จันทร์ – ศุกร์ 8.01 – 12.00 น.	106	57
จันทร์ – ศุกร์ 12.01 – 17.00 น.	60	32
จันทร์ – ศุกร์ 17.01 – 23.00 น.	10	5
เสาร์ – อาทิตย์ 8.01 – 12.00 น.	3	2
เสาร์ – อาทิตย์ 12.01 – 17.00 น.	2	1
เสาร์ – อาทิตย์ 17.01 – 23.00 น.	5	3
ไม่เคยเปิดรับสื่อ	0	0
รวม	186	100
<b>3. จำนวนครั้งที่ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ในระยะเวลาหนึ่งเดือน</b>		
1 – 10 ครั้งต่อเดือน	112	60
11 – 20 ครั้งต่อเดือน	44	24
21 – 30 ครั้งต่อเดือน	19	10
มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน	11	6
ไม่เคยเปิดรับสื่อ	0	0
รวม	186	100
<b>5. ท่านได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาไปใช้ประโยชน์ในด้านใด</b>		
เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์	119	64
เพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ	23	12
เพื่อความบันเทิง	16	9
เพื่อใช้ในการสนทนาพูดคุย	16	9
เพื่อใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี/เผยแพร่ต่อ	12	6
อื่น ๆ	0	0
รวม	186	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคลากรสายสนับสนุนและบุคลากรสายวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 214 คน ได้รับแบบสอบถามกลับมา 186 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่าส่วนมากเปิดรับจากที่ทำงานในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาเปิดรับที่บ้านพักในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดรับที่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4 เปิดรับที่หอพักเอกชน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 เปิดรับที่สถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จำแนกตามเวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนมากเปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 8.01 – 12.00 น. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 12.01 – 17.00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 17.01 – 23.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 8.01 – 12.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 12.01 – 17.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 17.01 – 23.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในเวลา 1 เดือน พบว่า ส่วนมาก เปิดรับสื่อ 1 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเปิดรับสื่อ 11 – 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เปิดรับสื่อ 21 – 30 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เปิดรับสื่อ มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6

จำแนกตามการนำไปใช้ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนมาก รับผิดชอบต่อเหตุการณื มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รับผิดชอบต่อความบันเทิง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รับผิดชอบต่อใช้ในการสนทนาพูดคุย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รับผิดชอบต่อใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี/เผยแพร่ต่อ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำแนกตามประเภทสื่อ

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.34	0.87	ปานกลาง
2. เสียงตามสาย	3.64	0.91	มาก
3. เว็บไซต์	3.71	0.88	มาก
4. เว็บบอร์ด	3.26	1.09	ปานกลาง
5. เฟสบุ๊ก	3.65	1.15	มาก
6. ไลน์	3.24	1.18	ปานกลาง
7. สารภายในองค์กร	3.59	0.84	มาก
8. วารสารภายในองค์กร	3.86	0.80	มาก
9. สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	3.82	0.92	มาก
รวม	3.57	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x}=3.57$ ) และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วารสารภายในองค์กร ( $\bar{x}=3.86$ ) รองลงมา คือ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ( $\bar{x}=3.82$ ) เว็บไซต์ ( $\bar{x}=3.71$ ) เฟสบุ๊ก ( $\bar{x}=3.65$ ) เสียงตามสาย ( $\bar{x}=3.64$ ) สารภายในองค์กร ( $\bar{x}=3.59$ ) บอร์ดประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x}=3.34$ ) เว็บบล็อก ( $\bar{x}=3.26$ ) และไลน์ ( $\bar{x}=3.24$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงและความคาดหวังในการให้บริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1) สื่อประเภทเสียงตามสาย ควรพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการกระจายเสียงไปยังอาคารที่อยู่ห่างไกลกัน เพื่อบุคลากรได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งในเวลาเดียวกันเพื่อประหยัดเวลา และความสะดวกในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร โครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

2) สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรทำได้ทันทีหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือสารประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่บุคลากรให้ความสนใจและเลือกเปิดรับเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงให้จุดติดตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์อยู่ในจุดที่บุคลากรสัญจร พบเห็นได้ง่ายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่วนรวม ข้อมูลที่น่าสนใจ ทันสมัย มีสีสันน่าสนใจชวนติดตาม มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้อ่าน และเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความถูกต้อง

4) หน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรมีการพัฒนาสื่อให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อได้ตอบสนองความต้องการให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตลอดจนรับทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนั้นหัวข้อที่จะกล่าวถึงในบทที่ 5 มีดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ระดับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเป็นดังนี้

1) สถานที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนมากเปิดรับจากที่ทำงานในมหาวิทยาลัย รองลงมาเปิดรับที่บ้านพักในมหาวิทยาลัย อันดับ 3 เปิดรับที่บ้าน อันดับ 4 เปิดรับที่หอพักเอกชน และอันดับสุดท้าย เปิดรับที่สถานที่อื่น ๆ

2) เวลาที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนมากเปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 8.01 – 12.00 น. รองลงมาเปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 12.01 – 17.00 น. อันดับ 3 เปิดรับสื่อในช่วง จันทร์ – ศุกร์ 17.01 – 23.00 น. อันดับ 4 เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 8.01 – 12.00 น. อันดับ 5 เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 12.01 – 17.00 น. และอันดับสุดท้าย เปิดรับสื่อในช่วง เสาร์ – อาทิตย์ 17.01 – 23.00 น.

3) จำนวนครั้งที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในเวลา 1 เดือน พบว่า ส่วนมาก เปิดรับสื่อ 1 – 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเปิดรับสื่อ 11 – 20 ครั้งต่อเดือน อันดับ 3 เปิดรับสื่อ 21 – 30 ครั้งต่อเดือน และอันดับสุดท้าย เปิดรับสื่อ มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน

4) การนำไปใช้ประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนมาก รับสื่อเพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ รองลงมารับสื่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อันดับ 3 รับสื่อเพื่อความบันเทิง อันดับ 4 รับสื่อเพื่อใช้ในการสนทนาพูดคุย และอันดับสุดท้าย รับสื่อเพื่อใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี/เผยแพร่ต่อ

##### 5.1.2 ระดับของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำแนกตามประเภทสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ วารสารภายในองค์กร รองลงมา คือ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ อันดับ 4 คือ เฟสบุ๊ก อันดับ 5 คือ เสียงตามสาย อันดับ 6 คือ สารภายในองค์กร อันดับ 7 คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ อันดับ 8 คือ เว็บเมล และอันดับสุดท้าย คือ ไลน์

## 5.2 อภิปรายผล

**5.2.1** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อจากที่ทำงานในมหาวิทยาลัยในช่วงเวลาราชการ โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 1 – 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อประเภทต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ในการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ตลอดจนใช้ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน รวมทั้งนำไปใช้ในการสนทนาพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน นำไปสู่ความรักและผูกพันต่อองค์กร ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ เสรีวงษ์มณฑา (2528) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ทำให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

**5.2.2** ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า วารสารภายในองค์กรเป็นสื่อที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.86 แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะ ศูนย์ สำนักต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ยังได้รับความนิยมในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวารสารมีจำนวนหน้าถึง 24 หน้า และมีการพิมพ์แบบสี่สีทั้งเล่ม ทำให้ตัวสื่อมีความน่าสนใจ ประกอบกับมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ หรือเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างสังกัด จึงจูงใจให้รับสื่อประเภทนี้มากที่สุด ในขณะที่วิทยุได้รับความนิยมน้อยรองลงมา เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำงานควบคู่ไปกับการรับสารจากสื่อชนิดนี้ได้ ส่วนเว็บไซต์ เว็บเมล เฟสบุ๊ก และ ไลน์ ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่น่าจับตามอง และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุว่ามีจุดเด่นคือ เป็นช่องทางแจ้งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ แต่ก็มีข้อเสียด้านข้อจำกัดของพื้นที่และความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้รับการตรวจทานมากพอ สำหรับบอร์ดประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลค่อนข้างล่าช้า รูปแบบการนำเสนอไม่ทันสมัยและไม่น่าสนใจ จึงไม่จูงใจกลุ่มตัวอย่างเท่าที่ควร

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่อธิบายเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (สมภพ ตรีตะนะประคม, 2542 : 19-20) สอดคล้องกับ สถาพร สิงหะ (2556 : 15) ที่อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อ สื่อเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทใด

นั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก

นอกจากนั้น ผลจากงานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ ที่ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ดังได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่าปัจจุบัน บุคลากรในมหาวิทยาลัย รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นิยมนำเสนอ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรม โครงการต่างๆ ของหน่วยงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว สะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่สามารถเชื่อมต่อคนทั้งโลกได้ ดังปรากฏในผลการวิจัยเรื่องนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อเฟซบุ๊กสูงถึง 3.65

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารนีย์ แซ่ซิ่น ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต ผ่านการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ face book จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างก็หลอมรวมบรรจบเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคมอย่างมาก โดยเป็นข้อบ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน และเป็นปัจจัยที่กำหนดกรอบแนวคิดและความเข้าใจในการมองโลกในปัจจุบันของแต่ละคน นอกจากนี้ สื่อต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถส่งต่อ รับรู้และถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัวได้อย่างง่ายดาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนี้เองอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีทั้งคุณประโยชน์ที่มากมายและในทางกลับกันอาจนำผลเสียหลายด้านมาสู่การดำเนินชีวิตของคนในสังคม

เช่นเดียวกับข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นที่น่าสนใจของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการจัดส่งข้อมูลข่าวสารโครงการ กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก แทนการนำเอกสารโครงการมาให้งานประชาสัมพันธ์จัดส่งเป็นข่าว หรือส่งผ่านอีเมลเช่นที่ทำมาในอดีต จากรูปแบบการจัดส่งข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปมากนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำจุดเด่นของสื่อออนไลน์มาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น สอดรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และที่สำคัญ สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อาทิ ปรับปรุงและพัฒนาวารสารซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่ง ให้น่าสนใจ ทันสมัย สีสันสวยงามชวนติดตาม และมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องใกล้ตัวกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น สำหรับสื่อเสียงตามสาย ควรมีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการให้พัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการกระจายเสียงไปยังอาคารที่อยู่ห่างไกลกัน เพื่อให้บุคลากรสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนและทันท่วงที
2. ปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความถี่และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อให้มากยิ่งขึ้น
3. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความพึงพอใจน้อย ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมที่เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อจะได้ทราบความเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับสื่อของบุคลากร
2. การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เป็บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่เข้ามาติดต่อราชการเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อที่แตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- กัลยา ตันจะโร. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วารสาร  
บรรณารักษศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). การวิจัยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ฉันทนา วิริยเวชกุล. (2553). การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐิติพร อับดุล. (2553). การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันท์สว่าง. (2514). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

- ชนภูมิ เหมือนสน. (ม.ป.ป.). **พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน).** บทความทางวิชาการ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **หลักการวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2557). **การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์.** เอกสารประกอบโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วจิรา ชุตติคุณพงศ์. (2554). **ทักษะการประชาสัมพันธ์.** เอกสารประกอบโครงการอบรมทักษะการประชาสัมพันธ์เพื่อการเฝ้าช่วยนักเรียน นักศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- วิรุณทิพย์ จันทรแดง. (2548). **ทัศนคติของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์.** บทความรายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สถาพร สิงหะ. (2557). **การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ตีรณะประคม. (2542). **พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2544). **การติดต่อสื่อสารขององค์กร.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สาวตรี ลำดวน. (ม.ป.ป.). **ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์.** บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ. (2548). **หลักการสื่อสารองค์กร.** กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2556). **การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมาธิการกำหนดแผนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.

## บรรณานุกรม

- กัลยา ตันจะโร. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วารสาร  
บรรณารักษศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทัศนศึกษาและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). การวิจัยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ฉันทนา วิริยเวชกุล. (2553). การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐิติพร อับดุล. (2553). การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงพร คำณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2514). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธนภูมิ เหมือนสน. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
องค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาค  
ตะวันออก จำกัด(มหาชน). บทความทางวิชาการ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2557). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์.  
เอกสารประกอบโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการ  
ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วจิรา ชุตติคุณพงศ์. (2554). ทักษะการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบโครงการอบรมทักษะการ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อการเฝ้าระวังนักเรียน นักศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษาผู้ได้รับ  
ผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ.  
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- วิรุณทิพย์ จันทร์แดง. (2548). ทักษะคตินักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารในการ  
ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์. บทความรายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก  
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ตีรตันนะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัด  
ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สมยศ นาวิการ. (2544). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ  
1991 จำกัด.
- สาวิตรี ลำดวน. (ม.ป.ป.). ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษาการไฟฟ้า  
ส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ. (2548). หลักการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2556). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ  
กำแพงแสนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารวิชาการ Veridian  
E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.  
เสรี วงศ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนธการพิมพ์.





ภาคผนวก





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานประชาสัมพันธ์ โทร. 0

ที่...../.....

วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ทองขาว

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวลัดดา เอ็งเถียว ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ขณะนี้กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยสถาบันฯ ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

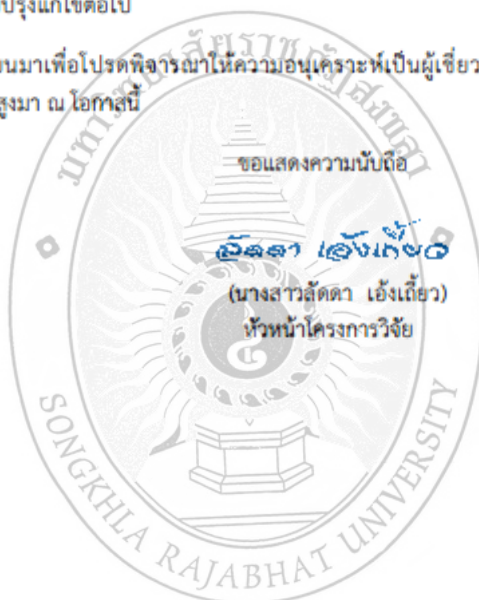
ทั้งนี้ นักวิจัยเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

**ลัดดา เอ็งเถียว**

(นางสาวลัดดา เอ็งเถียว)  
หัวหน้าโครงการวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานประชาสัมพันธ์ โทร. 0

ที่...../.....

วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริพร จิตรักษ์ธรรม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวลัดดา เอ็งเถี่ยว ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ขณะนี้กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยสถาบันฯ ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

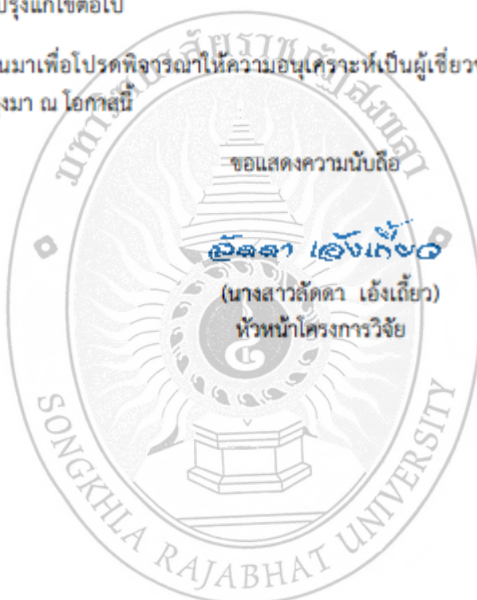
ทั้งนี้ นักวิจัยเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

**ลัดดา เอ็งเถี่ยว**

(นางสาวลัดดา เอ็งเถี่ยว)  
หัวหน้าโครงการวิจัย





ที่ ศธ 0560/พิเศษ



งานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

13 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์สุวนารถ ทองสองยอด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ตัวอย่างแบบประเมินที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 1 ชุด  
2. แบบประเมินเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวลัดดา เอ็งเดี่ยว ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ขณะนี้กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยสถาบันฯ ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ นักวิจัยเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลัดดา เอ็งเดี่ยว

(นางสาวลัดดา เอ็งเดี่ยว)

หัวหน้าโครงการวิจัย

สำนักงานงานประชาสัมพันธ์  
โทร 074-336933 , 074-336901-4  
โทรสาร 074-336933 , 074-336901-4  
อีเมลล์ elletad1@gmail.com



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร.อำนาจ ทองขาว      | Ph.D. (Information Systems)<br>University of Birmingham, UK<br>ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ<br>สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  |
| 2. ผศ.สิริพร จิตรักษ์ธรรม  | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การหนังสือพิมพ์)<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>ตำแหน่ง อาจารย์ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 3. อาจารย์สุวนาท ทองสองยอด | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด)<br>มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต<br>ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการสื่อสาร<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์         |





ภาคผนวก ค  
คุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IC)

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	+1	+1	+1	3	1.00
2	+1	+1	+1	3	1.00
3	+1	+1	+1	3	1.00
4	+1	+1	+1	3	1.00
5	-1	+1	+1	1	0.33

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	-1	+1	+1	1	0.33
2	+1	-1	+1	1	0.33
3	-1	-1	+1	-1	-0.33
4	+1	+1	+1	3	1.00
5	-1	+1	+1	1	0.33

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.1	+1	+1	+1	3	1.00
1.2	-1	0	+1	0	0.00
1.3	-1	+1	+1	1	0.33
2.1	-1	0	0	-1	-0.33
2.2	+1	+1	+1	3	1.00
2.3	+1	+1	+1	3	1.00
2.4	0	+1	+1	2	0.66

ข้อที่	คะแนนพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.1	0	+1	+1	2	0.66
3.2	+1	+1	+1	3	1.00
3.3	+1	+1	+1	3	1.00
3.4	+1	+1	0	2	0.66
4.1	+1	+1	+1	3	1.00
4.2	+1	+1	+1	3	1.00
4.3	+1	+1	+1	3	1.00
5.1	+1	+1	+1	3	1.00
5.2	+1	+1	+1	3	1.00
5.3	+1	+1	+1	3	1.00
5.4	0	+1	-1	0	0.00
6.1	+1	+1	+1	3	1.00
6.2	+1	+1	+1	3	1.00
6.3	+1	+1	+1	3	1.00
7.1	+1	+1	+1	3	1.00
7.2	+1	+1	+1	3	1.00
7.3	+1	+1	0	2	0.66
7.4	+1	+1	+1	3	1.00
8.1	+1	+1	+1	3	1.00
8.2	-1	+1	+1	1	0.33
8.3	+1	+1	+1	3	1.00
9.1	+1	+1	+1	3	1.00
9.2	+1	+1	+1	3	1.00
9.3	+1	+1	+1	3	1.00

ค่า IOC = 0.7551



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย