



รายงานการวิจัย

เรื่อง

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

Public Relations Media that Affect the Decision of Studying at Ratchaphruek College

โดย

สำราญ จุช่วย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

โครงการวิจัย	สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผู้วิจัย (ภาษาอังกฤษ)	สำราญ จุช่วย Sumran Juchoooy
ปีที่ทำการวิจัย	ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ กือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาใหม่ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ 2) เพื่อศึกษาประเภท ของสื่อประชาสัมพันธ์ และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัย ราชพฤกษ์ 3) เพื่อกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaires) ตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตาราง และบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรของนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการมากที่สุด สำเร็จ การศึกษาจาก โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) เป็น สถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี อาชีพบิดามารดา มี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ระดับ 9,000 บาท – 21,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมเปิดรับสื่อของนักศึกษา รับสื่อทางโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 มาก ที่สุด เวลาที่เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซด์ ได้แก่ เว็บไซด์ Google และ Facebook เป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดรับทุกวัน สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่เปิดรับ มาก กือ ประเภทนิตยสาร a-day และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และประเภทคลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) เป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดฟังทุกวัน และมีความสำคัญในการเปิดรับสื่อ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้แก่ สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา และทำเนียบรุ่น สื่อประเภทโทรศัพท์ สื่อประเภทเว็บไซด์ และสื่อทุกชนิดที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ด้านรายได้ครอบครัวของนักศึกษา ด้านวุฒิการศึกษาของนักศึกษา ด้านเพศของนักศึกษา และด้านเวลาในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสื่อ

4. การปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์การปรับปรุงด้านข้อมูล กิจกรรม และความมีความต้องเนื่องในระยะเวลาการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อประเภทเว็บไซด์ และโทรศัพท์ที่มีตลอดเวลา ควรเลือกสื่อโทรศัพท์ในช่วงระหว่างผลกระทบค่าของช่อง 3 และช่อง 7 ความมีข้อมูลประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, มติชนออนไลน์, เดลินิวส์ออนไลน์ และคลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) และควรปรับปรุงระบบโทรศัพท์ของวิทยาลัยในการติดต่อสื่อสาร

Project of Research	Public Relations Media that Affect the Decision Of Studying at Ratchaphruek College
Author.	Sumran Juchooy
Research of Academic Year	2010

Abstract

The purposes of this study were three folds: 1) To study population' types, behavior and vision of the new first year students at Ratchapruk College on public media acceptance, 2) To study the types of public media and the timing of the public information for the new first year students of college 3) To determine the appropriate time to publish media to influence the decision of studying at Ratchaphruek College.

The population-based for this study were the new first year students of academic year 2011 at Ratchaphruek College. The samples were selected as the tables of Krejcie and Morgan that were the instruments used to collect data as questionnaires which based on communication, public relations and the news acceptance theories.

The data were analyzed by using percentage , average (Mean) and standardize deviation (SD) that are presented in tabular form and analyzed.

The results shown that :

1. The population types of the new first students in the four years course of Ratchapruk College were male rather than female students. Most of them study in Management Field of Faculty of Business Administration and they graduated from high school of the Government Schools which educational

institutions are located in Bangkok and in Nonthaburi Province. Their parents' occupations are general contractors. The families' income earn between 5,000 - 12,000 baht per month.

2. The behavior of students' public media acceptance was in the most flavor of TV Channel 7 and Channel 3, at the time during 8.00 pm - 12.00 p.m. Google and Facebook Website are their favorite media that are opened all the times. The published media, like newspapers and magazines , which are the most interesting , are a-day Magazine Online and Thairuth Published Newspaper and also the Radio 95.5 (Virgin Hitz) that students are regularly on every day.

3. Public Relations Media that Affect the Decision Of Studying at Ratchaphruek College that influenced the students' decision of studying at the College , such as students' textbooks and College House Versions, TV media and all of the college's ones are informed that are related to the students' families income , also the students' education. Differences of gender were the most important factor on the selection of each type of media acceptance.

4. The development of public media information of Ratchpruk College should be added students' activities in each category. There should be updated continuity of information, in addition the media on television , online media , eventually the improvement of telephone communication systems.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องสืบอุปราชสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูลการแนะนำสืบอุปราชสัมพันธ์จาก รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ คณบดี คณานิเทศศาสตร์ และกรรมการการวิจัยของ วิทยาลัยราชพฤกษ์ และการให้ชื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานจากคณะกรรมการงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ลักษณ์ พечร โภจน์ ที่ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางการสร้างเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้บริหารวิทยาลัย และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบ หน่วยงานวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณอาจารย์หมวดศึกษาทั่วไป อาจารย์อภากรณ์ ดิษฐเล็ก อาจารย์อมรรัตน์ คำบุญ ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านเครื่องมือการเก็บข้อมูล และคณาจารย์ เจ้าหน้าที่งานวิจัยของวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวก ประสานงานให้ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว งานงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบคุณนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สำราญ จุช่วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๙

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๓
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๔
ขอบเขตของการวิจัย.....	๔
ระยะเวลาดำเนินการวิจัย.....	๕
กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย.....	๕
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๖

2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	๗
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	๙
ประเภทของการสื่อสาร	๑๑
องค์ประกอบของการสื่อสาร	๑๔
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	๑๖
จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์	๑๗
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	๒๐
หลักการประชาสัมพันธ์	๒๒
ประเภทของการประชาสัมพันธ์	๒๓
ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	๒๕
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	๒๖

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	33
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	41
	พฤติกรรมการเลือกรับสื่อ.....	44
	การดำเนินงานของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	45
	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
	สมมุติฐานการวิจัย.....	52
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
	วิธีดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษา.....	58
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ.....	62
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	66
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านรายได้ครอบครัวของนักศึกษา ที่มีผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	72
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านระดับวุฒิการศึกษาของนักศึกษา ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	80
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเพศของนักศึกษาที่มีผลต่อการ เปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	86
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเวลาของนักศึกษาที่มีผลต่อการ เปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	91
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประเภทของสื่อที่มีผลต่อการ	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สารบัญ (ต่อ)	
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	98
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงสื่อประชาดัมพันธ์.....	103
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	108
วิธีดำเนินการวิจัย.....	108
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะ	
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	114
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	114
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ข ตัวอย่างสื่อโฆษณาปี 2553.....	129
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษา.....	58
2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	62
3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ครอบครัวของนักศึกษาที่มีผล ต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	72
5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์..	80
6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเพศของนักศึกษาที่มีผลต่อ การเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	86
7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเวลาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	91
8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ เพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	10

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันมีการแพร่ขันและพัฒนาระบวนการต่าง ๆ ทั้งทางด้านรูปแบบ ความทันสมัยให้มีความก้าวหน้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของประเทศไทย ทั้งด้านสังคม การเมือง ธุรกิจ และการบริการ โดยเฉพาะการศึกษา การสาธารณสุข และการท่องเที่ยว ที่ต้องมีการแปร่ขันทางด้านศักยภาพ และคุณภาพเพื่อให้เท่าทันสังคมโลกไร้พรมแดนในทุกวันนี้ โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องมีพื้นฐานความรู้ดี ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทุกแห่ง จึงจำเป็นที่ต้องพัฒนาทั้งทางด้านวิชาการ กิจกรรมการเรียนการสอน การบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันที่ขัดตัวใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักศึกษาภายนอก จึงจำเป็นต้องชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปรับทราบข้อมูลของสถาบัน การประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์กิจกรรมของสถาบัน ผลการดำเนินงานของสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รับทราบและเข้าใจ ซึ่งการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีความชัดเจน สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานภาพคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548 : 1)

หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทต่อการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรและก่อให้เกิดประโยชน์ พร้อมทั้งเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจให้แก่บุคคลที่มีความสนใจได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน อิทธิพลของข่าวสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารต่าง ๆ จะต้องได้รับการเตรียมการเป็นอย่างดี (วิรัช อกริรัตนกุล 254 : 152) ถึงแม้ว่าจะได้รับการเตรียมการมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ถึงเหล่านี้มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออก ไปตามเวลาโอกาส ความพึงพอใจตามประสบการณ์ความเชื่อและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

จากการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ผ่านมาพบว่า วิธีการปฏิบัติงานรวมทั้ง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายช่องทางซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ พื้นฐานการคิด ค่านิยม และในขณะเดียวกันการดำเนินงาน จะต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในด้าน งบประมาณที่มีอย่างจำกัด การผลิตสื่อที่ต้องมีจุดมุ่งทุนและได้ประโยชน์ตรงกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและในแต่ละช่องทางต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลสำเร็จ หน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นการรับรู้ การเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ใช้ดำเนินการในปัจจุบันซึ่งในปีการศึกษาต่อ ๆ ไป วิทยาลัย จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบวนการดำเนินงาน กิจกรรมการเรียนการสอน ผลของการดำเนินงาน ต่าง ๆ จำเป็นต้องแสดงถึงวิธีการดำเนินงาน ผลของการดำเนินงานให้สังคมภายนอกได้รับรู้ด้วย ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ภายในคือการสร้างความเข้าใจอันดีแก่ บุคลากรของวิทยาลัย เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารของหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยายการปฏิบัติงานของบุคลากร และนักศึกษา และการประชาสัมพันธ์ ภายนอกต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นเกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการผ่าน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เครือข่ายอินเตอร์เน็ต (สะอาด ตั้มสุกาก 2539 : 123) ซึ่งลักษณะพุทธิกรรมการรับสารตามธรรมชาติมนุษย์นี้ จะเลือกรับสิ่งที่ต้องไม่มี ความพยายามมากนัก และการเลือกสื่อจะเลือกจากความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติของตน พร้อมทั้งสื่อนั้นต้อง มีความสะดวกสบายในการใช้ และเกิดความเคยชินต่อการใช้ (พรพิพย์ วงศ์โภคทร 2539 : 27) ซึ่ง วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2549 มีลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย หน้าที่ ภารกิจ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทุก ๆ ด้านต่อไปได้

วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใหม่ ได้รับอนุญาตจัดตั้งเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2549 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาดังต่อไปนี้ ณ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนนกรอินทร์ ตำบลบางขนุน อำเภอเมือง จังหวัดนonthaburi รหัสไปรษณีย์ 11130 โทรศัพท์ 02-4326101-5 โทรสาร 02-4326107-8 www.rc.ac.th ซึ่งเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและ ระดับปริญญาโท ปัจจุบันเปิดสอนในระดับปริญญาตรีจำนวน 6 คณะ คือ 1) คณะบริหารธุรกิจ มี 5 สาขาวิชาคือ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการ จัดการ โรงแรมและการจัดการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ 2) คณะบัญชี สาขาวิชา การบัญชี 3) คณะนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ 4) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ 5) คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน 6) คณะสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยจัดการเรียนการสอน 3 หลักสูตรคือ 1) หลักสูตร

ประกาศนียบัตร บัณฑิตวิชาชีพครุ (ป.บัณฑิต) 2) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) 3) หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (M.P.A) วิทยาลัยมีการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิทยาลัยมีแผนพัฒนาในการเปลี่ยนวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2555 ปัจจุบันวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีบัณฑิตสำเร็จการศึกษาทั้งหลักสูตร 4 ปีและหลักสูตรเทียบโอนไปแล้ว เป็นรุ่นที่ 3 นักศึกษาของวิทยาลัยปัจจุบันมีจำนวนถึง 3,500 คน (งานทะเบียนวิทยาลัยราชพฤกษ์ ณ วันที่ 10 เมษายน 2554) และในกลุ่มผู้เข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนี้มีหลากหลาย ทั้ง เป็นกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า เข้าศึกษาในหลักสูตร 4 ปี และกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษา ระดับอนุปริญญาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า เข้าศึกษาในหลักสูตร เทียบโอนซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีทั้งผู้ที่ศึกษาภาคปกติและกลุ่มผู้ศึกษาภาคค่ำหรือเสาร่อง-อาทิตย์ ซึ่งจะ เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานไปด้วยและมาศึกษาต่อในวันหยุดจากการทำงานประจำ ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายประกอบกับ การ ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยในปัจจุบันมีวิธีการใช้รูปแบบการดำเนินงานตามความหลากหลายกับเวลา และ โอกาสของผู้ปฏิบัติงาน เช่น บรรยายในสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อให้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้สนใจ และการร่วมกิจกรรมแนะนำการศึกษากับภาคเอกชนใน สถานที่จัดกิจกรรมร่วมกัน ทั้งในห้องสรรพสินค้า การร่วมตลาดนัดหลักสูตรกับสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตามที่ได้รับเชิญมา โดยไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบและลักษณะของสื่อที่ควรใช้ในแต่ละช่องทางให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็น หลักในการดำเนินงาน

ด้วยประเด็นความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจุบันดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้างที่มีผลให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์และสื่อประเภทใด มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ สามารถสร้างคุณภาพ ประสิทธิภาพมากที่สุดก่อให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักศึกษาในหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อ แนวทางการปฏิบัติงานของงานประชาสัมพันธ์ในการผลิตสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง พฤติกรรมการรับสื่อต่าง ๆ จะเป็นข้อมูลให้งานประชาสัมพันธ์เลือกเวลาและช่องทางการเผยแพร่สื่อ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราช พฤกษ์ได้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษาเข้าใหม่ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ และช่วงเวลาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาเข้าใหม่ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

3. เพื่อกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายและเลือกประเภทของสื่อได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของผู้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาทำให้งานประชาสัมพันธ์เลือกใช้สื่อได้ตรงตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาทำให้งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์สามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ที่ศึกษาในคณะสาขาที่วิทยาลัยเปิดสอนจำนวน 1,200 คน (งานทะเบียนวิทยาลัยราชพฤกษ์ 12 เมษายน 2554)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejeie Morgan (ลัดดา วัลย์ เพชร โภจน์, สุกมาส อังศุ โชค. อัจฉรา ชำนิประสาสน์ 2550 : 264) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 วิทยาลัยราชพฤกษ์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

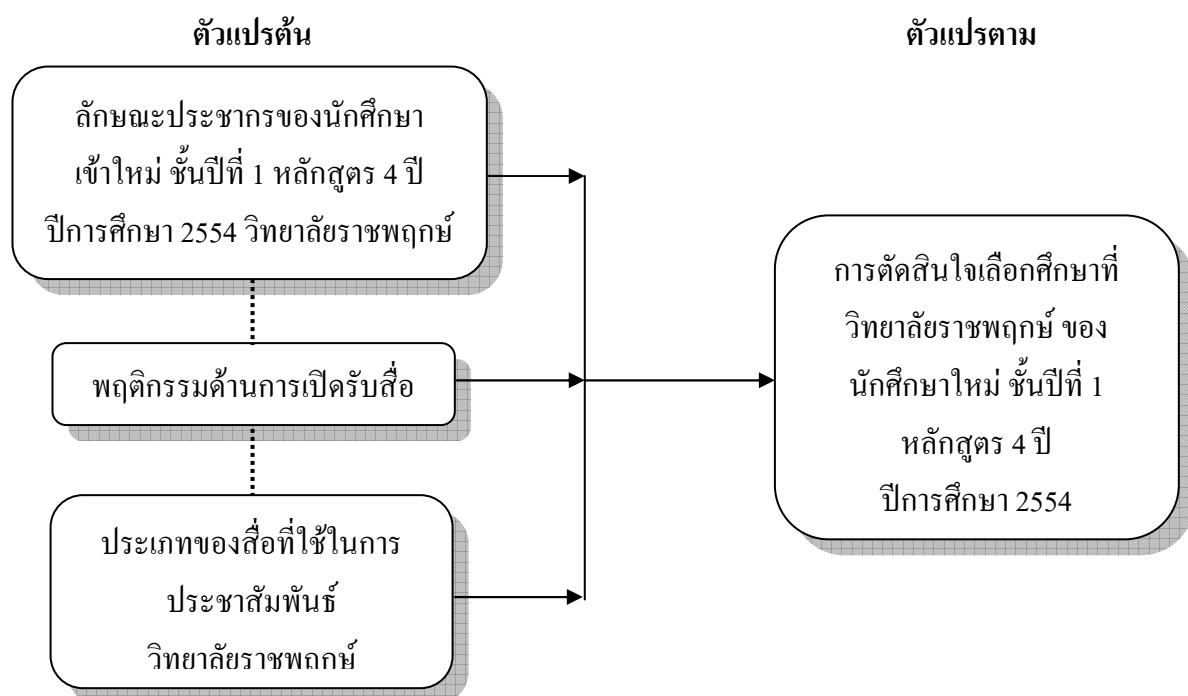
การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในภาคฤดูร้อนปีการศึกษา 2553 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554 – เดือนกรกฎาคม 2554 (ระหว่างเวลา_nักศึกษาใหม่_ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี_ขึ้นทะเบียนและปัจจุบันเทศ)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของ วิรช อกิริตนกุล (2538 : 145-148) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าว หรือการ ชี้แจงให้ได้รับทราบถึงนโยบาย ผลงาน ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหว และสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่ง ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดจากความไม่เข้าใจ ทั้งยังเป็นการสำรวจประชาชนติดของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และ หน่วยงานในด้านการปฏิบัติงาน ได้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยไม่ต้องประสบปัญหา หรือสิ้นเปลือง งบประมาณ

จากแนวคิดทฤษฎีของนักการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น ในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยมี กรอบในการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ประสานสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การคณกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

2. ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ ภูมิลำเนาของนักศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา ระดับการศึกษาก่อนเข้าศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

3. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปสู่ผู้รับหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง

4. นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 และลงทะเบียนเรียนในรายวิชาของแต่ละคณะสาขาวิชาที่วิทยาลัยเปิดสอน

5. งานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ให้นักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจและรับทราบอย่างทั่วถึง

6. ประเภทและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่วิทยาลัยใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

6.1 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายประชาสัมพันธ์ ไปสัตเตอร์ แผ่นพับ เอกสารแจก ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ คู่มือนักศึกษา ทำเนียบรุ่น ใบปลิว

6.2 สื่อ Electronics หมายถึง โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ Internet คลื่นวิทยุ

6.3 สื่อนบุคคล หมายถึง การให้ข้อมูลด้วยการบรรยาย การสนทนากลุ่ม ให้คำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจารย์ประจำชั้น และอาจารย์แนะแนวจากสถาบันเดิม ผู้ปกครอง เพื่อน เครือญาติ

7. การตัดสินใจ หมายถึง การรับสารด้วยกระบวนการโน้มน้าวใจของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม ให้คล้อยตามก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

8. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความถี่ หรือความบ่อยครั้ง ตลอดจนปริมาณ และประเภทของสื่อที่นักศึกษารับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องสืบประชารัฐพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสืบประชารัฐพันธ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสืบประชารัฐพันธ์
 - 2.1 จุดมุ่งหมายของการประชารัฐพันธ์
 - 2.2 ความสำคัญของการประชารัฐพันธ์
 - 2.3 หลักการประชารัฐพันธ์
 - 2.4 ประเภทของการประชารัฐพันธ์
 - 2.5 ขั้นตอนการดำเนินการประชารัฐพันธ์
3. ประเภทของการสืบประชารัฐพันธ์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสืบประชารัฐพันธ์
6. การดำเนินงานของวิทยาลัยราชพฤกษ์

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสืบประชารัฐพันธ์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550 : 4) ให้แนวคิดการสืบประชารัฐพันธ์ เป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Arts) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ น默默ดการทำงานวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่า “ ” ว่าเป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน หรือเพื่อประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง

สุมน อุยสิน (2527 : 8) ให้ความสำคัญของการสืบประชารัฐพันธ์ ที่ต้องถ่ายทอดด้วยภาษาพูดและภาษา เก็บนที ชัดแจ้ง และแสดงเจตนา มีความร่วมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่องาน ด้วยคำนิยามนี้ยืนยันให้เห็นว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสืบประชารัฐพันธ์ หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนอื่น ๆ นั้นมีอยู่และอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

ประมวล ๘๗๘๖/๒๕๔๐:๓๐) ให้ความสำคัญในเรื่องนักวิชาการ หรือนักบริหารของการติดต่อสื่อสาร ไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) โดยผลักดันให้ผู้อื่นร่วมมือกันทำ เพื่อให้เกิดผลของงาน ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ทางการบริหารจะดำเนินไปโดยผ่านการติดต่อสื่อสาร ช่วยสร้างทัศนคติที่จำเป็นสำหรับกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ความร่วมมือ และเกิดความพึงพอใจในหน่วยงาน หน่วยงานใดมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีมักจะเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะทุกคนต้องการมีส่วนร่วมรับรู้และยอมรับ นักบริหารที่ดีจะต้องสนใจในสิ่งเล็กๆน้อยๆ เพื่อให้ทุกคนเห็นว่าเราสนใจเขาและไม่เคยละทิ้งเขา

ลักษณะ ๘๗๘๖/๒๕๔๒:๑๕๕-๑๕๗) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบในการทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกหรือแจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูลสิ่งอื่นให้ผู้รับสารทราบหรือเกิดความเข้าใจ

1.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา ผู้ส่งสารมีความต้องการให้การศึกษามีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น

1.3 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิงจากสารที่ส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือแสดงกริยาท่าทาง

1.4 เพื่อชักจูงใจ ต่อผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามหรือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ

2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารแจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ก็จะได้ทราบสิ่งใหม่ เพิ่มเติมหากเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้ว ก็เป็นการยืนยันความถูกต้องสาร อันเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้น

2.2 เพื่อศึกษา การแสวงหาความรู้จากข่าวสารจะเกิดเป็นวิชาความรู้เพิ่มเติมเป็นการทำความเข้าใจเนื้อหาสาระในการสอนหรือการศึกษาของผู้ส่งสาร

2.3 เพื่อทำความพึงพอใจ ผู้รับสารยังต้องการจะแสวงหาความพึงพอใจ ความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง

2.4 เพื่อการกระทำหรือการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อเสนอแนะ ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารที่ได้สะสมมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นว่า กระบวนการสื่อสารมีความสำคัญต่อความสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการแสดงออกเมื่อเกิดแรงจูงใจจะให้ความสำคัญ และปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผลประโยชน์ของตน

ความหมายของการสื่อสาร

พีระ จิระ โภกณ (2540:85) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิดจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ

วิรัช อภิรัตนกุล (2546:153-159) ให้ความหมายการสื่อสารคือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สามารถใช้ความสามารถของตนเองสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสาร ไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง มีเจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

เสนาะ ติยาเว (2541:22-23) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ไว้วัดต่อไปนี้

1. การรับส่งข่าวสาร การที่คนพูดกันหรือเขียนจดหมายถึงกัน เสนอรายงานหรือประชุมก็เป็นการสื่อสาร

2. ข่าว เช่น การที่เราไม่ทราบข่าวคราวของเพื่อนคนหนึ่งเป็นเวลานาน หรือวันนี้หนังสือพิมพ์ไม่มีข่าวอะไรเลยก็เป็นการสื่อสาร

3. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายกัน ซึ่งได้แก่กระบวนการทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม คือการที่คนสื่อสารกันนั้นแต่ละฝ่ายก็พยายามที่จะเข้าใจความคิดความรู้สึก และค่านิยมซึ่งกันและกัน

4. การสื่อสารเป็นเครื่องมือ หรือเทคนิคอื่นๆ ที่ติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ ดาวเทียมในการสื่อสาร เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารก็จะนึกถึงเครื่องมือหรือสื่อประเภทต่างๆ ที่กล่าวนี้

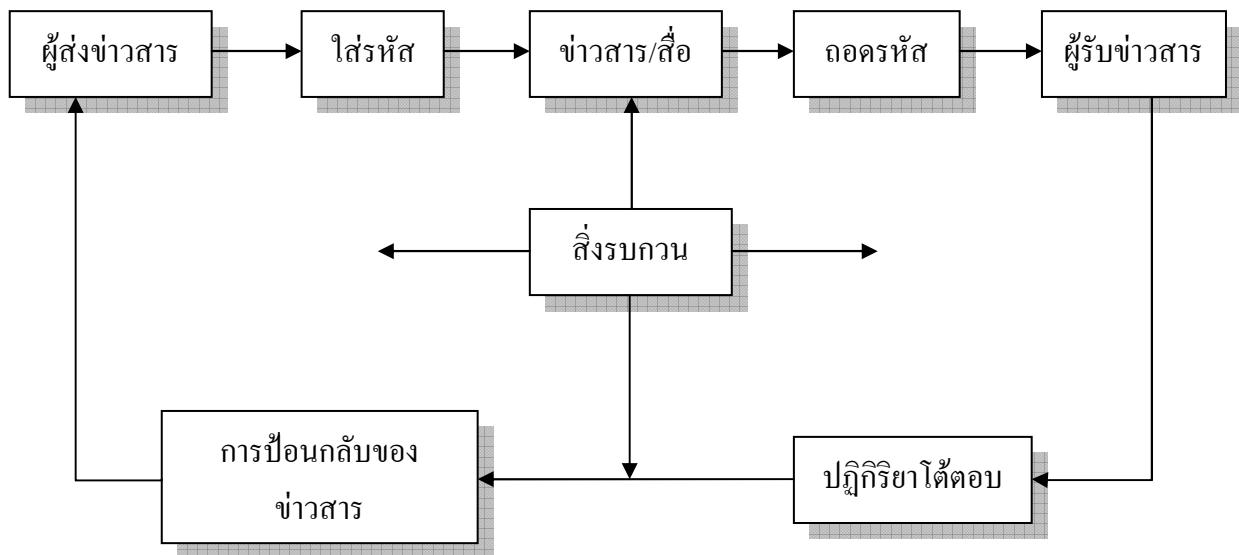
จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อสื่อสารของบุคคลเพื่อส่งสารหรือข้อมูลให้ได้รับทราบและผู้รับสารต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และมีความเข้าใจร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ปรารมาณ์ บุญวนอม (2540:21) กล่าวว่า เราทุกคนต่างก็มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำวัน ทุกคน ซึ่งบางคนอาจมีความสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลอื่น ทั้งนี้เพ赖การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารของผู้นั้นไม่ได้บิดเบือนหรือบิดพลิ้วไปจากความเป็นจริง หรือเกิดความเข้าใจผิดพลาด คลาดเคลื่อนเกิดขึ้น การติดต่อสื่อสารอาจจำแนกวัตถุประสงค์ได้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความเข้าใจอันดีต่อผู้ปฏิบัติงาน ได้ปฏิบัติงานให้เป็นไปด้วยดี และเกิดพลังความสามารถของกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารจะต้องให้ข้อมูล

ข่าวสารการทำงานให้สำเร็จซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนและประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น การสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ประยุกต์จากของ Schramm (อ้างถึงในกิจกรรม อภิสรากรกุล.2550)

จากแผนภาพตามแนวคิดของ Schramm สรุปกระบวนการทำงานได้ดังนี้

1. องค์กรสื่อสารมวลชน จะทำหน้าที่ 3 อย่างคือ ถอดรหัส (Decoding) ที่รับเข้ามา แปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) และลงรหัสข่าวสาร (Encoding) ตามลำดับ
2. ผู้รับข่าวสาร เป็นกลุ่มนบุคคลจำนวนมาก ที่เกี่ยวข้องกันหลากหลายลักษณะ และอยู่อย่างกระชับกระกระจาย
3. ข่าวสาร ที่องค์กรรับเข้ามาและที่ผลิตส่งไปมีจำนวนมาก ข่าวสารบางส่วนถึงผู้รับแต่ละคนโดยตรง บางส่วนถึงผู้รับโดยผ่านบุคคลอื่นและบางส่วนไปไม่ถึงผู้รับ
4. ปฏิกริยาตอบสนองจากผู้รับ (Feedback) จากมวลชนมีจำนวนน้อย องค์กรสื่อมวลชนสามารถทราบได้ด้วยวิธีอนุญาต เช่น ประเมินจากข่าวสารที่ส่งออกไป หรือใช้วิธีการศึกษาวิจัย

กิติมา สุรสนธิ (2541:6) ได้แบ่งกระบวนการสื่อสารออกเป็นส่วนสำคัญๆ 4 ส่วนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระบวนการสื่อสาร มีคำศัพท์หลายคำที่ใช้ในความหมายของผู้ส่งสารในลักษณะที่เหมือนและใกล้เคียงกัน เช่น ต้น

แหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Source) แหล่งสาร (Source) ผู้สื่อสาร (Communication) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ผู้พูด (Speaker) หรือผู้เล่าเรื่อง (Generator) เป็นต้น

2. สาร (Message) สารเป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีคำที่อาจหมายถึงสารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) และอื่นๆ ดังนี้ สารจึงหมายถึงเรื่องราวขั้นมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือลักษณะใดๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารจะเป็นตัวเร้า ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกริยาตอบสนอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 รหัสสาร (Message Codes)

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content)

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment)

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel of Media) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งอาจหมายถึงพาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ดังนี้ ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสานสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การคอมกลิ้น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) มีคำที่ใช้เรียกผู้รับสารอย่างคำ เช่น Receiver, Decoder, Listener, Audience เป็นต้น เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญมากในการสื่อสารดังคำที่ว่า การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารหรือเลือกที่จะตีความต่อข่าวสารนั้นอย่างไร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร แต่บุคคลที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้รับข่าวสาร เช่น ถ้าผู้รับข่าวสารต้องการรับสารในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่ายในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกันการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่ง ส่งให้ได้ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้งล้วนที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาอย่างมากคือผู้รับสาร

ประเภทของการสื่อสาร

ในองค์กรหรือในสถาบันต่างๆ มีการติดต่อสื่อสารหลายลักษณะ ซึ่งอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่ง มนัส บุญวงศ์ และคณะ (2538:89-90) จำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนกำหนดไว้ชัดเจน มีโครงสร้าง เช่น การติดต่อสื่อสารในรูปแบบของคำสั่ง หรือนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมีการเขียนหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรให้ทราบอย่างชัดเจน

1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารในลักษณะส่วนตัว มักจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งอำนาจหน้าที่ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร จะมีมากแต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาจจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย การสื่อสารในรูปแบบนี้ มักจะอยู่ในรูปของคำพูด การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยทั่วไป

2. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารโดยปราศจากการรับกลับ (feed back) จากผู้รับสาร โดยทั่วไปการสื่อสารจะอยู่ในรูปของนโยบาย คำสั่ง การมอบหมายงานของผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูง ระบุข้อกำหนดที่ขององค์กรหรือเป็นการเสนองานของผู้ใต้บังคับบัญชา

2.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะโต้ตอบหรือมีปฏิกริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน การที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เสนอแนะรับฟังข้อโต้แย้งหรือคำแนะนำจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน

นอกจากนี้การสื่อสารแบบสองทาง ยังเป็นการพยายามกระตุ้นให้ฝ่ายที่ผู้รับข่าวสารเกิดความคิดริเริ่มในการวางแผน กำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยไม่ใช้อิทธิพลซักน้ำใดๆ การพิจารณาปัญหาต่างๆ กระทำโดยเปิดเผย แต่ละฝ่ายแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระภายใต้บรรยากาศที่มีความเข้าใจกัน ลักษณะการสื่อสารแบบนี้จะเสริมสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเอง และมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ อาจใช้เวลาล่วงถึงเรื่องส่วนตัว หรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความใกล้ชิดและมีความรู้สึกเป็นกันเอง

3. จำแนกตามช่องทางเดินของข่าวสาร แบ่งเป็น 3 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามสายการบังคับบัญชา มักจะออกมายังรูปของคำสั่ง การแจ้งนโยบาย การชี้แจงการปฏิบัติงาน คำเตือน ซึ่งข่าวสารที่รับมาเน้น ผู้บังคับบัญชาจะต้องตรวจสอบความคุณให้ถูกต้อง ถ้ามีการแปลความหมายผิดพลาดจะทำให้เสียหายต่อองค์กร

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นลักษณะของการเดินทางของข่าวสารจากผู้มีตำแหน่งที่ต่ำกว่า เสนอไปตามสายงานจนถึงผู้บังคับบัญชาซึ่งมักจะออกในรูปการประชุม ปรึกษาหารือ การสัมมนา การยื่นข้อเรียกร้องในการจัดการสมัยใหม่ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีส่วนช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะของการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอ กันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน

โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักจะเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูลเป็นการประสานงานแบบไม่เป็นทางการ หรือประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารที่ดีเป็นวิธีที่ทำให้บุคคลสามารถสื่อความหรือกระตุ้น ชักจูงการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ และในการสื่อสารที่ดีจำเป็นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อให้สามารถสื่อความได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

วิจิตร อาระกุล (2539 : 95) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ ได้ในเรื่องของผู้ให้ข่าว แหล่งข่าว เพื่อให้ผู้รับเกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวนั้น ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุที่เคยเสนอข่าวคาดเคลื่อน ประชาชนจะไม่เชื่อถือในการเสนอข่าวครั้งต่อไป

2. ความเหมาะสม (Contest) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมสมกับกลุ่ม วัฒนธรรม ของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประดับ แต่ความสำคัญอยู่ที่ทำให้ท่าทาง ภาษา คำพูด ที่เหมาะสมกว่ากัน สังคม วัฒนธรรม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทย ยอมเหมาะสมกว่าการจับมือ หรือการจับมือกับฝรั่งย่อมเหมาะสมมากกว่าการไหว้เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ คือ มีสารประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้นๆ หรือมีสิ่งที่เขาจะได้รับประโยชน์ จึงจะน่าสนใจ บางเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อชนกลุ่มนั้นมาก แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมาย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อข่าวจะได้ผล ต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำ หรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งข่าวnidหาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และถูกสายงาน กรม กอง หน่วย หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง จะรวดเร็วกว่าหรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้น ต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวย นิสัย ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขากันที่ที่ยากและสูง ไม่มีประโยชน์ ควรตัดออกให้หมด ความชัดเจน เข้าใจง่าย มีความนุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือหรือมีความหมายหลายແร้ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

จากแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการสื่อสารจะเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องถึงตัวบุคคล และเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความรู้ทักษะ และสื่อในการนำพาสารที่จะสามารถสร้างกระบวนการคิดของบุคคล และผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่น และสังคมด้วย

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร จะมีองค์ประกอบที่สำคัญในการโน้มน้าวใจอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (Koch ข้างถึงใน เกศนี จตุหาวิจิตร, 2542. : 6)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อีก ความเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชารณ์ ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร โน้มน้าวใจต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะของห่วงทำงานลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความแตกต่างของการโน้มน้าวใจของสาร เมื่อเป็นการสื่อสารต่างประเภทกันการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ก็จะต่างกันด้วย

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบุกหรือลบในสภาพการณ์

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารจะมีความละเอียดอ่อน ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาจาก

1. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
2. ทรรศนะ และทัศนคติ
3. ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
4. ลักษณะด้านอารมณ์
5. ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
6. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์

องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. แหล่งสาร (source) ตัวแปรนี้ หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น ตั้งเกตหรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

2. สาร (Message) ตัวแปรนี้ จะรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่จะพูด/เขียน ลักษณะของการสูงใจที่ใช้การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการนำเสนอสารเป็นอย่างไร

3. สื่อ (Channel) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการพิมพ์ หรือเน้นการพูด

4. ผู้รับสาร (receiver) ตัวแปรนี้จะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

5. สภาพของผู้รับสาร ประกอบด้วย ความคิดเห็น ความเชื่อถือ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาพนี้ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์ และ เป้าหมายที่ต้องการ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อ การสูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการจิตวิทยา ไว้หลายรูปแบบ หลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์สำหรับสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีแห่งความสมดุล และ ทฤษฎีการตัดสินด้วยสังคม

ขณะนี้ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียงกัน หรือทำให้คุ้นเคยกัน และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของบุคคลผู้รับสาร

ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีดังนี้ (Koch อ้างถึงใน เกศนี จุฬาวิจิต. 2542,:7)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ต้องมีวัตถุประสงค์ระบุอย่างชัดเจน
2. การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมาก สำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับคือใคร

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมอาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร

การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมาก ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่ง เป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

นอกจากกระบวนการโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารต้องมีทักษะ และผู้รับสารมีความสามารถ

ในการตอบสนองเช่นเดียวกัน การที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมต่างๆรวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมานำใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจากกระบวนการสื่อสารแล้ว ในส่วนของเนื้อหาสารที่มีอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าสนใจ และต้องมีความชัดเจนในการสื่อสาร

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจ คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลง หรือ ข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้น ได้กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับความหมายของผลการสื่อสาร อาจขยายไปสู่ประเด็นของการที่ผู้ส่งสารต้องการให้สารที่มีอิทธิพลหรือก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามที่กำหนดไว้ และบางครั้งผลของการสื่อสาร อาจรวมถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับ หรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร การสื่อสารมีผลต่อบุคคลที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่ง Koch (อ้างถึงใน เกศนี จุฬาวิจิตร. 2542, : 11-12) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือข้อแตกต่างในตัวผู้รับสารอันเนื่องมาจากการที่ผู้สื่อสารทำการสื่อสารและผลต่อความรู้ความเข้าใจ

2. ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่าสารที่ตนส่งไปอาจมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม

3. ผลของการสื่อสารในด้านสัมฤทธิ์ผล การสื่อสารโดยผู้รับสารสามารถครับรู้ความหมายของสารตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร ไปนั้น ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะประเมินผลการโน้มน้าวใจได้โดยดูความสำเร็จที่ละเอียดอ่อน

ผลของการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ในที่สุด การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจจากจะมีประสิทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ตามที่วิทยาลัยต้องการนั้นเป็นลิ่งที่สำคัญ จึงต้องรู้ทฤษฎีในเรื่องนี้เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ตาม การได้รับรู้ถึงแนวโน้มทาง หลักขององค์กร รวมทั้งรับทราบถึงประสิทธิ์ผลของสื่อ จะทำให้การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชน ได้จำนวนวนมาก อีกทั้งยังทำให้

องค์กรสถานบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประยุกต์ รวดเร็ว ยิ่งขึ้น

เตสตียร เผยประทับ (2528:32) ได้กล่าวถึง ความหมายของสื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือตัวอักษรหรือย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่เข้มมาจากกระบวนการสื่อสาร โทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กัน ในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่ง แปลงข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็น (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง

วิจิตร อาวาภุล (2541:99-103) กล่าวว่า การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมายให้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) แจ้งความ เสนอข่าว ประกาศ ให้การศึกษาเพื่อแจ้งข่าวราไว้ให้ความรู้ ให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจและเกิดความ ร่วมมือในการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความเข้าใจอันดี และความสามัคคี ในหน่วยงานและชาติ

3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหารือข่าวสารที่อนกลับของประชาชนในรูป ของประชาชนติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันและในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการ ดำเนินการ

4. ใช้การพูด การเขียน เพื่อกระตุนให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้เกิดการ กระทำขึ้น

2.1 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

瓦สนา จันทร์สว่าง (อ้างถึง เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง. 2552:22) ได้นำเสนอจุดมุ่งหมาย ของการประชาสัมพันธ์ไว้คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีทั้งภายใน และภายนอกองค์กร แยกเป็น

1.1 การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานเพื่อให้ข่าวสารความรู้แก่เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานให้ทราบ ถึงกฎระเบียบ นโยบายและแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการ ปฏิบัติงานทำให้เกิดความพึงพอใจและจริงก้าดีในหน่วยงาน รู้ถึงการมีส่วนร่วมและพึงพอใจใน ความสำเร็จของหน่วยงาน

สื่อเป็นเครื่องมือในการกระบวนการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง เพราะสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่ม ประชากรเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ฉะนั้นหน่วยงานองค์กรต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้

สื่อเป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าว รับรู้ข่าว และพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสื่อเพื่อผลประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของหน่วยงานเพื่อความเข้าใจยังดีต่อกัน

2. เพื่อสร้างความนิยม Goodwill และชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เกิดแก่หน่วยงาน เพราะหากหน่วยงานได้ได้รับความนิยม ยกย่อง เชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี

3. เพื่อป้องกัน รักษาชื่อเสียงของหน่วยงานหรือสถาบันไว้ มิให้เสื่อมเสียถือเป็นการสร้าง Image ที่ดีต่องานกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน

วิรช อดิรัตนกุล (2538:145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การออกกล่าวหารือการซื้อขายและเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวซื้อขายให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปฏิบัติฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวซื้อขายให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กร สถาบันเท่านั้น ยังเป็นสิ่งที่อ่อนไหวและมีผลต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง เป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชาชนติด หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องมีการสำรวจการวิจัยประชาชนติด เพื่อองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่องค์กรหรือสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจประชาชนติด เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ

ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจวิจัย ประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึง ประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึง เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

วิจตร อาระกุล (2539 : 95) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีได้มีเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรมเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันองค์กร หรือหน่วยงานให้ประชาชนทราบเท่านั้น ความมุ่ง หมายของการประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างขวางออกไปอีกมาก ดังนี้

1. เพื่อให้ครู อาจารย์ นักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครองเข้าใจระเบียบ เทศกาลและความจำเป็นที่ จะต้องมีกฎระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ

2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กร

3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในสถาบัน หรือองค์กรให้เกิดในหมู่ประชาชน

4. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็น เจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในท้องที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามี ส่วนร่วมดูแลช่วยเหลือจัดการศึกษาของสถาบัน

5. เชิญชวนและสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสถาบันหรือหน่วยงาน ในเรื่องการศึกษาอาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย วัสดุ แรงงาน

6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา การศึกษาของนักเรียน ครู สถาบัน และบ้าน

7. เพื่อให้วิทยาลัยดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) เป็นศูนย์กลางการบริหาร ประชามติทางด้านการศึกษาและวัฒนธรรม

8. เพื่อให้สถาบันมีโอกาสสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง

9. ช่วยให้แก่ไข ขัดปัดเป่า ความขัดแย้งและบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแห่งต่าง ๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน มีต่อสถาบันให้หมดไป ให้ทุกส่วนของสถาบันด้วยความซื่นชม มีความ เชื่อถือและนิยมยกย่องเพื่อเรียกร้องการสนับสนุน

10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าสถาบัน ของชุมชนเพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชน

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทางการศึกษา เสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวคิดความต้องการของสังคมท้องถิ่น ชุมชน มิใช่เพียงแต่ เป็นไปตามความต้องการของครูเท่านั้น

จุดมุ่งหมายของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความล้มเหลวถ้าสื่อเปลี่ยนแปลงงบประมาณ รวมถึงเสียเวลา หรือเปล่าประโยชน์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญ และวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเกิดสัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ ชี้แจงนโยบายหรือการดำเนินงานและกิจกรรมหรือผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานจึงมีบทบาทมากยิ่งขึ้นและนับได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กร เอกสารประกอบการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2533:21) ได้แบ่งลักษณะสำคัญของประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหาร การประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและกระบวนการที่ดีจะทำให้เกิดความสามัคคีภายในและสร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะสามารถสร้างทัศนะคติและภาพลักษณ์อันดีให้มีต่อนโยบายการบริหารงานขององค์กร

1.2 วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์แก่กลุ่มเป้าหมายให้มีต่อการบริหารงานขององค์กร

1.3 ก่อให้เกิดความผูกพันสามัคคีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทำให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานก็จะประสานกันอย่างใกล้ชิด

1.4 สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มาสนับสนุนเลื่อมใสให้ความเชื่อถือในนโยบายการบริหารได้

1.5 จะเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาด ใน การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนสนใจสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่องดังนี้

2.1 เป็นวิธีที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการซื้อขายสินค้า บริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าให้มีต่อองค์กร

2.2 ช่วยในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือบริการ ก่อให้เกิดกลไกการดำเนินเป็นไปอย่างราบรื่น

2.3 ในระบบการตลาด การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ สื่อมวลชน และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของกระบวนการในระบบ การตลาดให้บรรลุเป้าหมาย

2.4 สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ถูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความนิยม ชื่นชมในสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

2.5 เป็นการกระตุ้นต่อห่วงงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเปิดเผยภาวะต่าง ๆ ขององค์กร และดำเนินการ ได้สอดคล้องกับปัจจัยสถานของสังคม ดังนี้

3.1 เป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ระหว่างองค์กรกับสังคม

3.2 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับสังคม โดยมิให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม

3.3 เพื่อส่งเสริมและบริการสาธารณสุข พิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษา

ท่านศักดิ์ นิเวศรังสรรค์ (2535:17-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคมเพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวความรู้สึกนึกคิด และความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กรหน่วยงานและสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จ สมญูรณ์ การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าไปช่วยในการปฏิบัติงานแฟร์หลาย กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กรหน่วยงานกับประชาชน

สังคมใดที่มีความเจริญก้าวหน้า มีความลึกซึ้งมากเพียงไรก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาวะสังคมทำให้มีปัญหาการสื่อสารเกิดขึ้นในสังคม การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยกระบวนการสื่อสารได้ การประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนวยความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่มีการติดต่อกันมายาวนาน ช่วยให้รัฐปักครองรายฐานได้สะดวก ช่วยเพิ่มบรรยายกาศให้การค้าขายดีขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิถีทางที่จะบรรลุในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงานขององค์กรหน่วยงานทุกชนิด ดังนั้น

ผู้รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการ ในนโยบายทั่ว ๆ ไปขององค์กร หน่วยงาน

2.3 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเพื่อจะให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งการดำเนินงานในองค์กร ต้องมีหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยวิรัช อภิรัตนกุล (2544:145-146) ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือเชื่อมโยงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวเชื่อมโยงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวของสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการบูรณาissanแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อองค์กรสถาบัน เพราะการบอกกล่าวเชื่อมโยงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันการเข้าใจผิดเป็นการกระทำที่ป้องกันไม่ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ดังนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้ลุ่่ทางป้องกันไว้ก่อน ดังนั้นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรับดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นจะเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ คือความเข้าใจผิดที่ได้ยิน ได้ฟัง มาจากกลุ่มนบุคคลหรืออาจเกิดจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน ที่ลงข่าวโจนติหรือพาดพิงถึงสถาบันซึ่งจะต้องแก้ไข

3. การสำรวจประชาชนติ เป็นหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือเรียกว่า ประชาชนติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำให้ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรารู้ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัย ประชาชนติเพื่อองค์กร สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนโดยเร่งด่วน

สุนันทา เลขาธนนท์ (2544:192) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักทั่วไปในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้แต่ถ้าให้ได้ผลดีต้องยึดหลักการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องท่านองค์กรเชิงรุก ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง หลอกล่อ ปลอมปน หลอกล เป็นต้น

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัครสมานสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กับบุคลากรและนิประชานส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย

3. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้ลักษณะหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผ่นภาพ หรือแผนภูมิประกอบการอธิบายให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ

4. อย่าประชามั่นใจว่า ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง

5. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เนพาระดับที่ต้องการ

จากหลักการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง สามารถสื่อสารได้ดี ดังนั้น ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจะทำให้เกิดผลติกรรมในการตอบสนองได้เป็นอย่างดี

2.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

วิรัช อภิรัตนกุล (2541:153) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวม ตลอดจนลูกค้า การ โรง คณขบวน ภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กันและกัน สามัคคี กันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งค้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จริงใจ (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังอันวายให้การบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายใน

สถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบตั้งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายนอก (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่นผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนและมวลชน ใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่นมาช่วยเผยแพร่องค์ความรู้ สาระน่าสนใจ ผ่านสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

sagead ตั้มศุภกุล (2539:123) ได้แบ่งประเภทและลักษณะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก สถาบัน หรือหน่วยงาน เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยายกาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงาน สถาบันความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก หน่วยงานซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และใช้เทคโนโลยี เช่น เครือข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ขัดความเคลื่อนแคลลงสงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสครั้น และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงดำเนินต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันท่วงที หรือสถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประสานงานกับบัณฑิตและ

ผู้เกี่ยวข้องที่เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้าง แก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

จากการศึกษาประเพณ่องสื่อประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะที่ผู้ใช้ต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังต้องคำนึงถึงสัมฤทธิผลในการสื่อสารของข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อที่เลือกใช้ให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากที่สุดด้วย

2.5 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประสานความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการทำงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2542:55-56) ได้ให้หลักการปฏิบัติในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง (Research Listening) นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงานโดยต้องค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทัศนคติ และปฏิกริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานต่อนโยบายขององค์กรทำให้มีโอกาสได้สำรวจข้อมูลพร่อง ทำให้เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหน่วยงาน

2. ขั้นวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) ปฏิกริยาต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยรับฟังความคิดเห็น และนำมาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการรับรู้และการรุ่งโรจน์ หรือการสนับสนุนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสื่อต่าง ๆ และเพื่อกิจกรรมการดำเนินงานเช่น การกำหนดเวลากำหนดเจ้าหน้าที่ และกำหนดงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน (Communication) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผนโครงการที่กำหนดไว้ ในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญก็คือ ผู้รับ ผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือและความมีสาระของข่าวสาร มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการซึ่งแนะนำทางปฏิบัติ

4. ขั้นตอนการประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในขั้นนี้จะมีการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่หรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการตรวจสอบ ทดลองก่อนทำการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลหลังการปฏิบัติงานแล้ว

ประวัติ เอราวรรณ์ (2545:125) กล่าวว่า กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหันถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร ตลอดจนศึกษาถึงท้องที่องค์กร ได้กระทำเพื่อเป็นการค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์กรที่จะต้องได้รับการจัดทำหรือแก้ไข

2. การวางแผนหรือการจัดแผนงาน เป็นการเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและทำอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สามารถเป็นตัวชี้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์กรนั้น ๆ ควบคู่ไปด้วย

3. การสื่อสาร เป็นการนำเสนอแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชักจูงใจให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรือมีความนิยมชมชอบในองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจลักษณะของการสื่อสารเป็นอย่างดี เพื่อผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์เวลา สถานที่และกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการพิจารณาว่าจะต้องทำอย่างไร

4. การประเมินผลเป็นการพิจารณาผลงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้น ได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป

จะเห็นว่าขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญทุกขั้นตอน ดังนั้น ผู้ที่จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงกระบวนการในการสื่อสาร ลักษณะของสาร ผู้รับสาร ว่ามีความสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละด้านเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ โดยการนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

วิจิตร อาวะกุล (2541:99-103) ได้ให้ความหมายประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ดังนี้คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

และมีระยะเวลาดำเนินการที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้น อาจจะเป็นเครื่องเร่งร้า ก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกัน ก็จะสื่อประชามติของประชาชนส่วนท่อนอกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปน ผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two – ways Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่องค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงาน หรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้เป็นสื่อแผลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวสารเผยแพร่มีความคงทนยาวนานกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ขอนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้ เสนอเรื่องราวข่าวสารโดยประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น ราคากลูกหาซื้อง่าย

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่อุก หรือผู้สูงอายุ ที่สายตาไม่ดี หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะคุดตาผู้อ่าน นอกจากพาดหัวข่าว ซึ่งควรเป็นข้อความที่กระตุ้น อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว มีอายุสั้น ผู้อ่าน อ่าน ครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่าน เพียงครั้งเดียวแล้วก็จะ放下ไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบาง เรื่องหรือบางຄอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้นและหนังสือพิมพ์จะไม่มีสีสันหรือภาพสีที่ สวยงามสะคุดตาชวนอ่าน

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์และถือว่าหนังสือพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติตามนี้ ศึกษาร่วมรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่ง

แตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักริสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน อำนวยความสะดวกแก่นักข่าวหรือนักเขียนที่มาติดต่อ ผู้ก่อตั้งและสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม อยู่ติดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลงเพื่อติดตามวัดผลงาน พร้อมทั้งให้หนังสือพิมพ์ตรวจสอบและรายงานข่าว ตรวจสอบ และความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ มีผลทางด้านช่วยเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อ กันเป็นประจำ และต่อเนื่อง โดยสม่ำเสมอ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อรูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและบประมาณขององค์กรสถาบัน ได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดี และขาดคุณภาพ เพราะจัดทำ กันเองในองค์กร เป็นส่วนใหญ่ งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ ยุบเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วยหรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมีงานภาระ อื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากmany หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่นัดหรือขาดความรู้ที่ นำเสนอด้วยและสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazine) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ ประเภทลิ้งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจ โดยทีมงานขององค์กร มี การวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามแปลกใหม่ สามารถนำเสนอ รายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอก เงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้มีสัญญาเปล่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร ราคาย่อมหันวายของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์ การจัด จำหน่ายและเผยแพร่องค์กร ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็น รายเดือนหรือรายปักษ์ มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้ มีจำหน่าย และเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่มและมีขนาดต่าง ๆ ตามความ เหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและนำเสนอขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำวัด (Emporium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำวัดหรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (Newsletter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวใจหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อdingดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุกดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

1.8 แฟ้มพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 ชุดสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวาง

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูดgriryaท่าทาง การแสดงออกทางออกกับgrirya วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนากับประยายนาน อาทิ บรรยาย สารทิช ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวันในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีเชื่อเสียงที่สั่งคมยกย่องนับถือ ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดซักน้ำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบคือ

1.2.1 แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่นการอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์การสัมมนา

1.2.2 แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือการพูดจา สนทนาระหว่างตัวกับตัว ในการพูดที่ไม่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้วบังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายนั้นเป็นจุดมุ่งหมายที่เปิดเผยหรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ลักษณะของสื่อบุคคล ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์พบประพจนชาธรรมชาติ การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา การพูดสนทนานี้เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนน่า ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน การบรรยายเป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นให้ข้อมูลข่าวสาร การประชุม เป็นการร่วมกันประชุมหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุมและมีประธานการประชุม การฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถมากขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดีตลอดจนความเห็นออกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้วไม่ต้องเสียเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง นำเสนอด้วยประสบการณ์ซึ่งมีอิทธิพลในการขัดจังและเร้าความสนใจได้มากกว่า เป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันท่วงที่เหมาะสมกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่ слับซับซ้อนหรือคิดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ไม่มีความคงทนถาวรพูดแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้ หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจุงใจก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้ เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

3. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาพและเสียง มีลักษณะคือภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปรดักชัน ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสานสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจำจำเรื่องราว เนื้อหาได้นำเพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์ มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำสามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชม ได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่ สามารถสอดแทรกความคิดเห็นและเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย สามารถเสนอภาพ

ในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปช่วยได้อีก ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบจากการถ่ายทำได้ อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพนิทรรศ์ ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพนิทรรศ์สูงมาก ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่วยได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉาย ภาพนิทรรศ์เท่านั้น นี่เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์และห้องฉายภาพนิทรรศ์

4. สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสาร ได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไป ได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและ ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวบันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมากให้ ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซึ้งพกติดตัวได้ตลอดเวลา ให้ความรู้สึกเรื่องอารมณ์ และเป็นสื่อที่ง่ายใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะเลิศที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการและมีความรู้สึกร่วม ด้วย สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะจะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่มีความคงทนยาวนาน ถ้าผู้ฟังพลากรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก ถ้ามีข้อผิดพลาด จะแก้ไขได้ยาก ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถได้ ความเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

5. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุ่งหน้านำมาก สามารถถ่ายทอดข่าวสาร ได้ทั่ว โดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพนิทรรศ์และอื่น ๆ ถ่ายทอด ข่าวสาร ได้เร็วมาก และส่งภาพในระบบทางไกล ๆ ได้ด้วย

ข้อดีของโทรทัศน์ ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและภาพนิทรรศ์ ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มาก เพราะมีทั้งภาพและเสียง ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำ ให้เข้าใจเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการ สารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์ ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น เมื่อพิจารณาแล้วก็ไม่สามารถจะ ชั่นได้อีก นอกจากนั้นที่ก่อเป็นวีดีโอเทป เป็นการสื่อสารทางเดียว

6. เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

7. เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็น ภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ หลาย ๆ ภาพติดต่อกัน

8. เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสาร จากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

9. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกแบบ งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการ ในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมภายในงานและองค์กรทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนขององค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์ให้การศึกษาทางอ้อมในลักษณะวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นเร่งร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบัน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนหรือ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันไปในทางที่พึงประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียวควรเลือกสถานที่ ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชมต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเดินทางน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุ ประเภทภาพของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการคุ้มากกว่าการอ่านใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ สีที่สะกดตา จะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม ควรพยายามให้ผู้ที่เข้าชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม ควรจัดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

10. สื่อมวลชน ลักษณะของสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์แล้ว ยังมีภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะ ไร้สายต้องติดตั้งเสาอากาศไม่โทรศัพท์ เพื่อรับความถี่ ดอครหัสเป็นการส่งคลื่นวิทยุ ไม่โทรศัพท์ ดาวเทียมเป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียม สะท้อนกลับมาข้างบนรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารนิเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่จะส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่ย่างกว้างขวาง สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองต่อความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

แนวทางวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยการซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้นคงที่การมากขึ้นเมื่อมีการตอบกลับซ้ำๆ บ่อยๆ ยิ่งติดแน่นแม่นยำ แต่การใช้

วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าข้ามอยู่ ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนาน อาจถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา แต่ถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน จนนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่อจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ เลือกก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ ด้านเนื้อที่เวลา (Space-Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรทัศพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อชรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่-เวลา” การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียกคำเด็ดสื่อที่ประชาชนสนใจเป้าหมายคือ ได้มีส่วนร่วมมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรทัศพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เลี้ยงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโดยต้องระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิ่งราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ในประกาศและภาพโฆษณาติดสารหนังสือ ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือพากหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ร่วมความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ ด้านความคงทน (Permanence) ด้านหนังสือนั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใดๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ ความต้องการข่าวสารก็มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีผู้ทำการศึกษาและให้ความคิดไว้วังนี้

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531:23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารไว้ว่า เกิดจากปัจจัย 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลลัพธ์เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักบัดดีกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกรอบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับข่าวสาร

Blumler, Mcquail and Brown (อ้างถึงในอดิسا สะพะหริรัญ 2550:7-9) ได้ทำการจัดหมวดหมู่บทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลที่เป็นส่วนผลักดันให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. เพื่อความแพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะอ่อนนาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงอุบัติเหตุจากประสบการณ์ชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หรือเพื่อหลบหนีปัญหา

2. เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เป็นการสื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillances) เป็นหน้าที่ที่พื้นฐานของบุคคลในการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป

กาญจนा แก้วเทพ (2545:124) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้นถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรก คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า

หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคุ้นเคยไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มีได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาที่เป็นลูกโซ่ข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทั้ง 4 หลักที่กล่าวมาทำให้ผู้รับสารต้องแสวงหาข่าวสารที่ตรงตามความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนั้นมีมากมาย และหลายช่องทาง ทำให้ผู้รับสารต้องเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่สะคลาน ตรงต่อความต้องการและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

ด้วยรูปแบบที่หลากหลายของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มากยิ่งขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงเป้าหมายของการเลือกสื่อนั้นคือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ซึ่ง พรพิพิธ วรกิจโภคทร (2539:292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มากามาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักจะเลือกสื่อนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารความรู้ในแวดวงการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มนี้ในทุกสังคมที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เครย์ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้งสี่ข้อข้างต้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักคุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดคิวาวิทยุ ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ

โภรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสดงสีดึงดูดใจ ขณะดูโภรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพิจารณาว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคลซึ่งจะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสาร ไปยังผู้รับสารเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้น กระบวนการเลือกสารจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงใน เพญพักตร์ อร่ามเรือง. 2552-39) กล่าวว่า ทฤษฎีทางการสื่อสาร เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) มีขั้นตอน ต่าง ๆ คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดสื่อ และรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก่ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดเดิม ทั้งนี้เพราการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขางานทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือktตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

ผู้รับสารนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไปตามแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อหนึ่ง Merrill และ Lowenstein.(อ้างถึงใน เพญพักตร์ อร่ามเรือง. 2552 : 39) ได้สรุปว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา ปกติคนเราย่อมจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแท้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนารือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติจะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงที่ที่อยู่ห่างตัวเองที่สุดตามลำดับ และ ไม่ว่าสิ่งที่สนใจความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือ การกระทำการเพื่อบ้านหรือเพื่อร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวเองมากที่สุด คงจะ ไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้มิใช่ เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบำรุง ข่าวสารเหล่านั้นจะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรยา polite หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ การเลือกรับสื่อของคนโดยทั่วไปย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตนต้องการตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ซึ่ง Schramm (อ้างถึงใน เพชญพักตร์ อรำมเรือง. 2552 : 48) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Lest Effort) และ ได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Profit of Reward) การเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหมายความว่าเราต้องการอยู่แล้วในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การใช้ความพยายามที่น้อยที่สุดจึงถือเป็นหลักพื้นฐานของกิจกรรมของคนทั่วไป ดังนั้นจึงหมายความรวมทั้งกิจกรรมและพฤติกรรมทางการสื่อสารด้วย การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อจากหลายปัจจัย เช่น ความพร้อม ความสะดวกและค่าใช้จ่ายที่จะใช้สำหรับซื้อสื่อ เวลาที่รับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกัน ไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ในด้านของสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับนั้น ปกติการเลือกสิ่งของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้แล้วว่าย่อมจะเลือกสื่อที่มีอยู่ตามความต้องการในขณะนั้น ความต้องการของคนเป็นผลมา

จากปัจจัยอันซับซ้อนหลายประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม สภาพทางร่างกายในขณะนั้น เห็นได้ชัดว่าความต้องการของคน คนเดียวกัน นอกจากจะเปลี่ยนไปได้ทุกเวลา แล้วยังแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอีก อย่างไรก็ตามผลตอบแทนที่ผู้ใช้สื่อคาดว่าจะได้รับมี 2 ลักษณะทั่วไป คือ ผลตอบแทนเร็ว (Immediate) เนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนได้ทันทีคือ เนื้อหาประเภทที่ช่วยเพื่อนคลายความเครียดหรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับโดยไม่ยากนัก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับกิจพากันเทิง เรื่องราวเกี่ยวกับดารา ภาพยนตร์ อาชญากรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องราวนี้ที่ผู้รับข่าวสารอาจมีส่วนร่วมทางความรู้สึกโดยไม่ต้องดื่นดื่นหรือเคร่งเครียดด้วยการไปร่วมในเหตุการณ์จริง สำหรับผลตอบแทนช้า (Delayed) เนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนช้าคือ ข่าวสารประเภทที่ให้ประโยชน์ทางความรู้แก่ผู้รับข่าวสารซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม เช่น ข่าวสารสุขภาพอนามัย ข่าวสารการเมือง เป็นต้น

นอกจากความพยายามที่จะใช้สิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สื่อแล้ว อาจจะพิจารณาในแง่ของมูลค่าหรือถึงที่ผู้รับสารยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งตอบแทนที่จะได้จากสื่อมวลชนได้โดยง่าย ถึงสำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ส่วนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีและจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะของเพื่อนบ้านหรือจะสนใจความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ 4 ประการข้างต้นนี้ انبุญ พิชัยพันธุ์ (2549:20-24) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านสังคม นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสาร โดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใด สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของความเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของความเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพุทธิกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพุทธิกรรมที่เป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพุทธิกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึก ค่านิยมและเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคมมีตำแหน่งหน้าที่พุทธิกรรมในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้เปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่เป็นสามาชิก

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัฒนสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางการศึกษา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปักครอง การศึกษา ฯลฯ ระบบทางสังคม วัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพุทธิกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมทั้งสองสิ่งนี้ ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กับวัยของขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อสารนั้น ผู้วิจัยจะขออธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพุทธิกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2538:42) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์กับพุทธิกรรมการเปิดรับสื่อว่า ประกอบด้วย

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพุทธิกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพุทธิกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพุทธิกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตอนเยาว์มีอายุมากขึ้น ดังนั้นาอยุของผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจอภิมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพุทธิกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพุทธิกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หลงใหลในผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเทกกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเทกสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเทกทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ฯลฯ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อารชิพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน

5. ภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละห้องที่ก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่往往ต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7. เวลาในการเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่า เพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

ลักษณะข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารประเภทต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในแต่ละด้าน ของแต่ละคนซึ่งเพศ การศึกษา อารชิพ เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้สื่อ นอกจากนั้นการเลือกสื่อที่สามารถจัดหากำไรได้ การเลือกสื่อที่สอดคล้อง การเลือกสื่อที่ตอบสนองสะتفاع การเลือกสื่อตามความเคยชิน และลักษณะเฉพาะของสื่อ จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้รับสื่อมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนความเหงา ความอ邪กรู้อย่างเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาในการรับสื่อ สำหรับพฤติกรรมการรับสื่อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงต้องหาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้สื่อในแต่ละกลุ่ม เพื่อเลือกใช้สื่อได้เกิดประโยชน์ต่อเวลา และงบประมาณในการดำเนินงาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการรับสัมผัส เมื่อได้รับการสัมผัสแล้วจะจึงนำมาตีความเพราะจะนั่นการรับรู้จะเป็นผลของความรู้เดิมหากกับการรับสัมผัส เมื่อวัยจะรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วก็ส่งผลไปยังส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และการรับสัมผัสเหล่านี้จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในรูปของพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมที่มาจากการสิ่งเร้าเหล่านั้นจึงถือเป็นหลักที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มือทิพลด หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน และการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังกล่าวข้างต้น

ญาณ พากดีศรี (2530 : 9) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้ลิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสานสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้ และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ผู้เรียนแสดงออก และสามารถสังเกตและวัดได้ การศึกษาระบวนการเรียนรู้จึงต้องศึกษาเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่พึงประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมต่างๆ จะต้องมีระบบระเบียบ วิธีการ และอาศัยความรู้ต่างๆ เช่น จิตวิทยา การศึกษา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ กระบวนการสื่อความ และสื่อความหมาย การพิจารณาการเรียนรู้ของผู้เรียน จำเป็นต้องสังเกตและวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การศึกษาพฤติกรรมต่างๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ ทฤษฎีกระบวนการกรุ่นพุติกรรมร่วมกันระหว่างครูและผู้เรียนรวมทั้งวิธีการจัดระบบการเรียนการสอนที่จะช่วยทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนพุติกรรมการเรียนรู้ไปตามวัตถุประสงค์

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระແສประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คำนึงเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก

(Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making)

Sensing → Memory → Learning → Decision Making

กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้ สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีอาการแปลงการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลงสัมผัสนั้น การแปลงสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลงเสียงดัง ปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประตู เสียงของท่อ ไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะเปรียบเทียบจิตต้องมีเจตนาปนอยู่ ทำให้เกิดแปลงความหมาย และต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลงความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลงได้ว่าเป็นที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจจากด้วยย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา จมูก ได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวนังรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลงความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเรานั้นคืออะไร

เมื่อมนุษย์เราถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่คุณ คือได้กลิ่น ผิวนังทำหน้าที่สัมผัศคือ รู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์ แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรา nhậnสัมผัสดังต่อไปนี้ ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus), กระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสส่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายอุบกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทสสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

กลไกของการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอก และภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) เป็นเครื่องรับลิงเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของ อวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมี ประสาทรับสัมผัส (Sensory Neve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแคนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor Nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor Nrgan) ซึ่งประกอบไปด้วย ก้านการบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์สามารถไวต่อความรู้สึกก็ เพราะ เชล ประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแฟ่ไปติดต่อกันอวัยวะรับสัมผัส และที่ อวัยวะรับสัมผัสมีเซลรับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวซึ่งสามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้เจิดจรัส ติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนควบคุมแม่ข่ายไฟฟ้าว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขายัง จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสถอยอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่าง หนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สึกถึงลักษณะความไฟเรารของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า “ให้สอน โดยทางสัมผัส” การรับรู้นั้นว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผลให้ได้รับ รู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดหมวด อวัยวะสัมผัส กับการ รับรู้มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดล้อมกระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์ สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการการรับรู้ต้อง มีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทรับ สัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมายอุบกมา เกิดเป็นการรับรู้ และ อวัยวะสัมผัสดของมนุษย์มีข้อความสามารถจำกัด กลืนอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไป ย่อมจะรับสัมผัสมิได้ ดังนี้ประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระทบต่ออวัยวะสัมผัสดของเราได้ เช่น กลืนวิตญุ

จากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการดังกล่าว การรับรู้จากสิ่งเร้าจะเกิดการสัมผัสร่างการ มองเห็น ได้ยิน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับรู้เปลี่ยนไป ดังนั้น สิ่งเร้าทางด้านสีต่าง ๆ จึงส่งผลให้ พฤติกรรมผู้ที่รับรู้เปลี่ยนไป และการเปลี่ยนพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ มากขึ้น หรือน้อยลงยังขึ้นอยู่ กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน การเลือกใช้สื่อจึงมีผลต่อการเปลี่ยนของพฤติกรรม

พฤติกรรมการเลือกรับสื่อ

วิจตร อาระกุล (2539 : 25) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร (Receiver) ว่า ประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายนิ่วเรียกว่า Cognitive Dissonance ขณะนี้ การลดหรือการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจาก การเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างไปตาม ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพว่างร่างกาย หรือสภาพอารมณ์ในขณะนี้ ขณะนี้ในบางครั้ง ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

3. การจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือ เรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

กันยา สุวรรณแสง (2542:35) ได้กล่าวว่าถึงพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของผู้รับมี องค์ประกอบดังนี้คือ ประสบการณ์เนื่องจากผู้รับสารยอมมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ประสบการณ์จึง เป็นตัวแปรในการทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการประเมิน สารประโยชน์ของข่าวสาร เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารหมาย ๆ ข่าวสารให้ ประโยชน์ต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อให้การแสวงหาข่าวสารนั้นได้ตรงกับ ความต้องการของตนรวมทั้งเรื่องภูมิหลังการศึกษา และสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร เป็น องค์ประกอบหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเลือกรับสาร เพราะมีความสนใจและประสบการณ์ แตกต่างกัน ส่วนความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย สภาพจิตใจของผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีสภาพจิตใจสมบูรณ์ย่อมเลือกรับสารต่างไปจากผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และจิตใจ อีก ทั้งเรื่องประโยชน์การใช้สอย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่ กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนใน กระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกใช้สื่อแต่ละ ประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจจะเป็นไปได้ยากในการส่งข่าวสารเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเสนอหัวข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจน ให้ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไรอย่างไรให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

6. การดำเนินงานของวิทยาลัยราชพฤกษ์

วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันอุดมศึกษาสถาบันหนึ่งที่เกิดจากปณิธานของท่านอาจารย์ ดร.วิภาพรรณ ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.กมล ชูทรัพย์ ผู้ก่อตั้งสถาบันในเครือตั้งตรงจิต ที่ต้องการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และความมุ่งมั่นจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาให้เยาวชนไทยได้มีโอกาสทางการศึกษาสูงขึ้น ผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดีมีคุณภาพให้สอดคล้องกับปัจจัยของสถาบันที่มุ่งเน้นให้บัณฑิต มีคุณธรรม จริยธรรม และส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญในภาษาต่างประเทศ (เอกสารการขอจัดตั้งวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2529 : 2)

วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ก่อสร้างเป็นอาคาร 5 ชั้นและ 8 ชั้นสองหลัง ประกอบไปด้วยห้องเรียนที่ทันสมัย มีห้องปฏิบัติการเฉพาะสาขาวิชาที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ในการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพร้อม มีหน่วยงานส่งเสริมทางด้านวิชาการ เช่น สำนักหอสมุดที่เป็นศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบของหนังสือสาร วีดิทัศน์ ดิสก์เก็ต เทปคาสเซ็ท ที่มีระบบการสื่อสาร มีฐานข้อมูลในรูปของ CD-ROM และออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีศูนย์การเรียนรู้ การค้นคว้าและวิจัย (Learning and Research Center) มีห้องผลิตสื่อ ศูนย์คอมพิวเตอร์บริการให้แก่คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาโดยมีระบบ Network ที่สามารถรองรับปริมาณในการใช้งานระบบเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพียงพอ ต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น ภายในอาคารซึ่งประกอบด้วยห้องประชุมและห้องสัมมนา เพื่อรองรับการจัดงานและกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่สามารถบรรจุนักศึกษาได้มากกว่า 1,000 คน

นอกจากอาคารเรียนที่ทันสมัยแล้ว ทางวิทยาลัยได้สร้างอาคารกิจการนักศึกษา และอาคารโภชนาหาร ปรับปรุงอาคารพลาซ่า เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ด้วยการทำกิจกรรมที่หลากหลายตามความสามารถของนักศึกษา เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมดนตรี กิจกรรมช่วยเหลือสังคม กิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ฝึกให้นักศึกษามีกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นผู้นำผู้ตามที่ดี ทางวิทยาลัยได้จัดเตรียมสถานที่ ให้เพียงพอ เพื่อรองรับนักศึกษาในการเรียนรู้ในรูปแบบบูรณาการ การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติจริง ภายในวิทยาลัยยังจัดให้มีสวนพักผ่อน สร้างบ่วงน้ำทางน้ำอาคารเรียนภายในพื้นที่ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประชญาของวิทยาลัย

วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นคนเก่งมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข โดยบัณฑิตต้องเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ความสามารถของตน เป็นกำลังในการพัฒนาประเทศชาติดังปัจจญาของวิทยาลัยที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

วิสัยทัศน์

วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความสมดุลด้านความคิด ความสามารถ ความดึงดูดและความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ได้เป็นอย่างดี ตามปัจจญาที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” และมุ่งพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ในปี พ.ศ. 2555 (แผนนโยบายวิทยาลัย 2554 – 2559)

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ พร้อมผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ในวิชาการ และมีความสามารถในการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำความรู้ใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจของประเทศ

2. พัฒนาคณาจารย์และบุคลากรอื่น ๆ ของวิทยาลัยให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับสูงขึ้น เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ทักษะและเจตคติไปพัฒนางานของตนให้ดียิ่งขึ้น

3. จัดกิจกรรมการปลูกฝังระเบียบ วินัย คุณธรรม จริยธรรม แก่นักศึกษา เพื่อเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม

4. สร้างเสริมการศักดิ์วิชาชีพในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อก้าวหน้าทางวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้การพัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศชาติ

5. เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและเผยแพร่ความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่ ชุมชน ท้องถิ่น และประเทศชาติ

6. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ร่วมสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมอันดีงาม เพื่อค้ำประกันความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

เป้าหมายพันธกิจ

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามพันธกิจดังกล่าวข้างต้น จึงกำหนดเป้าหมายพันธกิจทั้งในเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

1. คุณภาพบัณฑิต – ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของวิชาที่ศึกษา
- สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้
- สนใจฝรั่ง และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต
- มุ่งมั่นจะเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา
- มีคุณธรรม จริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม มีระเบียบวินัย มีจรรยาบรรณวิชาชีพ
- สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้
- อุปนิสัชกมอย่างมีความสุข

2. การพัฒนาบุคลากร – บุคลากรของวิทยาลัยจะได้รับการพัฒนาดังนี้

- ศึกษาเพิ่มเติมในระดับสูงขึ้น
- มีการส่งเสริมคณาจารย์ให้มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น
- ได้รับการอบรม ศัมภานาทั้งในวิทยาลัยและภายนอกวิทยาลัย
- มีความสามารถในการแบ่งปันได้ในวิชาชีพของตน
- ให้มีเจตคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานต่อวิทยาลัย
- กระตือรือร้นและสนับสนุนเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

3. การค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยคณาจารย์ นักศึกษาจะร่วมกัน ดังนี้

- วิจัย ค้นคว้าเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อวิทยาลัย สังคม และประเทศชาติ
- เน้นการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่
- เน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. การบริการวิชาการแก่สังคม – วิทยาลัยจะเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมในลักษณะดังนี้

- เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีประสิทธิภาพ
- ทำประโยชน์แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาตนเองไปเป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นที่พึงของสังคมได้

5. ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น - วิทยาลัยจะพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

- ปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่นักศึกษา
- สืบสานคุณค่าและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- สนับสนุนกิจกรรมตามประเพณีนิยม

กรอบยุทธศาสตร์วิทยาลัยราชพฤกษ์การศึกษา 2550 - 2549

เพื่อให้การดำเนินการของวิทยาลัยสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ วิทยาลัยจึงกำหนดกรอบการดำเนินงาน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญแก่คุณภาพของบัณฑิต – วิทยาลัย ถือว่าคุณภาพบัณฑิตมีความสำคัญยิ่ง และต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแลให้สำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาที่กำหนดและมีความรู้ความสามารถสอดคล้องตามมาตรฐาน เป็นผู้ที่มีคุณธรรม และมีความสามารถทางเทคโนโลยี

2. ยึดมั่นคุณภาพความเป็นสากล วิทยาลัยจะมุ่งมั่นจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน โดยมีการตรวจสอบติดตามตลอดเวลา

3. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ - วิทยาลัยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองไปเป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งเรียนรู้หลากหลายสาขาวิชา โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับภารกิจของ วิทยาลัย เน้นการบริหารจัดการองค์ความรู้

4. มุ่งสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก วิทยาลัยเน้นเครือข่ายของสถาบันในเครือ และ เน้นสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก โดยมุ่งเสริมสร้างการประสานงานหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายในลักษณะพันธมิตร

5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสม – วิทยาลัยจะติดตามพัฒนาการของเทคโนโลยี ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน การบริหาร และการบริการ

6. พัฒนาคณาจารย์และบุคลากรอื่น ๆ – วิทยาลัยจะส่งเสริมให้คณาจารย์ได้พัฒนา ความสามารถเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้เกิดผลตามเจตนาตามที่ต้องการของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายพันธกิจ กรอบยุทธศาสตร์ ข้างต้น จึงพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ซึ่งวิทยาลัยจะให้ความสำคัญในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มุ่งพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับ ภาวะความต้องการของสังคมปัจจุบัน มีความทันสมัย ปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมสมควรตลอดเวลาทุก 5 ปี เปิดทางเลือกในระบบที่ยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐาน มุ่งเน้นให้นักศึกษา ได้ประโยชน์สูงสุดจากหลักสูตร ระบบการเรียนการสอนและเนื้อหาสาระที่ได้ศึกษา ปรับระบบการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียน เปิดคณะและสาขาวิชาที่เป็นความต้องการของตลาดแรงงานและ สังคม ได้แก่ คณะบริหาร คณะบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะสารสนเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ ขยายการศึกษาไประดับปริญญาโท คือ M.B.A หลักสูตร M.P.A

2. ด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมุ่งการพัฒนาความรู้ความสามารถของคณาจารย์ให้มี การศึกษาระดับสูงขึ้น มีการพัฒนาการเรียนการสอนที่ทันสมัยและส่งเสริมในคณาจารย์เข้าสู่ตำแหน่ง ทางวิชาการระดับ พศ. รศ. และ พ. ให้มากขึ้น และพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของ บุคลากรอื่น ๆ ให้มากขึ้น

3. ด้านสื่อและเทคโนโลยี มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเอื้อต่อการใช้งานทั้ง Internet, E-learning, CD, Tape, E-book และ Multimedia อีน ๆ รวมทั้งเอกสารประกอบการสอน เอกสารคำสอน ตำรา หนังสือ

4. ด้านพัฒนาคุณภาพบัณฑิต มุ่งเน้นการวางแผนที่ส่งเสริมความรู้ ความสามารถทางวิชาการ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (IT) ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ การเป็นผู้นำ การเป็นผู้มีคุณธรรม การรู้จักคิดวิเคราะห์ รวมทั้งความพร้อมด้าน EQ และ MQ ควบคู่กับ IQ การสร้างเสริมประสบการณ์ การสร้างความพร้อมให้แก่นักศึกษาเพื่อเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงคุณภาพของผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมด้วย

5. ด้านการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ มุ่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้รับบริการ ชุมชน หน่วยงานที่รับฝึกงานแบบสหกิจศึกษา สมาคมวิชาชีพ สมาคมวิชาการต่าง ๆ เครือข่ายอุดมศึกษา ภูมิปัญญาห้องถัน กลุ่มอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย กลุ่มศิษย์เก่า และสถานประกอบการ อีน ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการทำความตกลงร่วมมือและการเจรจาเพื่อหากลุ่มเครือข่าย พันธมิตร ทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

6. ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี อาคารสถานที่ การเงิน งบประมาณ วัสดุครุภัณฑ์ ยานพาหนะ รวมทั้งด้านธุรการ สารบรรณ สวัสดิการ และการจัดการ สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ของวิทยาลัย โดยมุ่งการจัดระบบการบริหารวิทยาลัยให้มีความยุติธรรม ธรรมาภิบาล มีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานและมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

7. ด้านพัฒนาคุณภาพการบริการทางวิชาการแก่สังคม มุ่งให้บริการวิชาการแก่สังคมอย่างมีคุณภาพในสาขาวิชาที่คณะต่าง ๆ เปิดสอน ในเชิงการจัดอบรมระยะสั้น ระยะยาว การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเป็นที่ปรึกษา การเป็นวิทยากร

8. ด้านการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งกับสถาบันในเครือฯ สถานศึกษาอื่นๆ และหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี บริเวณรอบวิทยาลัย ทั่วไป และที่อื่นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา และเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการของวิทยาลัยด้วยการอบรม การประชุม สัมมนา และอื่น ๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทุกด้านบุคคลและหน่วยงาน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทุกรูปแบบ

9. ด้านการวิจัยและงานสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการวิจัยที่เป็นความชำนาญของคณาจารย์และนักวิจัยของวิทยาลัยในสาขาและคณะวิชาที่เปิดสอน รวมทั้งการวิจัยที่เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D) ประเทศโดยอาจร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ชุมชนในการวิจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงาน และมุ่งเน้นการแสวงหาทุนจากภายนอกในการทำวิจัย

จะเห็นได้ว่าประเด็นยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ทั้ง 11 ข้อ เป็นประเด็นสำคัญลงไประบบทดลอง ไปสู่แผนปฏิบัติงาน โดยเฉพาะข้อที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา และเพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการของวิทยาลัยด้วยการอบรมประชาชนสัมมนา และอื่น ๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกถึงตัวบุคคล และหน่วยงานผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ ต่อการบริหารการจัดการองค์กร โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรีระนันท์ บุณณะ โภษกุล (2537) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนรักยสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความรู้ในเรื่อง ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อนรักยสิ่งแวดล้อม ด้วยประทีสัมภัญญ์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

จากการวิจัยของพรีระนันท์ บุณณะ โภษกุล ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่พฤติกรรม การศึกษา อาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่มีผลในการเปิดรับสาร ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่อง สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยราชภัฏฯ ในแห่งของการเปิดรับ ข่าวสารเช่นกัน ผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้

ศิริลักษณ์ อริยบัณฑุ โภษทัย (2540) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการอบรมช่างไทยແلنด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิจัยดังกล่าวมีศึกษาจากประชาชน ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 449 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี สตี๊กเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดิโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบัณฑุ โภษทัย จะเห็นว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มี ผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทาง การศึกษาในด้านประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบบ (ประเทศไทย) ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการ ลิ่งแวดล้อมจากโทรศัพท์มือถือ แผ่นพับ และปฏิทิน บริษัทมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องระบบการจัดการลิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม

จากรายงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบบ (ประเทศไทย) จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่รายได้ไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้

กิจชัย ชัยนาค่อนนัณต์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า ในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบัณฑิต เพื่อศึกษานโยบายการศึกษา และเพื่อศึกษาหลักสูตรวิชาของสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า จากรายงานวิจัยของกิจชัย ชัยนาค่อนนัณต์ เรื่อง การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ในทศวรรษหน้า ในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถศึกษาแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ธีระพันธ์ ชนะพรรณ (2548) ศึกษาเรื่องการจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยมีการศึกษา 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ส่งสาร การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้รับสาร พบร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การรับสื่อणภะกิจมากที่สุด ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ สื่อป้ายผ้า สื่อแผ่นพับ ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ญาติ ครู อาจารย์

การศึกษาของธีระพันธ์ ชนะพรรณ มีความสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจในเรื่องของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ผ่องพร摊 พันเลิศวงศ์สกุล (2547) วิจัยเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2554) โดยมี วิธีการเก็บข้อมูลแบบ 2 ครั้ง ครั้งแรกใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน นำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแบบสอบถามตามมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แจกให้กับผู้เชี่ยวชาญตอบอีกรอบ ผลการวิจัยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2544-2554 มหาวิทยาลัยจะปรับตัวเพื่อให้มีความเป็นสากล และสร้าง เครือข่ายพันธมิตรร่วมกันระหว่างสถาบันรัฐ และเอกชน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น ทำการวางแผนการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วขึ้น และมีการพนัก ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการตลาดเข้าด้วยกัน

ผลการศึกษาของผ่องพร摊 พันเลิศวงศ์สกุล มีประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2554 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลเพื่อจัดทำงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เช่นกัน ประกอบกับผลการศึกษาของผ่องพร摊 มีประเด็นปรากฏชัดเจนในปัจจุบันนี้เกี่ยวกับความ ร่วมมือในรูปแบบของเครือข่ายสถาบันการศึกษา การทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น และการนำ การตลาดเข้ามาผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษารอบนี้ได้

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารและแบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นของนักศึกษาเข้าใหม่ ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาเข้าใหม่ ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในคณะสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 6 คณะ 10 สาขาวิชา ได้แก่ 1) คณะบริหาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาจัดการ สาขาวิชาตลาด สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ 2) คณะบัญชี สาขาวิชาการบัญชี 3) คณะนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ 4) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5) คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน 6) คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ทั้งรอบปกติ รอบค่ำ และรอบสาร์-อาทิตย์ จำนวน 1,200 คน (ข้อมูลของงานทะเบียน ณ วันที่ 12 เมษายน 2554)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาเข้าใหม่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 342 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (ลัคดาวัลย์ เพชร โภจน์, สุกมาส อังศุ佐ติ, อัจรา ชำนิประสาสน์ 2550 : 264) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 2.1 เป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในภาคปกติ ภาคค่ำ ภาคสาร์-อาทิตย์
- 2.2 เป็นนักศึกษาชายที่ศึกษาในภาคปกติ ภาคค่ำ ภาคสาร์-อาทิตย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษาลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 9 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเปรียบเทียบด้วยเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์ประมาณค่า	พฤติกรรมตัดสินใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
ต่ำกว่า 1.50	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 หาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัว ด้านระดับวุฒิ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเวลาในการเปิดรับสื่อ และด้านประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 2 ข้อ วิเคราะห์หาข้อมูลในรูปแบบบรรยาย

วิธีดำเนินการและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

- กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
- ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิด

เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์ จำนวน 5 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ราชพฤกษ์ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scales) ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 2 ข้อ

4. นำแบบสอบถามเสนอ รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชร โรจน์ ที่ปρีกษาด้านสถิติงานวิจัยวิทยาลัย ราชพฤกษ์เพื่อตรวจสอบแก้ไข และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย ตรวจสอบการใช้ภาษาในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.45 นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นระดับต่ำปรับปรุงแก้ไข และตัดข้อที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งไป

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในวันเปิดเรียนวันแรกในแต่ละชั่วโมงสอนของนักศึกษา ระดับบริษัทฯ เข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว จำนวน 370 ฉบับ และได้รับกลับคืนมา 350 ฉบับ ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ และเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป 8 ฉบับ นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 342 ฉบับ มาวิเคราะห์หาข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติในการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ

1.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์ทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลfa (Alpha Coefficient) ของคอนบาก (ลัดดาวัลย์ เพชร โรจน์, อัจฉรา ชำนิประสาท. 2545:149)

1.2 ตรวจสอบการใช้ภาษาไทยในข้อคำถาม และลักษณะสื่อ โดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย วิทยาลัย ราชพฤกษ์ และคณาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านรายได้ของครอบครัว วุฒิการศึกษา เพศ ด้านเวลาเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.5 วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ นำเสนอในรูปแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระนี้เป็นนักศึกษาเข้าใหม่ ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปี การศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์จำนวน 342 คน โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย นำเสนอ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษาลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับประเภทสื่อเอเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scales) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัว ด้านระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเวลาในการเปิดรับสื่อ และด้านประเภทของสื่อ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของนักศึกษา

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษา สถานภาพของบิดามารดา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	178	52.0
1.1 หญิง	164	48.0
2. หลักสูตรที่ศึกษา		
2.1 คณะบริหารธุรกิจ	95	62.91
2.1.1 สาขาวิชคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	37	10.8
2.1.2 สาขาวิชาการตลาด	65	19.0
2.1.3 สาขาวิชาการจัดการ	73	21.3
2.1.4 สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	40	11.7
2.1.5 สาขาวิชาโลจิสติกส์	24	7.0
2.2 คณะบัญชี	18	5.3
2.3 คณะนิติศาสตร์	10	2.9
2.4 คณะวิทยาศาสตร์	8	2.3
2.5 คณะนิเทศศาสตร์	39	11.4
2.6 คณะสารสนเทศศาสตร์	28	8.2
3. การศึกษาก่อนเข้าศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์		
3.1 โรงเรียนมัธยมศึกษาองรัฐบาล	153	44.7
3.2 โรงเรียนมัธยมศึกษาองเอกชน	22	6.4
3.3 โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน	127	37.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
3.4 โรงเรียนอาชีวศึกษารัฐบาล	9	2.6
3.5 การศึกษานอกโรงเรียน	21	6.1
3.6 สถาบันการศึกษาอื่น ๆ	7	2.0
4. วุฒิการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนเข้าศึกษาวิทยาลัย		
ราชพฤกษ์		
4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย	166	48.5
4.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	91	26.6
4.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)	76	22.2
4.4 ระดับปริญญาตรี	8	2.3
5. เขตพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนมาศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์		
5.1 กรุงเทพมหานคร	168	49.1
5.2 นนทบุรี	103	30.1
5.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	5.6
5.4 ภาคกลาง	7	2.0
5.5 ภาคตะวันตก	2	0.6
5.6 ภาคเหนือ	3	0.9
5.7 ภาคใต้	20	5.8
5.8 อื่นๆ	9	2.6
6. อาชีพของบิดาหรือผู้อุปการะนักศึกษา		
6.1 รับจ้างทั่วไป	117	34.2
6.2 เกษตรกร	23	6.7
6.3 พนักงานบริษัทเอกชน	15	4.4
6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.8
6.5 หน่วยงานราชการ	41	12.0
6.6 ค้าขาย	48	14.0
6.7 อาชีพอิสระ	31	9.1
6.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.9
6.9 อื่นๆ	40	11.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
7.อาชีพของมารดาหรือผู้อุปการะนักศึกษา		
7.1 รับจ้างทั่วไป	101	29.5
7.2 เกษตรกร	20	5.8
7.3 พนักงานบริษัทเอกชน	16	4.7
7.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.5
7.5 หน่วยงานราชการ	27	7.9
7.6 ค้าขาย	69	20.2
7.7 อาชีพอิสระ	38	11.1
7.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ	38	11.1
7.9 อื่นๆ	18	5.3
8.รายได้ครอบครัว (บิดา มารดา รวมกัน) หรือรายได้ผู้ปกครองที่อุปการะนักศึกษาต่อเดือน		
8.1 5,000 – 9,000 บาท	69	20.2
8.1 9,001 – 12,000 บาท	52	15.2
8.1 12,001 – 15,000 บาท	33	9.6
8.1 15,001 – 20,000 บาท	42	12.3
8.1 20,001 – 25,000 บาท	18	5.3
8.1 25,001 – 30,000 บาท	22	6.4
8.1 30,000 บาทขึ้นไป	64	18.7
8.1 อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	26	7.6

จากตารางที่ 1 พบร่วงลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ด้านหลักสูตรที่ศึกษา พบร่วง หลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการมีจำนวนนักศึกษาหลักสูตร 4 ปีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาได้แก่ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ด้านสถานการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบร่วง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปีของวิทยาลัยราชพฤกษ์ สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาล จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 127 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ด้านวุฒิการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนเข้าศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า นักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เรียนหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ด้านเขตพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนมาศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 หลักสูตร 4 ปี สำเร็จการศึกษามาจาก สถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา เป็นเขตพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของบิดา หรือผู้อุปการะนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 หลักสูตร 4 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่ว ๆ ไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ มีอาชีพอื่น ๆ ไม่แน่นอน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของมารดา หรือผู้อุปการะนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 หลักสูตร 4 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่ว ๆ ไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา อาชีพอิสระ และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ มีอาชีพค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ครอบครัว (บิดา มารดา รวมกัน) หรือรายได้ผู้ปกครองที่อุปการะนักศึกษา ต่อเดือน พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 หลักสูตร 4 ปี มีรายได้ต่อครอบครัว ต่อเดือน ในระดับ 5,000 – 9,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ มีรายได้ต่อเดือน ในระดับ 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
1. ประเภทของสื่อ		
โทรทัศน์	219	64.00
กล้องวิดีโอ	7	2.00
หนังสือพิมพ์	18	5.30
เว็บไซด์	83	24.30
นิตยสาร	4	1.20
อื่น ๆ	11	3.20
รวม	342	100
2. ช่องรายการของโทรทัศน์ที่ติดตามมาก		
ช่อง 3	145	42.40
ช่อง 5	6	1.80
ช่อง 7	150	43.90
ช่อง 9	12	3.50
ช่อง ITV	14	4.10
ช่องอื่น ๆ	15	4.40
รวม	342	100
3. ช่องรายการโทรทัศน์ที่ท่านติดตามเป็นประจำ		
ช่อง 3	133	38.90
ช่อง 5	9	2.60
ช่อง 7	160	46.80
ช่อง 9	12	3.50
ช่อง ITV	7	2.0
ช่องอื่น ๆ	21	6.10
รวม	342	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
4. เวลาที่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์		
เวลา 6.00 น. - 8.00 น.	74	21.60
เวลา 9.00 น. - 12.00 น.	21	3.10
เวลา 13.00 น. - 15.00 น.	20	5.80
เวลา 16.00 น. - 19.00 น.	44	12.90
เวลา 20.00 น. - 21.00 น.	104	30.40
เวลา 22.00 น. - 24.00 น.	79	23.10
รวม	342	100
5. ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน		
ไทยรัฐ	224	65.50
เดลินิวส์	59	17.30
มติชน	8	2.40
สยามกีฬา	26	7.60
ผู้จัดการรายสัปดาห์	3	0.90
ข่าวสด	9	2.60
อื่น ๆ	13	3.80
รวม	342	100
6. ช่วงวันที่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์		
อาทิตย์	139	40.60
จันทร์	81	23.70
อังคาร	13	3.80
พุธ	6	1.80
พฤหัสบดี	11	3.20
ศุกร์	16	4.70
เสาร์	76	22.20
รวม	342	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
7. เว็บไซด์ที่เปิดรับสื่อ		
เว็บไซด์วิทยาลัย	16	4.70
Google	190	55.60
Facebook	114	33.30
Sanook.com	5	1.50
Dek-d.com	5	1.50
Kapook.com	8	2.30
อื่น ๆ	4	1.20
รวม	342	100
8. ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
ทุกวัน	140	40.90
2 – 3 วัน / สัปดาห์	46	13.40
4 – 5 วัน / สัปดาห์	31	9.10
ไม่แน่นอน	125	36.50
รวม	342	100
9. สื่อประเภทนิตยสารที่พบเห็นและศึกษาข้อมูล		
นิตยสาร M.B.A	14	4.10
นิตยสารการศึกษาอัพเกรด	41	12.00
นิตยสารดิจัน	24	7.00
นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์	19	20.20
นิตยสารเบรีญา	16	4.70
นิตยสาร OOM (อั้ม)	12	3.50
นิตยสาร a day	99	28.90
อื่น ๆ	67	19.60
รวม	342	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ
10. คลื่นวิทยุที่ชอบฟัง		
97.5 (Seed FM.)	69	20.20
95.5 (Virgin Hitz)	95	27.80
104.5 (Fat Radio)	17	5.00
103.5 (FM. One)	52	15.20
94.00 (E FM.)	17	5.00
91.5 (Hot Wave)	24	7.00
105.5 (Eazy FM.)	15	4.40
อื่น ๆ	53	15.50
รวม	342	100

จากตารางที่ 2 พบรากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ในอัตราส่วนที่สูง คือร้อยละ 64.00 และ รองลงมาคือ เว็บไซด์ ร้อยละ 24.30 ตามลำดับ ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่อง 7 กิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ช่อง 3 ร้อยละ 42.40 ตามลำดับ และซึ่งทางรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามเป็นประจำมากที่สุด คือ ช่อง 7 กิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ ช่อง 3 ร้อยละ 38.90 ตามลำดับ เวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00 น. – 21.00 น. กิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือช่วงเวลา 22.00 น. – 24.00 น. กิดเป็นร้อยละ 23.10 และ ช่วงเวลา 06.00 น. – 08.00 น. กิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ และประเภทของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กิดเป็นร้อยละ 17.30 และหนังสือพิมพ์สยามกีฬา กิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ วันอาทิตย์ กิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาเป็นวันจันทร์ กิดเป็นร้อยละ 23.70 และวันเสาร์ กิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ และเว็บไซด์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสูงที่สุดคือ เว็บ Google กิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ เว็บไซด์ Facebook กิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ ทุกวัน กิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน กิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ และสื่อประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ นิตยสาร a-day ติดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ นิตยสารแพร่าวสุดสัปดาห์ กิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ คลื่นวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังที่สุดคือ คลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) กิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ คลื่นวิทยุ 97.5 (Seed FM.) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทของสื่อที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. แผ่นพับ แผ่นปิด			
การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา	3.41	0.73	ปานกลาง
ข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.61	0.72	มาก
ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ	3.63	0.73	มาก
สถาบัน และหลักสูตร			
สีสันสวยงาม	3.50	0.75	มาก
Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.41	0.77	ปานกลาง
ขนาดมีความเหมาะสม	3.48	0.81	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะ	3.11	0.91	ปานกลาง
แผ่นพับ แผ่นปิด			
เฉลี่ยรวม		3.45	0.78
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์			
มีความสะดวก พื้นที่โฆษณาเห็นง่าย	3.37	0.81	ปานกลาง
ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ	3.47	0.78	ปานกลาง
มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.48	0.78	ปานกลาง
ขนาดคอลัมน์โฆษณา มีความเหมาะสม	3.46	0.78	ปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.37	0.84	ปานกลาง
โฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน	3.22	0.82	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะ	3.07	0.89	ปานกลาง
โฆษณาจากหนังสือพิมพ์			
เฉลี่ยรวม		3.35	0.81

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
3. สื่อประเภทสารานุกรม			
มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษา และ คณาจารย์	3.36	0.83	ปานกลาง
มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ	3.46	0.77	ปานกลาง
มีนักศึกษาเขียนป กหนังสือทำให้สนใจอ่านและ ติดตามข้อมูลวิทยาลัยราชพฤกษ์	3.50	0.81	มาก
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะสารานุกรม และนิตยสาร	3.17	0.96	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.37	0.84	ปานกลาง
4. สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ			
ถึงตัวนักศึกษาได้รวดเร็ว	3.39	0.85	ปานกลาง
มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.52	0.79	มาก
มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกเรียนที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.54	0.81	มาก
เฉลี่ยรวม	3.49	0.82	ปานกลาง
5. สื่อประเภทคอมพิวเตอร์ที่สอนวิชาและทำเนียนรุ่น			
มีข้อมูลครบถ้วน	3.58	0.81	มาก
มีสีสันสวยงาม	3.56	0.79	มาก
มีความน่าสนใจในการเลือกเรียนต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.56	0.78	มาก
เฉลี่ยรวม	3.57	0.79	มาก
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย ราชพฤกษ์			
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเห็นชัด	3.54	0.83	มาก
สีสันสวยงาม	3.53	0.80	มาก
Presenter ดึงดูดสนใจ	3.5	0.79	มาก
ข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจน	3.48	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะป้าย โฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์	3.41	0.87	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.49	0.81	ปานกลาง
7. สื่อประเภทเว็บไซด์			
รูปแบบเว็บไซด์วิทยาลัยราชพฤกษ์น่าสนใจ	3.56	0.83	มาก
เว็บไซด์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความรวดเร็วใน การเข้าสู่ข้อมูล	3.49	0.85	ปานกลาง
เว็บไซด์วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีข้อมูลหลักสูตร คณะ/สาขาวิชาการจัดการเรียนการสอนน่าสนใจ	3.61	0.85	มาก
เลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะเว็บ ไซด์วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.46	0.93	ปานกลาง
พบข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จากเว็บไซด์ Google	3.61	0.9	มาก
พบข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จาก Sanook.com	3.13	0.94	ปานกลาง
พบข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จาก Facebook	3.14	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.43	0.90	ปานกลาง
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัย ราชพฤกษ์			
การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ น่าสนใจ	3.21	0.86	ปานกลาง
ลักษณะรายการต่าง ๆ ของวิทยุชุมชน น่าสนใจ	3.31	0.81	ปานกลาง
ผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจ เรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.27	0.81	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.27	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	ค่าเฉลี่ย <i>X</i>	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
9. สื่อประเภทบุคคล			
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะรู้จัก วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก อ.ฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.48	0.82	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะข้อมูล การจัดการเรียนการสอนจาก อ.ฝ่าย ประชาสัมพันธ์	3.46	0.89	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะอาจารย์ ประจำชั้น/แนะนำจากสถาบันเดิม	3.46	0.95	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะรุ่นพี่ใน วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.34	1.02	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะเพื่อน	3.28	0.99	ปานกลาง
เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะบิดา	3.15	1.03	ปานกลาง
มารดา ผู้ปกครอง			
เฉลี่ยรวม	3.36	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุดคือ สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น มีค่าเฉลี่ย (*X*) เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย (*X*) เท่ากับ 3.49 สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มี (*X*) เท่ากับ 3.49 แผ่นพับ/ใบปลิว เว็บไซด์ สื่อ尼ตยสาร สื่อประเภทบุคคล สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

สื่อแผ่นพับ แผ่นปลิว มีค่าเฉลี่ยรวม (*X*) เท่ากับ 3.45 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า นักศึกษา พึงพอใจในประโยชน์ที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันและหลักสูตรในระดับมาก (*X*) เท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ข้อความในแผ่นพับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีสีสันสวยงาม มีขนาดเหมาะสม Presenter ดึงดูดสนใจ การออกแบบมีความทันสมัย และเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะแผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ

สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อนักศึกษามากที่สุดคือ มีความหมายของหน้าที่ลงโฆษณา (\bar{x}) เท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความชัดเจน/ชวนสนใจ ขนาดคอลัมน์ที่ลงโฆษณา มีความหมายสม โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความสะดุคต้า พื้นที่โฆษณาเห็นง่าย โฆษณาในหนังสือพิมพ์มีติดนพบเห็นง่าย และเลือกเรียนวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

สื่อประเภทวารสาร มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาพึงพอใจต่อวารสารที่มีนักศึกษาเขียนปกหนังสือทำให้สนใจอ่าน ติดตามข้อมูลวิทยาลัยราชพฤกษ์ (\bar{x}) เท่ากับ 3.50 รองลงมาก็คือ มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษา และคณาจารย์ และเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะวารสาร และนิตยสารตามลำดับ

สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประเภทที่วี มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ (\bar{x}) เท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อประเภทที่วีถึงตัวนักศึกษาได้รวดเร็ว

สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งเหมาะสมเห็นชัด (\bar{x}) 3.54 รองลงมาคือ สีสันสวยงาม และ Presenter ดึงดูดความน่าสนใจ ตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะป้ายโฆษณาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจนตามลำดับ

สื่อประเภทเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.43 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อประเภทเว็บไซต์ในด้านข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จากเว็บไซต์ Google (\bar{x}) 3.61 รองลงมา ก็คือ เว็บไซต์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีข้อมูลหลักสูตรคณะ/สาขาวิชา การจัดการเรียนการสอนน่าสนใจ รูปแบบเว็บไซต์วิทยาลัยราชพฤกษ์น่าสนใจ เว็บไซต์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความรวดเร็วในการเข้าสู่ข้อมูล เลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะเว็บไซต์วิทยาลัยราชพฤกษ์ พนข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จาก Facebook และข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่จากเว็บไซต์ Sanook.com ตามลำดับ

สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจลักษณะรายการต่าง ๆ ของวิทยุชุมชนน่าสนใจ (\bar{x}) 3.31 รองลงมา ก็คือ ผู้จัดรายการ มีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ และการนำข้อมูลน่าสนใจตามลำดับ

สื่อประเภทบุคคล มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.36 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะรู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากอาจารย์ฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ ( 3.48 รองลงมา คือ เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะอาจารย์ประจำชั้น/อาจารย์แนะนำจากสถาบันเดิม เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะข้อมูลการจัดการเรียน การสอนจากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะรุ่นพี่ในวิทยาลัย ราชพฤกษ์ เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะเพื่อน เลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะ บิดา มารดา ผู้ปกครอง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัว ด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทของสื่อ และเวลา
ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของรายได้ภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ					
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ			
1. สื่อประเภทแผ่นพับ แผ่นปีก																											
1.1 การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา	3.38	0.75	ปาน กลาง	3.54	0.78	มาก	3.52	0.67	มาก	3.38	0.73	ปาน กลาง	3.22	0.88	ปาน กลาง	3.41	0.34	ปาน กลาง	3.47	0.69	ปาน กลาง	3.08	0.63	ปาน กลาง			
1.2 ข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.57	0.80	มาก	3.54	0.64	มาก	3.79	0.65	มาก	3.64	0.79	มาก	3.72	0.75	มาก	3.64	0.66	มาก	3.61	0.73	มาก	3.35	0.69	ปาน กลาง			
1.3 ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถาบันและหลักสูตร	3.59	0.73	มาก	3.63	0.77	มาก	3.61	0.70	มาก	3.67	0.72	มาก	3.72	0.67	มาก	3.59	0.80	มาก	3.73	0.70	มาก	3.31	0.68	ปาน กลาง			
1.4 ลักษณะสวยงาม	3.46	0.76	ปาน กลาง	3.54	0.8	มาก	3.7	0.73	มาก	3.38	0.76	ปาน กลาง	3.44	0.62	ปาน กลาง	3.45	0.51	ปาน กลาง	3.58	0.77	มาก	3.27	0.83	ปาน กลาง			
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.35	0.66	ปาน กลาง	3.4	0.91	ปาน กลาง	3.48	0.76	ปาน กลาง	3.29	0.86	ปาน กลาง	3.61	0.70	มาก	3.68	0.65	มาก	3.42	0.71	ปาน กลาง	3.19	0.90	ปาน กลาง			
1.6 ขนาดมีความเหมาะสม	3.33	0.80	ปาน กลาง	3.52	0.83	มาก	3.61	0.73	มาก	3.55	0.80	มาก	3.50	0.79	มาก	3.55	0.74	มาก	3.56	0.96	มาก	3.27	0.45	ปาน กลาง			
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจาก แผ่นพับ แผ่นปีก	3.23	0.79	ปาน กลาง	3.25	0.99	ปาน กลาง	3.06	0.75	ปาน กลาง	2.98	1.00	ปาน กลาง	3.28	1.07	ปาน กลาง	3.00	0.98	ปาน กลาง	3.13	0.92	ปาน กลาง	2.81	0.94	ปาน กลาง			
เฉลี่ยรวม	3.42	0.76	ปาน กลาง	3.49	0.82	ปาน กลาง	3.54	0.73	มาก	3.41	0.81	ปาน กลาง	3.50	0.78	มาก	3.47	0.67	ปาน กลาง	3.50	0.78	มาก	3.18	0.63	ปาน กลาง			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ					
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์																											
2.1 มีความสะดวกในการพิมพ์ในภาษาไทย	3.35	0.68	ปานกลาง	3.44	0.90	ปานกลาง	3.42	0.79	ปานกลาง	3.29	0.84	ปานกลาง	3.33	0.97	ปานกลาง	3.41	0.85	ปานกลาง	3.45	0.89	ปานกลาง	2.96	0.72	ปานกลาง			
2.2 ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ	3.57	0.70	มาก	3.50	0.85	มาก	3.58	0.71	มาก	3.29	0.77	ปานกลาง	3.28	1.13	ปานกลาง	3.41	0.73	ปานกลาง	3.59	0.75	มาก	3.04	0.82	ปานกลาง			
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.52	0.76	มาก	3.44	0.83	ปานกลาง	3.55	0.67	มาก	3.50	0.77	มาก	3.44	1.15	ปานกลาง	3.36	0.73	ปานกลาง	3.56	0.79	มาก	3.19	0.75	ปานกลาง			
2.4 ขนาดคอลัมน์โฆษณา มีความเหมาะสม	3.52	0.70	มาก	3.44	0.90	ปานกลาง	3.52	0.71	มาก	3.55	0.74	มาก	3.28	1.07	ปานกลาง	3.41	0.85	ปานกลาง	3.55	0.75	มาก	3.00	0.69	ปานกลาง			
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.39	0.77	ปานกลาง	3.44	0.83	ปานกลาง	3.42	0.75	มาก	3.33	0.75	ปานกลาง	3.33	1.14	ปานกลาง	3.45	0.80	ปานกลาง	3.47	0.91	ปานกลาง	2.92	0.89	ปานกลาง			
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์พิมพ์ดิจิทัล	3.28	0.73	ปานกลาง	3.25	0.88	ปานกลาง	3.21	0.60	มาก	3.29	0.89	ปานกลาง	3.17	1.04	ปานกลาง	3.41	0.80	ปานกลาง	3.27	0.91	ปานกลาง	2.85	0.73	ปานกลาง			
2.7 สนใจและตัดสินใจเลือกวิทยาลัยราชพฤกษ์จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.17	0.79	ปานกลาง	3.25	0.97	ปานกลาง	2.88	0.74	มาก	2.98	0.95	ปานกลาง	3.28	0.90	ปานกลาง	3.41	0.73	ปานกลาง	3.02	1.00	ปานกลาง	2.69	0.84	ปานกลาง			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	
เฉลี่ยรวม	3.4	0.73	ปาน กลาง	3.40	0.88	ปาน กลาง	3.37	0.71	มาก	3.32	0.82	ปาน กลาง	3.30	1.06	ปาน กลาง	3.41	0.78	ปาน กลาง	3.42	0.86	ปาน กลาง	2.95	0.78	ปาน กลาง	
3. สื่อประเภท วารสาร นิตยสาร																									
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษา และคณาจารย์	3.35	0.74	ปาน กลาง	3.56	0.87	มาก	3.33	0.85	ปาน กลาง	3.26	0.83	ปาน กลาง	3.33	0.91	ปาน กลาง	3.55	0.60	มาก	3.50	0.82	มาก	2.69	0.79	ปาน กลาง	
3.2 มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ	3.49	0.68	ปาน กลาง	3.52	0.85	มาก	3.36	0.70	ปาน กลาง	3.43	0.94	ปาน กลาง	3.56	0.78	มาก	3.50	0.51	มาก	3.53	0.73	มาก	2.96	0.82	ปาน กลาง	
3.3 มีนักศึกษาเขียนปกหนังสือทำให้สนใจ อ่าน และติดตามข้อมูลวิทยาลัย	3.52	0.70	มาก	3.58	0.89	มาก	3.48	0.80	ปาน กลาง	3.50	0.86	มาก	3.50	0.79	มาก	3.64	0.79	มาก	3.50	0.78	มาก	3.08	1.06	ปาน กลาง	
3.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจาก สื่อนิตยสาร วารสาร	3.17	0.87	ปาน กลาง	3.40	0.89	มาก	3.21	0.78	ปาน กลาง	3.19	0.97	ปาน กลาง	3.39	1.04	ปาน กลาง	3.23	1.11	ปาน กลาง	3.02	1.11	ปาน กลาง	2.85	0.83	ปาน กลาง	
เฉลี่ยรวม	3.38	0.75	ปาน กลาง	3.52	0.88	มาก	3.35	0.78	ปาน กลาง	3.35	0.90	ปาน กลาง	3.45	0.88	ปาน กลาง	3.48	0.75	ปาน กลาง	3.39	0.86	ปาน กลาง	2.90	0.88	ปาน กลาง	
4. สื่อประเภทโทรศัพท์																									
4.1 ถึงตัวนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.52	0.82	มาก	3.52	0.85	มาก	3.36	0.65	ปาน กลาง	3.33	1.00	ปาน กลาง	3.28	0.83	ปาน กลาง	3.68	0.78	มาก	3.34	0.82	ปาน กลาง	2.85	0.88	ปาน กลาง	
4.2 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.61	0.79	มาก	3.48	0.64	ปาน กลาง	3.36	0.70	ปาน กลาง	3.57	0.74	มาก	3.61	1.04	มาก	3.64	0.73	มาก	3.69	0.81	มาก	2.85	0.73	ปาน กลาง	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาด้วยวิทยาลัยราชภัฏฯ	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือก ศึกษาด้วยวิทยาลัยราชภัฏฯ	3.57	0.78	มาก	3.58	0.75	มาก	3.45	0.67	ปาน กลาง	3.57	0.83	มาก	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.68	0.72	มาก	3.64	0.86	มาก	3.12	0.86	ปาน กลาง	
เฉลี่ยรวม	3.57	0.80	มาก	3.53	0.75	มาก	3.39	0.67	ปาน กลาง	3.49	0.86	ปาน กลาง	3.43	0.93	ปาน กลาง	3.67	0.74	มาก	3.56	0.83	มาก	2.94	0.82	ปาน กลาง	
5. สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา ทำเนียบรุ่น																									
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน	3.61	0.75	มาก	3.60	0.87	มาก	3.42	0.83	ปาน กลาง	3.43	0.80	ปาน กลาง	3.61	1.04	มาก	3.73	0.70	มาก	3.73	0.76	มาก	3.31	0.84	ปาน กลาง	
5.2 มีสีสันสวยงาม	3.52	0.76	มาก	3.54	0.78	มาก	3.61	0.79	มาก	3.43	0.80	ปาน กลาง	3.44	1.04	ปาน กลาง	3.77	0.43	มาก	3.72	0.79	มาก	3.27	0.92	ปาน กลาง	
5.3 มีความน่าสนใจและตัดสินใจเลือก ศึกษาด้วยวิทยาลัยราชภัฏฯ	3.59	0.77	มาก	3.62	0.77	มาก	3.55	0.87	มาก	3.48	0.83	ปาน กลาง	3.56	0.71	มาก	3.68	0.48	มาก	3.63	0.77	มาก	3.23	0.91	ปาน กลาง	
เฉลี่ยรวม	3.57	0.76	มาก	3.58	0.81	มาก	3.53	0.83	มาก	3.44	0.81	ปาน กลาง	3.54	0.96	มาก	3.73	0.54	มาก	3.69	0.77	มาก	3.27	0.89	ปาน กลาง	
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย																									
6.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อชัดเจน	3.49	0.78	ปาน กลาง	3.60	0.85	ปาน กลาง	3.58	0.75	มาก	3.43	0.94	ปาน กลาง	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.68	0.78	มาก	3.66	0.80	มาก	3.19	0.94	ปาน กลาง	
6.2 สีสันสวยงาม	3.57	0.76	มาก	3.60	0.82	มาก	3.55	0.67	มาก	3.57	0.89	มาก	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.55	0.67	มาก	3.59	0.81	มาก	3.04	0.92	ปาน กลาง	
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.48	0.78	ปาน กลาง	3.56	0.85	มาก	3.64	0.70	ปาน กลาง	3.50	0.89	มาก	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.55	0.74	มาก	3.59	0.77	มาก	3.04	0.87	ปาน กลาง	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจน	3.42	0.72	ปาน กลาง	3.60	0.87	มาก	3.61	0.79	มาก	3.45	0.83	ปาน กลาง	3.33	0.97	ปาน กลาง	3.50	0.67	มาก	3.58	0.73	มาก	3.08	0.80	ปาน กลาง	
6.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากการเห็นป้ายโฆษณา	3.48	0.78	ปาน กลาง	3.52	0.73	มาก	3.58	0.75	มาก	3.33	0.98	ปาน กลาง	3.33	0.91	ปาน กลาง	3.55	0.86	มาก	3.33	0.96	ปาน กลาง	2.96	0.96	ปาน กลาง	
เฉลี่ยรวม	3.49	0.74	ปาน กลาง	3.57	0.82	มาก	3.59	0.73	มาก	3.46	0.91	ปาน กลาง	3.37	0.93	ปาน กลาง	3.56	0.74	มาก	3.55	0.81	มาก	3.06	0.90	ปาน กลาง	
7. สื่อประเภทเว็บไซด์																									
7.1 รูปแบบของเว็บไซด์วิทยาลัย น่าสนใจ	3.58	0.83	มาก	3.71	0.75	มาก	3.82	0.68	มาก	3.45	0.80	ปาน กลาง	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.73	0.77	มาก	3.56	0.92	มาก	3.04	0.77	ปาน กลาง	
7.2 เว็บไซด์วิทยาลัียมีความรวดเร็วใน การเข้าถึงข้อมูล	3.58	0.95	มาก	3.56	0.8	มาก	3.7	0.81	มาก	3.38	0.80	ปาน กลาง	3.39	0.98	ปาน กลาง	3.77	0.69	มาก	3.36	0.70	ปาน กลาง	3.04	1.00	ปาน กลาง	
7.3 เว็บไซด์วิทยาลัียมีข้อมูลเกี่ยวกับ หลักสูตร คณะ สาขา การจัดการเรียนการ สอนที่น่าสนใจ	3.65	0.86	มาก	3.69	0.85	มาก	3.67	0.89	มาก	3.55	0.94	มาก	3.50	0.99	มาก	3.82	0.59	มาก	3.55	0.87	มาก	3.38	0.75	ปาน กลาง	
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากการเห็นไซด์	3.59	0.90	มาก	3.60	0.85	มาก	3.73	0.72	มาก	3.33	1.16	ปาน กลาง	3.28	0.90	ปาน กลาง	3.45	0.96	ปาน กลาง	3.33	0.87	ปาน กลาง	3.23	0.99	ปาน กลาง	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D	ระดับ																						
7.5 พน.เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์, Google	3.74	0.76	มาก	3.63	0.99	มาก	3.85	0.83	มาก	3.52	0.97	มาก	3.50	0.79	มาก	3.91	0.68	มาก	3.50	0.93	มาก	3.50	0.99	มาก	
7.6 พน.เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์, Sanook.com	3.00	0.82	ปานกลาง	3.37	0.97	ปานกลาง	3.21	0.74	ปานกลาง	3.29	0.97	ปานกลาง	3.11	0.90	ปานกลาง	3.50	0.74	มาก	2.91	1.07	ปานกลาง	2.81	0.98	ปานกลาง	
7.7 พน.เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่จากเว็บไซต์ Facebook	3.09	0.94	ปานกลาง	3.38	1.05	ปานกลาง	3.45	0.87	ปานกลาง	3.14	1.05	ปานกลาง	3.11	0.90	ปานกลาง	3.41	0.80	ปานกลาง	2.89	1.09	ปานกลาง	2.73	0.87	ปานกลาง	
เฉลี่ยรวม	3.46	0.87	ปานกลาง	3.56	0.89	มาก	3.63	0.79	มาก	3.38	0.96	ปานกลาง	3.33	0.91	ปานกลาง	3.66	0.75	มาก	3.30	0.92	ปานกลาง	3.10	0.91	ปานกลาง	
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัย																									
8.1 การนำเสนอข้อมูลต่างๆ นำเสนอใน	3.20	0.78	ปานกลาง	3.31	0.90	ปานกลาง	3.33	0.69	ปานกลาง	3.21	1.05	ปานกลาง	3.11	0.76	ปานกลาง	3.32	0.84	ปานกลาง	3.19	0.85	ปานกลาง	2.85	0.83	ปานกลาง	
8.2 สักษณะรายการต่างๆ ของวิทยาลัย	3.32	0.78	ปานกลาง	3.37	0.86	ปานกลาง	3.48	0.67	ปานกลาง	3.33	0.98	ปานกลาง	3.28	0.75	ปานกลาง	3.23	0.87	ปานกลาง	3.34	0.78	ปานกลาง	2.96	0.60	ปานกลาง	
8.3 ผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ราชพฤกษ์	3.30	0.79	ปานกลาง	3.23	0.85	ปานกลาง	3.36	0.60	ปานกลาง	3.36	0.85	ปานกลาง	3.39	0.61	ปานกลาง	3.41	0.73	ปานกลาง	3.23	0.79	ปานกลาง	2.88	0.95	ปานกลาง	
เฉลี่ยรวม	3.28	0.78	ปานกลาง	3.30	0.87	ปานกลาง	3.39	0.65	ปานกลาง	3.30	0.96	ปานกลาง	3.26	0.71	ปานกลาง	3.32	0.81	ปานกลาง	3.26	0.81	ปานกลาง	2.90	0.79	ปานกลาง	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5,000 - 9,000			9,100 - 12,000			12,100 - 15,000			15,100 - 20,000			21,000 - 25,000			25,100 - 30,000			31,000 ขึ้นไป			อื่นๆ					
	\bar{x}	S.D	ระดับ																								
9. ถือเป็นบุคคล																											
9.1 ได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จัก วิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย	3.39	0.79	ปาน กลาง	3.48	0.83	ปาน กลาง	3.55	0.75	มาก	3.52	0.89	มาก	3.61	0.70	มาก	3.59	0.73	มาก	3.55	0.78	มาก	3.15	0.93	ปาน กลาง			
9.2 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการ จัดการเรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย	3.59	0.77	มาก	3.44	0.90	ปาน กลาง	3.48	0.67	ปาน กลาง	3.38	0.91	ปาน กลาง	3.61	0.78	มาก	3.55	0.60	มาก	3.41	0.89	ปาน กลาง	3.23	0.95	ปาน กลาง			
9.3 ตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากอาจารย์ประจำชั้น อาจารย์ แนะนำจากสถาบันเดิม	3.57	0.87	มาก	3.60	0.89	มาก	3.36	0.93	ปาน กลาง	3.48	1.02	ปาน กลาง	3.67	0.69	มาก	3.50	0.67	มาก	3.28	1.11	ปาน กลาง	3.23	1.11	ปาน กลาง			
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากรุ่นพี่ในวิทยาลัย	3.25	0.95	ปาน กลาง	3.46	1.06	ปาน กลาง	3.48	0.94	ปาน กลาง	3.38	1.08	ปาน กลาง	3.78	0.81	มาก	3.50	0.74	มาก	3.19	1.08	ปาน กลาง	3.00	1.17	ปาน กลาง			
9.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากเพื่อน	3.16	0.89	ปาน กลาง	3.50	1.13	มาก	3.45	0.79	ปาน กลาง	3.48	0.94	ปาน กลาง	3.50	0.92	มาก	3.50	0.74	มาก	2.95	1.06	ปาน กลาง	3.12	1.03	ปาน กลาง			
9.6 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากบิดามารดา หรือผู้ปกครอง	3.12	1.05	ปาน กลาง	3.27	1.07	ปาน กลาง	3.33	0.89	ปาน กลาง	3.21	1.07	ปาน กลาง	3.17	0.92	ปาน กลาง	3.41	0.80	ปาน กลาง	3.03	1.10	ปาน กลาง	2.77	1.21	ปาน กลาง			
เฉลี่ยรวม	3.35	0.89	ปาน กลาง	3.46	0.96	ปาน กลาง	3.44	0.83	ปาน กลาง	3.41	0.99	ปาน กลาง	3.56	0.80	มาก	3.51	0.71	มาก	3.23	1.00	ปาน กลาง	3.08	1.07	ปาน กลาง			

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรายได้ภายในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกครอบครัวมีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 12,100 บาท – 15,000 บาทและ 21,000 บาท – 25,000 บาท และ 31,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทแผ่นพับ และแผ่นปัลวิในระดับมาก ครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท – 12,000 บาท และ 25,100 บาท – 30,000 บาท และอื่นๆ มีพฤติกรรมความสนใจต่อแผ่นพับ/แผ่นปัลวิในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 5,000 บาท – 9,000 บาท รายได้ 9,100 บาท – 12,000 บาท และครอบครัวที่มีรายได้ 25,100 บาท – 30,000 บาท และ 31,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก และครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 12,100 บาท – 15,000 บาท และ 15,100 บาท – 20,000 บาท มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 9,100 บาท – 12,000 บาท มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ 5,000 บาท – 9,000 บาท และ 12,100 บาทขึ้นไป และอื่นๆ มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 5,000 บาท – 15,000 บาท และ 21,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทคู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น ในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ 15,100 – 20,000 บาทและอื่นๆ มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทคู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 9,100 บาท – 15,000 บาท และ 25,100 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ 5,000 บาท – 9,000 บาท และ 15,100 บาท – 25,000 บาท และอื่นๆ มีพฤติกรรมความสนใจต่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 9,100 บาท – 15,000 บาท และ 25,100 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซด์ในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ 5,000 บาท – 9,000 บาท ครอบครัวที่มีรายได้ 15,100 บาท – 25,000 บาท และ 30,100 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อเว็บไซด์ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ 21,000 บาท – 30,000 บาท มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทบุคคลในระดับมาก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้ 5,000 บาท – 20,000 บาท และ 31,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	มัธยมปลาย			ปวช.			ปวส.			ปริญญาตรี / เที่ยนเท่า		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
1. สื่อประเภทแผ่นพับ / ใบปลิว												
1.1 ออกแบบทันสมัย / สะดุกดตา	3.39	0.79	ปานกลาง	3.64	0.66	ปานกลาง	3.39	0.66	ปานกลาง	3.25	0.89	ปานกลาง
1.2 อ่าน และเข้าใจง่าย	3.63	0.75	มาก	3.62	0.73	มาก	3.55	0.66	มาก	3.62	0.74	มาก
1.3 มีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร	3.66	0.78	มาก	3.54	0.70	มาก	3.59	0.68	มาก	3.62	0.74	มาก
1.4 สีสันสวยงาม	3.49	0.77	ปานกลาง	3.62	0.71	มาก	3.42	0.75	ปานกลาง	3.38	0.52	ปานกลาง
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.43	0.80	ปานกลาง	3.47	0.75	ปานกลาง	3.28	0.74	ปานกลาง	3.50	0.54	มาก
1.6 ขนาดเหมาะสม	3.48	0.89	ปานกลาง	3.58	0.72	มาก	3.38	0.73	ปานกลาง	3.50	0.93	มาก
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เพาะะแผ่นพับ / ใบปลิว	3.11	0.93	ปานกลาง	3.21	0.89	ปานกลาง	2.99	0.84	ปานกลาง	3.25	1.04	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.46	0.82	ปานกลาง	3.51	0.74	มาก	3.37	0.72	ปานกลาง	3.45	0.77	ปานกลาง
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์												
2.1 สะดุกดตา พื้นที่โฆษณาเห็นง่าย	3.36	0.84	ปานกลาง	3.48	0.77	ปานกลาง	3.22	0.72	ปานกลาง	3.88	0.99	มาก
2.2 มีความชัดเจนชวนสนใจ	3.42	0.82	ปานกลาง	3.59	0.81	มาก	3.45	0.79	ปานกลาง	3.38	0.92	ปานกลาง
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.48	0.82	ปานกลาง	3.53	0.70	มาก	3.43	0.77	ปานกลาง	3.62	0.92	มาก
2.4 ขนาดคล้มนิมีความเหมาะสม	3.40	0.83	ปานกลาง	3.62	0.72	มาก	3.38	0.77	ปานกลาง	3.87	0.64	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชภัฏย	นักยุบปลาย			ปวช.			ปวส.			บริษัทฯ / เที่ยงเท่า		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.33	0.83	ปานกลาง	3.44	0.70	ปานกลาง	3.28	0.90	ปานกลาง	4.25	0.71	มาก
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน	3.17	0.82	ปานกลาง	3.34	0.78	ปานกลาง	3.13	0.85	ปานกลาง	3.62	0.74	มาก
2.7 ตัดสินใจเลือกเรียน เพราะหนังสือพิมพ์	3.02	0.91	ปานกลาง	3.14	0.81	ปานกลาง	3.05	0.91	ปานกลาง	3.50	0.54	มาก
เฉลี่ยรวม	3.31	0.84	ปานกลาง	3.45	0.86	ปานกลาง	3.28	0.82	ปานกลาง	3.73	0.78	มาก
3. สื่อประเภทสาระ / นิตยสาร												
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหว	3.35	0.87	ปานกลาง	3.42	0.79	ปานกลาง	3.28	0.78	ปานกลาง	3.50	0.76	มาก
3.2 มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ	3.43	0.84	ปานกลาง	3.56	0.76	มาก	3.36	0.63	ปานกลาง	3.62	0.52	มาก
3.3 มีนักศึกษาขึ้นปก หนังสือทำให้สนใจอ่าน	3.46	0.84	ปานกลาง	3.65	0.82	มาก	3.41	0.75	ปานกลาง	3.38	0.74	ปานกลาง
3.4 เลือกเรียนจากนิตยสาร / วารสาร	3.13	0.96	ปานกลาง	3.30	1.05	ปานกลาง	3.07	0.87	ปานกลาง	3.75	0.46	มาก
เฉลี่ยรวม	3.34	0.88	ปานกลาง	3.48	0.86	ปานกลาง	3.28	0.76	ปานกลาง	3.56	0.62	มาก
4. สื่อประเภทโทรทัศน์												
4.1 ถึงตัวนักศึกษารวดเร็ว	3.41	0.87	ปานกลาง	3.48	0.90	ปานกลาง	3.22	0.74	ปานกลาง	3.62	0.52	มาก
4.2 มีความชัดเจน เป้าใจง่าย	3.52	0.84	มาก	3.62	0.68	มาก	3.41	0.80	ปานกลาง	3.62	0.74	มาก
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกเรียน เพราะจดหมาย	3.52	0.82	มาก	3.71	0.81	มาก	3.36	0.74	ปานกลาง	3.88	0.64	มาก
เฉลี่ยรวม	3.48	0.84	ปานกลาง	3.60	0.80	มาก	3.33	0.76	ปานกลาง	3.71	0.63	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	นักยุง叛逆			ปวช.			ปวส.			บริษัทฯ / เที่ยวนเท่า		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
5. สื่อประเภทคู่มือ / ทำเนียบรุ่น												
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน	3.58	0.88	มาก	3.65	0.78	มาก	3.47	0.70	ปานกลาง	3.87	0.64	มาก
5.2 มีสีสันสวยงาม	3.50	0.82	มาก	3.68	0.73	มาก	3.51	0.81	มาก	3.75	0.71	มาก
5.3 มีความน่าสนใจ	3.52	0.83	มาก	3.74	0.74	มาก	3.38	0.69	ปานกลาง	4.12	0.35	มาก
เฉลี่ยรวม	3.53	0.84	มาก	3.69	0.75	มาก	3.45	0.73	ปานกลาง	3.91	0.57	มาก
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณา												
6.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสมเห็นชัดเจน	3.52	0.86	มาก	3.64	0.74	มาก	3.45	0.87	ปานกลาง	3.62	0.74	มาก
6.2 สีสันสวยงาม	3.51	0.84	มาก	3.62	0.73	มาก	3.50	0.84	มาก	3.38	0.52	ปานกลาง
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.48	0.82	ปานกลาง	3.54	0.74	มาก	3.51	0.81	มาก	3.62	0.52	มาก
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเด่นชัด	3.44	0.82	ปานกลาง	3.62	0.71	มาก	3.41	0.80	ปานกลาง	3.62	0.52	มาก
6.5 ตัดสินใจเลือกเรียน เพราะป้ายโฆษณา	3.39	0.89	ปานกลาง	3.47	0.85	ปานกลาง	3.37	0.86	ปานกลาง	3.25	0.71	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.47	0.85	ปานกลาง	3.51	0.75	มาก	3.45	0.84	ปานกลาง	3.50	0.60	มาก
7. สื่อประเภทเว็บไซด์												
7.1 เว็บวิทยาลัยราชพฤกษ์น่าสนใจ	3.54	0.84	มาก	3.68	0.79	มาก	3.49	0.84	ปานกลาง	3.38	0.74	ปานกลาง
7.2 เว็บวิทยาลัยราชพฤกษ์มีความรวดเร็วในการเข้าสู่ข้อมูล	3.44	0.86	ปานกลาง	3.60	0.84	มาก	3.45	0.82	ปานกลาง	3.50	0.76	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	นักยุงป้าย			ปวช.			ปวส.			บริษัทฯ / เที่ยวนเท่า		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
7.3 เว็บไซต์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร	3.57	0.91	มาก	3.67	0.80	มาก	3.59	0.80	มาก	3.62	0.52	มาก
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยจากเว็บไซต์	3.46	0.95	ปานกลาง	3.51	0.95	มาก	3.37	0.88	ปานกลาง	4.00	0.54	มาก
7.5 พน Henderson จากเว็บไซต์ Google	3.56	0.93	มาก	3.65	0.92	มาก	3.64	0.81	มาก	4.00	0.54	มาก
7.6 พน Henderson จากเว็บไซต์ Sanook	3.05	0.96	ปานกลาง	3.24	0.94	มาก	3.14	0.86	ปานกลาง	3.12	1.25	ปานกลาง
7.7 พน Henderson จากเว็บไซต์ Facebook	3.08	1.08	ปานกลาง	3.25	0.98	ปานกลาง	3.09	0.80	ปานกลาง	3.25	1.04	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.39	0.93	ปานกลาง	3.51	0.89	มาก	3.40	0.83	ปานกลาง	3.55	0.77	มาก
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชน												
8.1 การนำเสนอข้อมูลน่าสนใจ	3.17	0.86	ปานกลาง	3.31	0.89	ปานกลาง	3.18	0.83	ปานกลาง	3.12	0.64	ปานกลาง
8.2 ลักษณะรายการน่าสนใจ	3.33	0.82	ปานกลาง	3.43	0.86	ปานกลาง	3.14	0.73	ปานกลาง	3.25	0.46	ปานกลาง
8.3 ผู้จัดรายการรายการต้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	3.22	0.86	ปานกลาง	3.37	0.84	ปานกลาง	3.28	0.67	ปานกลาง	3.12	0.64	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.24	0.85	ปานกลาง	3.37	0.86	ปานกลาง	3.20	0.74	ปานกลาง	3.16	0.58	ปานกลาง
9. สื่อประเภทบุคคล												
9.1 ได้รับข้อมูลฝ่ายประชาสัมพันธ์วิทยาลัย	3.46	0.86	ปานกลาง	3.53	0.79	มาก	3.46	0.76	ปานกลาง	3.50	0.93	มาก
9.2 ข้อมูลการจัดการเรียนการสอน	3.44	0.88	ปานกลาง	3.53	0.78	มาก	3.38	0.78	ปานกลาง	3.88	0.64	มาก
9.3 เลือกเรียนจากอาจารย์แนวโน้ม และอาจารย์ประจำชั้น	3.30	1.05	ปานกลาง	3.63	0.80	มาก	3.67	0.81	มาก	3.12	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	นักยุง叛逆			ปวช.			ปวส.			บริษัทฯ / เที่ยนเท่า		
	\bar{X}	S.D	ระดับ									
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากรุ่นพี่ในวิทยาลัย	3.25	1.06	ปานกลาง	3.56	0.98	มาก	3.30	0.90	ปานกลาง	2.88	1.25	ปานกลาง
9.5 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากเพื่อน	3.22	1.03	ปานกลาง	3.36	0.96	ปานกลาง	3.34	0.92	ปานกลาง	3.12	1.13	ปานกลาง
9.6 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากบิดา / มารดา / ผู้ปกครอง	3.14	1.04	ปานกลาง	3.29	1.06	ปานกลาง	3.05	0.99	ปานกลาง	2.87	1.13	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.30	0.99	ปานกลาง	3.48	0.90	ปานกลาง	3.37	0.86	ปานกลาง	3.23	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม พบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทุกระดับมีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทวิทยุ และสื่อประเภทบุคคล ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อประเภทป้ายโฆษณาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และเว็บไซด์ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ม.6) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์ ประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ และประเภทเว็บไซด์ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีความพึงพอใจต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทคู่มือ/ทำเนียบรุ่น ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทคู่มือ/ทำเนียบรุ่น ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. สื่อประเภทแผ่นพับ แผ่นป็ลิว						
1.1 การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา	3.54	0.73	มาก	3.26	0.70	ปานกลาง
1.2 ข้อความอ่านได้เข้าใจง่าย	3.67	0.76	มาก	3.54	0.67	ปานกลาง
1.3 ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันและหลักสูตร	3.74	0.75	มาก	3.52	0.70	มาก
1.4 สีสันสวยงาม	3.60	0.76	มาก	3.40	0.72	ปานกลาง
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.50	0.82	มาก	3.32	0.70	ปานกลาง
1.6 ขนาดมีความเหมาะสม	3.48	0.83	ปานกลาง	3.48	0.80	ปานกลาง
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากแผ่นพับ แผ่นป็ลิว	3.24	0.89	ปานกลาง	2.96	0.91	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.54	0.79	มาก	3.35	0.74	ปานกลาง
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์						
2.1 มีความสะดวกในการพื้นที่โฆษณา เห็นง่าย	3.48	0.83	ปานกลาง	3.26	0.78	ปานกลาง
2.2 ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ	3.58	0.79	มาก	3.34	0.76	ปานกลาง
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.57	0.79	มาก	3.39	0.77	ปานกลาง
2.4 ขนาดคล้มน้ำโฆษณา มีความเหมาะสม	3.56	0.78	มาก	3.36	0.77	ปานกลาง
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.47	0.86	ปานกลาง	3.26	0.81	ปานกลาง
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์พิมพ์ติชน	3.33	0.84	ปานกลาง	3.11	0.79	ปานกลาง
2.7 สนใจและตัดสินใจเลือกวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.25	0.86	ปานกลาง	2.88	0.89	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.46	0.82	ปานกลาง	3.23	0.80	ปานกลาง
3. สื่อประเภท วารสาร นิตยสาร						
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษาและคณาจารย์	3.49	0.83	ปานกลาง	3.21	0.80	ปานกลาง
3.2 มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ	3.54	0.78	มาก	3.36	0.75	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	ชาย			หญิง		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
3.3 มีนักศึกษาขึ้นปกหนังสือทำให้สนใจอ่าน และติดตามข้อมูลวิทยาลัย	3.66	0.80	มาก	3.32	0.80	ปานกลาง
3.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากสื่อนิตยสาร varสาร	3.34	0.96	ปานกลาง	2.99	0.93	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.51	0.84	มาก	3.22	0.82	ปานกลาง
4. สื่อประเภทโทรทัศน์						
4.1 ถึงตัวนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.53	0.85	มาก	3.24	0.82	ปานกลาง
4.2 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.62	0.82	มาก	3.42	0.74	ปานกลาง
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.64	0.82	มาก	3.43	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.60	0.83	มาก	3.37	0.78	ปานกลาง
5. สื่อประเภทมีนักศึกษา ดำเนินยนรุ่น						
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน	3.71	0.81	มาก	3.44	0.79	ปานกลาง
5.2 มีสีสันสวยงาม	3.70	0.82	มาก	3.40	0.74	ปานกลาง
5.3 มีความน่าสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.66	0.80	มาก	3.45	0.75	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.70	0.81	มาก	3.43	0.76	ปานกลาง
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย						
6.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเหมือนชัดเจน	3.67	0.82	มาก	3.39	0.81	ปานกลาง
6.2 สีสันสวยงาม	3.71	0.79	มาก	3.34	0.77	ปานกลาง
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.61	0.78	มาก	3.38	0.78	ปานกลาง
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเหมือนชัดเจน	3.58	0.75	มาก	3.38	0.81	ปานกลาง
6.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก การทำป้ายโฆษณา	3.58	0.83	มาก	3.21	0.86	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.63	0.79	มาก	3.34	0.81	ปานกลาง
7. สื่อประเภทเว็บไซด์						
7.1 รูปแบบของเว็บไซด์วิทยาลัยน่าสนใจ	3.66	0.82	มาก	3.45	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
7.2 เว็บไซต์วิทยาลัยมีความรวดเร็วในการเข้าสู่ ข้อมูล	3.63	0.82	มาก	3.33	0.84	ปานกลาง
7.3 เว็บไซต์วิทยาลัยมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณะ สาขาวิชา การจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ	3.72	0.86	มาก	3.48	0.82	ปานกลาง
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเว็บ ไซต์	3.58	0.92	มาก	3.34	0.92	ปานกลาง
7.5 พนเทียนข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของ วิทยาลัยจากเว็บไซต์, Google	3.78	0.89	มาก	3.43	0.87	ปานกลาง
7.6 พนเทียนข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของ วิทยาลัยจากเว็บไซต์, Sanook.com	3.20	1.00	ปานกลาง	3.04	0.86	ปานกลาง
7.7 พนเทียนข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่จาก เว็บไซต์ Facebook	3.27	1.06	ปานกลาง	2.99	0.90	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.55	0.91	มาก	3.30	0.86	ปานกลาง
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัย						
8.1 การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ น่าสนใจ	3.37	0.90	ปานกลาง	3.03	0.77	ปานกลาง
8.2 ลักษณะรายการต่าง ๆ ของวิทยาลัยน่าสนใจ	3.44	0.88	ปานกลาง	3.18	0.70	ปานกลาง
8.3 ผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่ราชพฤกษ์	3.42	0.82	ปานกลาง	3.12	0.77	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.41	0.87	ปานกลาง	3.11	0.75	ปานกลาง
9. สื่อประเภทบุคคล						
9.1 ได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จักวิทยาลัย ราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ วิทยาลัย	3.57	0.81	มาก	3.39	0.82	ปานกลาง
9.2 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการจัดการ เรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ วิทยาลัย	3.58	0.82	มาก	3.34	0.82	ปานกลาง
9.3 ตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์แนะนำจากสถาบันเดิม	3.54	0.94	มาก	3.38	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	ชาย			หญิง		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากรุ่นพี่ในวิทยาลัย	3.51	1.04	มาก	3.15	0.96	ปานกลาง
9.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเพื่อน	3.41	1.01	ปานกลาง	3.15	0.94	ปานกลาง
9.6 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	3.31	1.09	ปานกลาง	2.99	0.94	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.49	0.95	ปานกลาง	3.23	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พนว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศ ของนักศึกษาที่มีผลต่อ การเปิดรับสื่อ เพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมพบว่า เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมความสนใจต่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร สื่อประเภท โทรทัศน์ สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น สื่อประเภทป้ายโฆษณา และสื่อประเภทเว็บไซต์ พนว่า เพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก และเพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์ ประเภทวิทยุ และสื่อประเภทบุคคล พนว่า เพศ หญิง มีพฤติกรรมความสนใจในระดับมาก เพศชายมีพฤติกรรมความสนใจในระดับปานกลาง

พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์ พนว่า มีผลต่อการเปิดรับสื่อของนักศึกษาได้ อย่างรวดเร็ว มีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพศชายมีพฤติกรรมความสนใจมาก (**X**) 3.60 เพศหญิงมีความพึงพอใจปานกลาง (**X**) 3.37

พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทคู่มือนักศึกษา /ทำเนียบรุ่น พนว่า มีข้อมูลครบถ้วน มี ลักษณะน่าสนใจ และตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพศชายมีพฤติกรรม ความสนใจมาก (**X**) 3.70 เพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจปานกลาง (**X**) 3.43

พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ พนว่า ในด้านทำเล ที่ตั้งเหมาะสมเห็นชัดเจน ลักษณะน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจ มีข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจน และตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากการเห็นสื่อประเภทป้ายโฆษณา เพศชายมีพฤติกรรม ความสนใจมาก (**X**) 3.63 เพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจปานกลาง (**X**) 3.34

พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซด์ พบว่า ในด้านรูปแบบของเว็บไซด์วิทยาลัยราชพฤกษ์มีความรวดเร็วในการเข้าสู่ระบบข้อมูล มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณะ สาขา การจัดการเรียนการสอน พนabenข้อมูลการรับสมัครของนักศึกษาใหม่จากเว็บไซด์ Google เพศชายมีพฤติกรรมความสนใจมาก (3.55 เพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจปานกลาง (3.30)

พฤติกรรมความสนใจต่อประเภทสื่อวิทยุชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า ในด้านการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ น่าสนใจ ลักษณะรายการต่าง ๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์น่าสนใจ และผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพศชายมีพฤติกรรมความสนใจปานกลาง (3.41) และเพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจปานกลาง (3.11)

พฤติกรรมความสนใจต่อประเภทบุคคล พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมความสนใจในด้านได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการจัดการเรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ประจำชั้น อาจารย์แนะนำจากสถาบันเดิม และตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากรุ่นพี่ของวิทยาลัย มีพฤติกรรมความสนใจมาก และเพศหญิงมีพฤติกรรมความสนใจในทุกข้อระดับปานกลาง (3.23)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ด้านเวลาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
1. สื่อประเภทแผ่นพับ แผ่นปลิว																		
1.1 การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา	3.55	0.64	มาก	3.62	0.67	มาก	3.45	0.83	ปานกลาง	3.32	0.71	ปานกลาง	3.31	0.68	ปานกลาง	3.46	0.79	มาก
1.2 ข้อความอ่านได้เข้าใจง่าย	3.66	0.67	มาก	3.76	0.63	มาก	3.30	0.73	ปานกลาง	3.59	0.82	มาก	3.57	0.68	มาก	3.66	0.74	มาก
1.3 ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานบันและหลักสูตร	3.51	0.68	มาก	3.67	0.66	มาก	3.60	0.88	มาก	3.55	0.70	มาก	3.63	0.73	มาก	3.75	0.81	มาก
1.4 สีสันสวยงาม	3.51	0.67	มาก	3.67	0.66	มาก	3.35	0.93	ปานกลาง	3.52	0.85	มาก	3.51	0.68	มาก	3.48	0.77	ปานกลาง
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.38	0.74	ปานกลาง	3.62	0.91	มาก	3.25	0.79	ปานกลาง	3.32	0.83	ปานกลาง	3.46	0.67	ปานกลาง	3.40	0.88	ปานกลาง
1.6 ขนาดมีความเหมาะสม	3.39	0.83	ปานกลาง	3.43	0.74	ปานกลาง	3.30	0.98	ปานกลาง	3.68	0.83	มาก	3.46	0.65	ปานกลาง	3.55	0.88	มาก
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากแผ่นพับ แผ่นปลิว	3.09	0.86	ปานกลาง	2.76	0.93	ปานกลาง	3.05	1.00	ปานกลาง	3.07	0.97	ปานกลาง	3.13	0.85	ปานกลาง	3.20	0.89	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.46	0.73	ปานกลาง	3.50	0.74	มาก	3.33	0.88	ปานกลาง	3.44	0.82	ปานกลาง	3.44	0.71	ปานกลาง	3.50	0.82	มาก
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์																		
2.1 มีความสะดวกในการพิมพ์ให้เข้าใจง่าย	3.51	0.69	มาก	3.29	0.78	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง	3.39	0.75	ปานกลาง	3.34	0.82	ปานกลาง	3.35	0.87	ปานกลาง
2.2 ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ	3.53	0.74	มาก	3.71	0.64	มาก	3.40	0.82	ปานกลาง	3.55	0.79	ปานกลาง	3.40	0.78	ปานกลาง	3.38	0.74	ปานกลาง
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.53	0.74	มาก	3.52	0.68	มาก	3.75	0.85	มาก	3.43	0.70	ปานกลาง	3.50	0.71	มาก	3.38	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชภัฏชัย	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ												
2.4 ขนาดคล้มน้ำใจyanan มีความเหมาะสม	3.47	0.73	ปานกลาง	3.52	0.68	มาก	3.40	0.88	ปานกลาง	3.45	0.85	ปานกลาง	3.45	0.72	ปานกลาง	3.49	0.83	ปานกลาง
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.36	0.82	ปานกลาง	3.05	0.81	ปานกลาง	3.40	0.88	ปานกลาง	3.27	0.90	ปานกลาง	3.40	0.76	ปานกลาง	3.48	0.87	ปานกลาง
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์มิชชัน	3.22	0.86	ปานกลาง	2.90	0.70	ปานกลาง	3.30	0.87	ปานกลาง	3.18	0.90	ปานกลาง	3.24	0.74	ปานกลาง	3.32	0.81	ปานกลาง
2.7 สนใจและตัดสินใจเลือกวิทยาลัยราชภัฏชัย จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.05	0.87	ปานกลาง	3.00	0.84	ปานกลาง	3.35	0.99	ปานกลาง	3.11	0.95	ปานกลาง	3.09	0.85	ปานกลาง	3.00	0.87	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.38	0.78	ปานกลาง	2.78	0.73	ปานกลาง	3.42	0.89	ปานกลาง	3.34	0.83	ปานกลาง	3.35	0.77	ปานกลาง	3.34	0.84	ปานกลาง
3. สื่อประเภท วารสาร นิตยสาร																		
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษาและ คณาจารย์	3.38	0.72	ปานกลาง	3.48	0.87	ปานกลาง	3.35	0.99	ปานกลาง	3.36	0.87	ปานกลาง	3.31	0.77	ปานกลาง	3.40	0.88	ปานกลาง
3.2 มีข้อมูลนักศึกษาที่น่าสนใจ	3.47	0.65	ปานกลาง	3.62	0.81	มาก	3.60	0.94	มาก	3.39	0.78	ปานกลาง	3.48	0.74	ปานกลาง	3.34	0.83	ปานกลาง
3.3 มีนักศึกษาเขียนปกหนังสือทำให้สนใจอ่าน และติดตามข้อมูลวิทยาลัย	3.58	0.72	มาก	3.71	0.78	มาก	3.45	1.15	ปานกลาง	3.25	0.81	ปานกลาง	3.51	0.74	มาก	3.54	0.85	มาก
3.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากสื่อ นิตยสาร วารสาร	3.20	0.95	ปานกลาง	3.21	1.01	ปานกลาง	3.35	1.04	ปานกลาง	3.09	1.09	ปานกลาง	3.18	0.83	ปานกลาง	3.17	0.96	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.41	0.76	ปานกลาง	3.53	0.87	มาก	3.44	1.03	ปานกลาง	3.27	0.87	ปานกลาง	3.37	0.77	ปานกลาง	3.36	0.88	ปานกลาง
4. สื่อประเภท โทรทัศน์																		
4.1 ถึงตัวนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.49	0.73	ปานกลาง	3.52	0.87	มาก	3.45	0.69	ปานกลาง	3.20	1.00	ปานกลาง	3.34	0.81	ปานกลาง	3.48	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
4.2 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.50	0.65	มาก	3.43	0.93	ปานกลาง	3.60	0.75	มาก	3.48	0.90	ปานกลาง	3.50	0.76	มาก	3.66	0.69	มาก
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.62	0.77	มาก	3.43	0.81	ปานกลาง	3.70	0.87	มาก	3.43	0.93	ปานกลาง	3.52	0.74	มาก	3.58	0.73	มาก
เฉลี่ยรวม	3.54	0.72	มาก	3.46	0.87	ปานกลาง	3.58	0.77	มาก	3.37	0.94	ปานกลาง	3.45	0.77	ปานกลาง	3.57	0.57	ปานกลาง
5. สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา ทำเนียบรุ่น																		
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน	3.61	0.70	มาก	3.62	0.74	มาก	3.50	1.05	มาก	3.57	0.73	มาก	3.56	0.80	มาก	3.62	0.84	มาก
5.2 มีสีสันสวยงาม	3.51	0.69	มาก	3.67	0.86	มาก	3.55	1.00	มาก	3.48	0.85	ปานกลาง	3.52	0.76	มาก	3.71	0.74	มาก
5.3 มีความน่าสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.61	0.76	มาก	3.57	0.75	มาก	3.50	0.95	มาก	3.36	0.78	ปานกลาง	3.56	0.75	มาก	3.66	0.76	มาก
เฉลี่ยรวม	3.58	0.72	มาก	3.62	0.78	มาก	3.52	1.00	มาก	3.47	0.79	ปานกลาง	3.55	0.77	มาก	3.66	0.78	มาก
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย																		
6.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสมเห็นชัดเจน	3.46	0.88	ปานกลาง	3.71	0.78	มาก	3.65	0.93	มาก	3.50	0.82	มาก	3.45	0.82	ปานกลาง	3.71	0.72	มาก
6.2 สีสันสวยงาม	3.54	0.71	มาก	3.67	0.86	มาก	3.75	0.85	มาก	3.50	0.85	มาก	3.47	0.76	ปานกลาง	3.55	0.81	มาก
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.43	0.72	ปานกลาง	3.57	0.87	มาก	3.60	0.88	มาก	3.45	0.82	ปานกลาง	3.47	0.71	ปานกลาง	3.63	0.82	มาก
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจน	3.54	0.74	มาก	3.57	0.81	มาก	3.50	0.90	มาก	3.48	0.82	ปานกลาง	3.45	0.75	ปานกลาง	3.46	0.77	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
6.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากการเห็นป้ายโฆษณา	3.30	0.84	ปานกลาง	3.57	0.81	มาก	3.55	0.95	มาก	3.39	0.87	ปานกลาง	3.39	0.77	ปานกลาง	3.43	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.45	0.78	ปานกลาง	3.62	0.83	มาก	3.61	0.90	มาก	3.46	0.67	ปานกลาง	3.45	0.76	ปานกลาง	3.56	0.81	มาก
7. สื่อประเภทเว็บไซต์																		
7.1 รูปแบบของเว็บไซต์วิทยาลัยน่าสนใจ	3.59	0.78	มาก	3.52	0.98	มาก	3.65	0.75	มาก	3.57	0.79	มาก	3.45	0.79	ปานกลาง	3.68	0.81	มาก
7.2 เว็บไซต์วิทยาลัยมีความรวดเร็วในการเข้าสู่ ข้อมูล	3.43	0.89	ปานกลาง	3.38	0.74	ปานกลาง	3.80	0.83	มาก	3.32	0.80	ปานกลาง	3.44	01.85	ปานกลาง	3.74	0.71	มาก
7.3 เว็บไซต์วิทยาลัยมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณะ สาขาวิชา การจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ	3.61	0.86	มาก	3.33	0.80	ปานกลาง	3.50	0.76	มาก	3.61	0.97	มาก	3.60	0.78	มาก	3.80	0.75	มาก
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเว็บ ไซต์	3.38	1.03	ปานกลาง	3.43	0.75	ปานกลาง	4.05	0.83	มาก	3.25	0.99	ปานกลาง	3.42	0.86	ปานกลาง	3.62	0.80	มาก
7.5 พจน์เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์, Google	3.57	0.80	มาก	3.29	1.01	ปานกลาง	3.85	1.14	มาก	3.36	1.01	ปานกลาง	3.63	0.81	มาก	3.86	0.79	มาก
7.6 พจน์เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์, Sanook.com	3.01	0.97	ปานกลาง	3.29	0.85	ปานกลาง	3.25	1.07	มาก	3.11	0.97	ปานกลาง	3.15	0.80	ปานกลาง	3.22	0.98	ปานกลาง
7.7 พจน์เห็นข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ จากเว็บไซต์ Facebook	3.09	0.94	ปานกลาง	2.90	1.04	ปานกลาง	3.10	0.85	มาก	2.95	0.96	ปานกลาง	3.24	0.95	ปานกลาง	3.26	1.11	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ												
เฉลี่ยรวม	3.38	0.90	ปานกลาง	3.31	0.88	ปานกลาง	3.60	0.89	มาก	3.31	0.93	ปานกลาง	3.48	0.83	ปานกลาง	3.60	0.85	มาก
8. สื่อประเภทวัสดุชุมชนของวิทยาลัย																		
8.1 การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ น่าสนใจ	3.16	0.84	ปานกลาง	3.24	0.70	ปานกลาง	2.95	0.83	ปานกลาง	2.98	0.98	ปานกลาง	3.23	0.80	ปานกลาง	3.43	0.81	ปานกลาง
8.2 ลักษณะรายการต่าง ๆ ของวิทยาลัย น่าสนใจ	3.20	0.74	ปานกลาง	3.43	0.68	ปานกลาง	3.10	0.85	ปานกลาง	3.18	1.04	ปานกลาง	3.34	0.75	ปานกลาง	3.51	0.73	มาก
8.3 ผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อที่ราชพฤกษ์	3.27	0.80	ปานกลาง	3.48	0.75	ปานกลาง	3.35	0.99	ปานกลาง	3.14	0.91	ปานกลาง	3.33	0.76	ปานกลาง	3.23	0.79	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.21	0.79	ปานกลาง	3.38	0.71	ปานกลาง	3.13	0.89	ปานกลาง	3.10	0.98	ปานกลาง	3.30	0.77	ปานกลาง	3.39	0.78	ปานกลาง
9. สื่อประเภทบุคคล																		
9.1 ได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จัก วิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัย	3.47	0.82	ปานกลาง	3.57	0.81	มาก	3.35	0.75	ปานกลาง	3.25	0.84	ปานกลาง	3.56	0.80	มาก	3.54	0.81	มาก
9.2 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการ จัดการเรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย	3.46	0.80	ปานกลาง	3.38	0.67	ปานกลาง	3.55	0.69	มาก	3.39	0.90	ปานกลาง	3.51	0.80	มาก	3.49	0.89	ปานกลาง
9.3 ตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์แนะแนวจากสถาบัน เดิม	3.54	0.78	มาก	3.19	0.93	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง	3.25	1.08	ปานกลาง	3.59	0.95	มาก	3.46	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	06.00 น. – 08.00 น.			08.00 น. – 12.00 น.			12.00 น. – 15.00 น.			15.00 น. – 19.00 น.			19.00 น. – 21.00 น.			21.00 น. 24.00 น.		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ												
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากรุ่นพี่ในวิทยาลัย	3.34	0.96	ปานกลาง	3.29	1.12	ปานกลาง	3.25	1.12	ปานกลาง	3.32	1.25	ปานกลาง	3.39	0.92	ปานกลาง	3.35	1.10	ปานกลาง
9.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเพื่อน	3.23	0.94	ปานกลาง	3.14	0.83	ปานกลาง	3.20	0.83	ปานกลาง	3.36	1.06	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง	3.26	1.14	ปานกลาง
9.6 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	3.00	1.03	ปานกลาง	3.14	0.80	ปานกลาง	3.30	0.80	ปานกลาง	3.09	1.12	ปานกลาง	3.27	0.96	ปานกลาง	3.23	1.12	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	0.89	ปานกลาง	3.29	0.99	ปานกลาง	3.33	0.85	ปานกลาง	3.28	1.04	ปานกลาง	3.45	0.89	ปานกลาง	3.39	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่นักศึกษาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลา อ่านหนังสือพิมพ์ และเวลาในการรับสื่อประเภทบุคคล ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทที่มือ/ทำเนียบรุ่น และสื่อประเภทป้ายโฆษณาวิทยาลัยราชพฤกษ์ในช่วงเวลา 15.00 น.–16.00 น. ในระดับปานกลาง ซึ่งช่วงเวลา 06.00 น.–15.00 น. และช่วงเวลา 15.00 น.–24.00 น. ในระดับมาก

นักศึกษา มีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิวในช่วงเวลา 08.00 น.–12.00 น. และช่วงเวลา 21.00 น.–24.00 น. ในระดับมาก ส่วนช่วงเวลา 06.00 น.–08.00 น. และเวลา 12.00 น.–21.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษามีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ในช่วงเวลา 08.00 น.–12.00 น. ในระดับมาก ส่วนช่วงเวลา 06.00 น.–08.00 น. และในช่วงเวลา 12.00 น.–24.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษามีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์ช่วงเวลา 06.00 น.–08.00 น. ช่วงเวลา 12.00 น.–15.00 น. และในช่วงเวลา 21.00 น.–24.00 น. อยู่ในระดับมาก ส่วนช่วงเวลา 08.00 น.–12.00 น. และในช่วงเวลา 15.00 น.–21.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษามีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซด์ ช่วงเวลา 12.00 น.–15.00 น. และในช่วงเวลา 21.00 น.–24.00 น. อยู่ในระดับมาก ส่วนช่วงเวลา 06.00 น.–12.00 น. และในช่วงเวลา 15.00 น.–21.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษามีพฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทวิทยุ ช่วงเวลา 12.00 น.–15.00 น. อยู่ในระดับมาก ส่วนในช่วงเวลา 06.00 น.–12.00 น. และช่วงเวลา 15.00 น.–24.00 น. อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของประเภทสื่อที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชภัฏชัย

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชภัฏชัย	โทรศัพท์			วิทยุ			หนังสือพิมพ์			เว็บไซต์			นิตยสาร			อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. สื่อประเภทแผ่นพับ แผ่นปลิว																		
1.1 การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา	3.40	0.69	ปานกลาง	3.71	0.76	มาก	3.17	0.79	ปานกลาง	3.47	0.77	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง	3.36	1.12	ปานกลาง
1.2 ข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.61	0.70	มาก	3.86	0.69	มาก	3.61	0.78	มาก	3.58	0.72	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.64	1.21	มาก
1.3 ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานบันและหลักสูตร	3.62	0.70	มาก	3.86	0.69	มาก	3.67	0.77	มาก	3.60	0.76	มาก	3.67	0.58	มาก	3.82	1.17	มาก
1.4 ลักษณะงาน	3.50	0.73	มาก	4.00	0.82	มาก	3.44	0.62	ปานกลาง	3.51	0.79	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง	3.27	1.01	ปานกลาง
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.40	0.76	ปานกลาง	3.86	0.69	มาก	3.67	0.69	มาก	3.41	0.77	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.18	1.08	ปานกลาง
1.6 ขนาดมีความเหมาะสม	3.44	0.74	ปานกลาง	3.71	0.76	มาก	3.89	0.90	มาก	3.49	0.94	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.55	1.04	มาก
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากแผ่นพับ แผ่นปลิว	3.10	0.88	ปานกลาง	3.43	1.27	ปานกลาง	3.00	1.09	ปานกลาง	3.07	0.87	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	3.45	1.21	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.44	0.74	ปานกลาง	3.78	0.81	มาก	3.49	0.81	ปานกลาง	3.45	0.80	ปานกลาง	3.29	0.47	ปานกลาง	3.47	1.12	ปานกลาง
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์																		
2.1 มีความสะดวกในการพื้นที่โฆษณาเที่ยงวัน	3.36	0.79	ปานกลาง	3.43	0.54	ปานกลาง	3.44	0.56	ปานกลาง	3.37	0.87	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.45	1.21	ปานกลาง
2.2 ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ	3.47	0.77	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.72	0.90	มาก	3.43	0.75	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.36	1.21	ปานกลาง
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา	3.46	0.72	ปานกลาง	3.71	0.49	ปานกลาง	3.89	0.96	มาก	3.47	0.83	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	3.18	1.25	ปานกลาง
2.4 ขนาดคลุมที่โฆษณาไม่ความเหมาะสม	3.46	0.72	ปานกลาง	3.43	0.79	ปานกลาง	3.72	1.07	มาก	3.45	0.77	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.45	1.44	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	โทรศัพท์			วิทยุ			หนังสือพิมพ์			เว็บไซด์			นิตยสาร			อื่นๆ		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.33	0.79	ปานกลาง	3.71	0.76	มาก	3.61	1.04	มาก	3.41	0.84	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.36	1.50	ปานกลาง
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน	3.18	0.76	ปานกลาง	3.43	0.79	ปานกลาง	3.44	1.04	ปานกลาง	3.27	0.83	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.27	1.49	ปานกลาง
2.7 สนใจและตัดสินใจเลือกวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.10	0.89	ปานกลาง	2.57	1.27	มาก	3.50	0.92	มาก	2.98	0.77	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	2.91	1.30	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.34	0.78	ปานกลาง	3.41	0.74	ปานกลาง	3.62	0.93	มาก	3.34	0.81	ปานกลาง	3.33	0.64	ปานกลาง	3.28	1.34	ปานกลาง
3. สื่อประเภท วารสาร นิตยสาร																		
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษาและ คณาจารย์	3.38	0.78	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.44	0.86	ปานกลาง	3.34	0.86	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.18	1.33	ปานกลาง
3.2 มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ	3.48	0.71	ปานกลาง	3.29	0.76	ปานกลาง	3.44	0.92	ปานกลาง	3.45	0.85	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.36	1.12	ปานกลาง
3.3 มีนักศึกษาเขียนปักหนังสือทำให้สนใจอ่าน และติดตามข้อมูลวิทยาลัย	3.52	0.78	มาก	3.57	0.98	มาก	3.50	0.92	มาก	3.47	0.82	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.36	1.21	ปานกลาง
3.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากสื่อ นิตยสาร วารสาร	3.13	0.91	ปานกลาง	3.00	1.29	ปานกลาง	3.33	1.14	ปานกลาง	3.29	0.97	ปานกลาง	2.33	0.58	ปานกลาง	3.09	1.30	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.38	0.80	ปานกลาง	3.22	1.01	ปานกลาง	3.43	0.96	ปานกลาง	3.39	0.88	ปานกลาง	2.92	0.79	ปานกลาง	3.25	1.24	ปานกลาง
4. สื่อประเภทโทรศัพท์																		
4.1 ถึงตัวนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	3.35	0.82	ปานกลาง	3.43	1.13	ปานกลาง	3.44	0.92	ปานกลาง	3.52	0.82	มาก	2.67	0.58	ปานกลาง	3.36	1.36	ปานกลาง
4.2 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.47	0.76	ปานกลาง	3.71	0.95	มาก	3.78	0.73	มาก	3.59	0.73	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.64	1.50	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็นส่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	โทรศัพท์			วิทยุ			หนังสือพิมพ์			เว็บไซต์			นิตยสาร			อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ ต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.50	0.77	มาก	3.29	0.76	ปานกลาง	3.78	0.73	มาก	3.59	0.83	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.82	1.40	มาก
เฉลี่ยรวม	3.44	0.78	ปานกลาง	3.48	0.95	ปานกลาง	3.67	0.79	มาก	3.57	0.79	มาก	2.89	0.19	ปานกลาง	3.61	1.42	มาก
5. ส่อประเพณีเมืองนักศึกษา ทำเนียบรุ่น																		
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน	3.55	0.78	มาก	3.86	0.90	มาก	3.78	0.73	มาก	3.57	0.86	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	4.00	1.18	มาก
5.2 มีสีสันสวยงาม	3.47	0.75	ปานกลาง	4.00	0.58	มาก	3.89	0.68	มาก	3.67	0.84	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.64	1.29	มาก
5.3 มีความน่าสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.52	0.73	มาก	3.57	0.54	มาก	3.78	0.81	มาก	3.59	0.84	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง	4.00	1.34	มาก
เฉลี่ยรวม	3.51	0.75	มาก	3.81	0.67	มาก	3.82	0.74	มาก	3.61	0.85	มาก	3.11	0.19	ปานกลาง	3.88	1.27	มาก
6. ส่อประเพณีป้ายโฆษณาของวิทยาลัย																		
6.1 ทำได้ที่ตั้งเหมาะสมเทื่นชั้นเจน	3.48	0.85	ปานกลาง	3.57	0.79	มาก	3.78	0.73	มาก	3.59	0.72	มาก	3.67	0.58	มาก	3.73	1.27	มาก
6.2 สีสันสวยงาม	3.48	0.77	ปานกลาง	3.71	0.49	มาก	3.67	0.77	มาก	3.64	0.85	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง	3.45	1.21	ปานกลาง
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ	3.46	0.78	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.67	0.69	มาก	3.57	0.80	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.64	1.21	มาก
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเทื่นชั้นเจน	3.44	0.77	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.72	0.75	มาก	3.51	0.82	มาก	3.67	0.58	มาก	3.55	1.13	มาก
6.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากการเห็นป้ายโฆษณา	3.38	0.80	ปานกลาง	3.29	0.95	ปานกลาง	3.72	1.07	มาก	3.45	0.93	ปานกลาง	2.67	0.58	มาก	3.27	1.27	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.45	0.79	ปานกลาง	3.54	0.66	มาก	3.71	0.80	มาก	3.55	0.82	มาก	3.27	0.46	ปานกลาง	3.53	1.22	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	โทรศัพท์			วิทยุ			หนังสือพิมพ์			เว็บไซต์			นิตยสาร			อื่นๆ		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
7. สื่อประเภทเว็บไซต์																		
7.1 รูปแบบของเว็บไซต์วิทยาลัยน่าสนใจ	3.53	0.80	มาก	3.57	0.54	มาก	3.61	0.70	มาก	3.66	0.90	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	3.36	1.21	ปานกลาง
7.2 เว็บไซต์วิทยาลัยมีความรวดเร็วในการเข้าสู่ข้อมูล	3.47	0.85	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.56	0.92	มาก	3.55	0.79	มาก	2.67	0.58	ปานกลาง	3.36	1.21	ปานกลาง
7.3 เว็บไซต์วิทยาลัยมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณะ สาขาวิชา การจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ	3.59	0.82	มาก	3.86	0.38	มาก	3.56	0.78	มาก	3.64	0.95	มาก	3.67	0.58	มาก	3.45	1.21	ปานกลาง
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเว็บไซต์	3.44	0.91	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.39	1.09	ปานกลาง	3.58	0.91	มาก	2.67	0.58	ปานกลาง	3.64	1.12	มาก
7.5 พจนานุกรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์, Google	3.63	0.84	มาก	3.57	0.54	มาก	3.50	0.79	มาก	3.60	1.05	มาก	3.00	1.00	ปานกลาง	3.73	1.19	มาก
7.6 พจนานุกรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซต์ Sanook.com	3.12	0.91	ปานกลาง	2.86	0.90	ปานกลาง	3.61	0.98	มาก	3.12	0.98	ปานกลาง	2.33	1.16	ปานกลาง	2.82	0.98	ปานกลาง
7.7 พจนานุกรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่ จากเว็บไซต์ Facebook	3.13	0.98	ปานกลาง	3.71	0.76	ปานกลาง	3.44	0.71	ปานกลาง	3.17	1.07	ปานกลาง	2.67	1.53	ปานกลาง	2.91	1.22	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.42	0.87	ปานกลาง	3.31	0.67	ปานกลาง	3.52	0.85	มาก	3.47	0.95	มาก	2.86	0.78	ปานกลาง	3.32	1.16	ปานกลาง
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัย																		
8.1 การนำเสนอข้อมูลต่างๆ น่าสนใจ	3.20	0.87	ปานกลาง	2.86	0.69	ปานกลาง	3.44	0.78	ปานกลาง	3.23	0.83	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	3.18	0.98	ปานกลาง
8.2 ลักษณะรายการต่างๆ ของวิทยาลัย น่าสนใจ	3.32	0.83	ปานกลาง	3.29	0.76	ปานกลาง	3.83	0.71	มาก	3.22	0.72	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง	3.27	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็นส่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	โทรศัพท์			วิทยุ			หนังสือพิมพ์			เว็บไซต์			นิตยสาร			อื่นๆ		
	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ	X	S.D	ระดับ
8.3 ผู้จัดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์	3.27	0.75	ปานกลาง	3.29	0.95	ปานกลาง	3.67	0.84	มาก	3.20	0.85	ปานกลาง	2.33	1.16	ปานกลาง	3.96	1.21	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.26	0.82	ปานกลาง	3.15	0.80	ปานกลาง	3.65	0.78	มาก	3.22	0.80	ปานกลาง	2.78	0.72	ปานกลาง	3.27	1.10	ปานกลาง
9. ส่อประเพณนุกดล																		
9.1 ได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จัก วิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัย	3.44	0.74	ปานกลาง	3.57	0.54	มาก	3.72	0.90	มาก	3.55	0.95	มาก	3.00	1.00	ปานกลาง	3.45	1.13	ปานกลาง
9.2 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการ จัดการเรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย	3.45	0.77	ปานกลาง	3.86	0.38	มาก	3.56	0.92	มาก	3.47	0.90	ปานกลาง	2.67	0.58	ปานกลาง	3.55	1.29	มาก
9.3 ตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์แนะนำจากสถาบัน เดิม	3.47	0.88	ปานกลาง	3.57	0.98	มาก	3.50	1.15	ปานกลาง	3.42	1.08	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	3.64	1.12	มาก
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากครุนพีในวิทยาลัย	3.37	0.98	ปานกลาง	3.29	0.95	ปานกลาง	3.67	0.97	มาก	3.25	1.08	ปานกลาง	2.33	1.16	ปานกลาง	3.18	1.33	ปานกลาง
9.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากเพื่อน	3.25	0.98	ปานกลาง	3.29	0.95	ปานกลาง	3.61	0.98	มาก	3.31	1.04	ปานกลาง	2.67	1.53	ปานกลาง	3.45	0.69	ปานกลาง
9.6 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง	3.16	1.01	ปานกลาง	2.71	1.11	ปานกลาง	3.33	1.19	ปานกลาง	3.24	1.01	ปานกลาง	2.33	1.16	ปานกลาง	2.73	1.35	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.36	0.89	ปานกลาง	3.38	0.82	ปานกลาง	3.57	1.02	มาก	3.37	1.01	ปานกลาง	2.78	1.00	ปานกลาง	3.33	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม พบว่า นักศึกษาที่นิยมสื่อทุกชนิดมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกรายการที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ บุคคล และเว็บไซด์ ในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นิยมดูโทรทัศน์ พังวิทยุ ดูเว็บไซด์ ส่วนนิตยสาร และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนักศึกษา และสื่อเว็บไซด์ ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่นิยมฟังวิทยุ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่นิยมดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูเว็บไซด์ อ่านนิตยสาร และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดูเว็บไซด์ และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่นิยมฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร มีความพึงพอใจต่อสื่อประเภททีวีในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่นิยมดูโทรทัศน์ พังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูเว็บไซด์ และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทสื่อคู่มือ/ทำเนียบรุ่น ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่นิยมอ่านนิตยสารมีความพึงพอใจต่อสื่อประเภทคู่มือ/ทำเนียบรุ่น ในระดับปานกลาง

นักศึกษาที่นิยมฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ เว็บไซด์ และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทสื่อป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่นิยมดูทีวี และอ่านนิตยสาร มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทต่อสื่อป้ายโฆษณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ข้อมูล ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ควรใช้ช่องทางทางโทรทัศน์มากที่สุด ถึง 215 คน โดยให้เหตุผลดังนี้

1.1 เหตุผลที่เลือกสื่อประเภท โทรทัศน์ เพราะว่า เป็นสื่อที่สร้างแรงดึงดูดความสนใจ และจดจำได้ดี แนะนำ และเสนอแนะช่องทางที่นักศึกษาให้ความสนใจมาก คือ ช่อง 7 และช่อง 3

1.2 รายละเอียดที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม รายการที่วี ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ใช้เผยแพร่ข้อมูล ควรเป็นช่วงละครึ่งชั่วโมง เนื่องจากเวลาครึ่งชั่วโมงที่ก่อให้เกิดความคุณภาพสูง หรือสามารถดูและทำกิจกรรมอื่นด้วย เช่น รับประทานอาหารเย็น ช่วงพักผ่อนก่อนทำการบ้าน และเป็นช่วงที่อยู่กับครอบครัว แล้วไม่ได้อยู่คนเดียว แต่ถ้าเดินทาง 21.00 น. ไปแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะทำการบ้าน อ่านหนังสือ หากออกนอกบ้านจะเป็นช่วงเวลาที่ไปเที่ยวนอกบ้านกันเป็นส่วนใหญ่

2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ใช้ในการดำเนินการปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใด

จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ควรปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ใช้ในการดำเนินการกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นดังนี้

2.1 ประเภทแผ่นพับ แผ่นปลิว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน แสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มสีสันให้สวยงาม สะกดตา มีภาพกิจกรรมของนักศึกษาปัจจุบันประกอบ และควรจัดทำแผ่นพับให้มีข้อความใหม่ๆ มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 78 คน แสดงความคิดเห็นให้ปรับปรุงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ค่าหน่วยกิตต่างๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ประเภทหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 115 คน แสดงความคิดเห็นว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์มติชน, ผู้จัดการรายวัน สิ่งพิมพ์ที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ดังนี้

2.2.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่พบเห็นโฆษณาบ้างในช่วงเดือนเมษายน ข้อเสนอแนะควรมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตลอดปีเพื่อจะได้พบเห็นได้บ่อยมากขึ้น

2.2.2 หนังสือพิมพ์มติชน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 59 คน แสดงความคิดเห็นว่า เห็นข้อความเกี่ยวกับงานรับพระราชทานปริญญาบัตรบ้าง งานประชุมวิชาการบ้าง ส่วนคอลัมน์รับสมัครนักศึกษาใหม่เล็กไป และเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้อ่านประจำ

2.2.3 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 78 คน แสดงความคิดเห็นว่า เห็นภาพกิจกรรมงานวิจัย การสัมภาษณ์ผู้บริหารมีสีสันสวยงามดี และบางฉบับเห็นข้อความ เมื่อวางแผนแผงหนังสือ เพราะมีรูปผู้บริหาร และข้อความตัวใหญ่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้ลงภาพนักศึกษาบ้างเพื่อสร้างแรงดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

2.2.4 ประเภทหนังสือพิมพ์สยามกีฬา กลุ่มตัวอย่าง 23 คน แสดงความคิดเห็นว่า สนใจเรื่องกีฬาจึงหยิบอ่าน จะเห็นข่าวการแข่งขันกีฬาบ้าง ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักเรียน แต่ไม่ได้สนใจตามมาในเรื่องของสถานที่เรียนคณะสาขา หรือ เรียนที่ไหนบ้าง

2.2.5 หนังสือพิมพ์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่าง 145 คน แสดงความคิดเห็นว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะพบเห็นตามร้านอาหาร ร้านค้าทั่วๆ ไปบ้าง ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่กระจายอยู่ทั่วไปคู่กับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วิทยาลัยครุศาสตร์ฯ หรือประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ผ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์บ้าง

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่าง 35 คน แสดงความคิดเห็นคราวลงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, มติชนออนไลน์, เดลินิวส์ออนไลน์ จะให้ข้อมูลแก่นักศึกษาได้มากขึ้น

2.3 ประเภทนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน แสดงความคิดเห็นช่องทางประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ผ่านสื่อประเภทนิตยสารดังนี้

2.3.1 นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารที่น่าสนใจ และวิทยาลัยราชพฤกษ์ ควรประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เพราะจะเห็นว่างอยู่ทั่วไปทั่วในห้องแนะแนว, ห้องสมุดของโรงเรียน และเผยแพร่หนังสือทั่ว ๆ ไป ซึ่งลักษณะของหนังสือแพรวสุดสัปดาห์ น่าสนใจ เพราะสี และภาพสวยงาม

2.3.2 นิตยสารการศึกษาอัพเกรด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า เคยพบ และเห็นข้อมูลประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในหนังสือการศึกษาอัพเกรดจากการแจก ในงานตลาดนัดหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเห็นจากเผยแพร่หนังสือ เป็นข้อมูลและความรู้ปกติที่สามารถดึงมาใช้ โดยเฉพาะปกหนังสือที่ลงรูปนักศึกษาที่สวยงาม

ข้อเสนอแนะที่นักศึกษาต้องการให้วิทยาลัยราชพฤกษ์แก้ไข ควรเพิ่มข้อมูลกิจกรรมเด่นๆ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของนักศึกษา เรื่องที่อ่านแล้วสนุกๆ เร้าความสนใจแก่นักศึกษา

2.3.3 ประเภทนิตยสาร M.B.A กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความน่าสนใจ สีสันสวยงาม พนทีนตามเผยแพร่หนังสือ และในห้องสมุด โรงเรียนที่เคยเรียนอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรนำภาพสวย ๆ ที่เป็นกิจกรรมติดป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาในปัจจุบันได้เห็นบ้าง

2.3.4 ประเภทนิตยสารอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เสนอแนะให้วิทยาลัย ราชพฤกษ์ ลงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์ในนิตยสาร a day ซึ่งเป็นนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกันมาก

2.4 ประเภทจดหมายประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน แสดงความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยจดหมาย เป็นเอกสารที่ถึงตัวนักศึกษาได้มากที่สุด และมีส่วนเร้าความสนใจให้ศึกษาข้อมูลวิทยาลัยต่อในเว็บไซด์ หรือโทรศัพท์สอบถาม ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูล ควรแทรกแผ่นปลิว และอัตราค่าใช้จ่ายแบบไปกับจดหมายประชาสัมพันธ์ 2-3 แผ่น เพื่อนำไปซักชวนเพื่อนสนิท หรือให้ผู้ปกครองช่วยตัดสินใจร่วมในการเลือกสถานที่เรียน

2.5 ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 คน แสดงความคิดเห็น ดังนี้

2.5.1 ประเภทโทรศัพท์มือถือ สำรวจข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมเด่น ๆ ของวิทยาลัย ทางโทรศัพท์มือถือเป็นระยะ พร้อมกับลงโฆษณาชวนสมัครนักศึกษาใหม่ช่วงละคราครึ่ง เวลา 20.30 น. - 21.30 น.

2.5.2 ประเภทเว็บไซต์วิทยาลัยราชพฤกษ์ หน้าเว็บยังไม่เร้าความสนใจ และเมื่อเข้าไปในระบบค้นหาข้อมูลค่อนข้างมาก และข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำคณะ สาขาวิชาต่าง ๆ มีน้อยไป แต่ภาพบรรยากาศของวิทยาลัย ดึงดูดความสนใจได้มาก

2.5.3 ประเภทเว็บไซต์อื่น ๆ ที่วิทยาลัยลงประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ Sanook.com เว็บไซต์ Google เว็บไซต์ Facebook พบรหัสข้อความการรับสมัครนักศึกษาใหม่บ้าง แต่ยังน้อยไป และหน้าประชาสัมพันธ์เล็กไป มองไม่สะคุคติ เสนอแนะให้ลงประชาสัมพันธ์ด้านหน้าเว็บไซต์ เปิดมาจะเห็นชัดเจนกว่า และควรลงประชาสัมพันธ์ช่องย่างต่อเนื่อง

2.5.4 ประเภทวิทยุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน แสดงความคิดเห็นว่า วิทยาลัย ควรลงข่าวรับสมัครทางคลื่นวิทยุที่กำลังเป็นที่สนใจ เช่น คลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น สามารถเปิดฟังได้ตลอดวัน ในส่วนวิทยุชุมชนของวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างเคยฟัง และรับคลื่นได้ 12 คน แสดงความคิดเห็นว่า ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ และข้อมูลจากคลื่นวิทยุชุมชนไม่สามารถกระจายได้ทั่วไป กลุ่มประชาชนทั่วไปไม่ได้ยิน และรับรู้ข่าวสารของวิทยาลัย

2.5.5 ประเภทโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน แสดงความคิดเห็นว่า วิทยาลัยควรปรับปรุงระบบเสียงของโทรศัพท์เป็นการติดต่อวิทยาลัยที่มาก ทั้งการสอบถามข้อมูล การรับสมัคร ข้อมูลการเงิน และระบบการประสานงานบ่อยครั้ง ต้องใช้วิธีโทร 2-3 ครั้ง จึงจะสามารถพูดคุยกับปลายทางได้

2.6 ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน แสดงความคิดเห็นว่า เป็นการพูดที่สามารถพูดคุยกับผู้คน ข้อมูลได้อย่างละเอียด ได้รับคำตอบที่ชัดเจน และประเภทสื่อบุคคลจากอาจารย์แนะนำสถาบันเดิม จะสร้างความโน้มน้าวใจ และเชื่อถือเป็นอย่างมาก ส่วนการตัดสินใจเรียนนั้น ได้ผลกระทบจากอาจารย์แนะนำประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยไปให้คำแนะนำ และอธิบายถึงการเรียนการสอน การประกอบอาชีพ เมื่อสำเร็จการศึกษา และความน่าสนใจในสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่นำเสนอ ส่วนเพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง มีส่วนตัดสินใจ และชี้แนะนำทางเพื่อเลือกเรียนบ้าง กรณีสื่อบุคคลจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน ร่วมโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจแล้วแต่กรณี แต่ส่วนใหญ่จะไม่ตามเพื่อน เพราะปัจจัยส่วนบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้กกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อบุคคลประเภทอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์แนะนำของวิทยาลัย ควรแจ้งค่าใช้จ่ายในการเรียน ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อสมัครเข้าเรียน การคุ้มครองนักศึกษา และที่สำคัญ เมื่อเรียนจบจะมีงานทำหรือไม่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักศึกษาสนใจคณะสาขาวิชาใดที่เรียนจบแล้วมีงานทำด้วยเหตุนี้

เป็นส่วนใหญ่ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะควรมีกิจกรรมเด่น ๆ ของนักศึกษาเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ และในวิทยาลัยควรมีป้ายแจ้งปฏิทินการเรียนการสอน หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวารสาร จดหมายประชาสัมพันธ์ เลือกคณะสาขาวิชาที่เรียนจบแล้วมีงานทำ ด้วยเหตุนี้เป็นส่วนใหญ่

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยการสำรวจความคิดเห็น (Survey research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเข้าใหม่ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาเข้าใหม่ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์
- เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ และช่วงเวลาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์
- เพื่อกำหนดเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

สมมุติฐานการวิจัย

- ลักษณะประชากรของนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาต่อการเลือกรับสื่อมีความแตกต่างกัน
- ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้เป็นนักศึกษาเข้าใหม่ ชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ปีการศึกษา 2554 ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 342 คน
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - แบบสอบถามสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 8 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และช่วงเวลา เปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scales) ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัว ด้านระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเวลาในการเปิดรับสื่อ และด้านประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบรรยายสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในหลักสูตร 4 ปี คณะบริหารธุรกิจในสาขาวิชาจัดการมากที่สุด และก่อนที่จะมาศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างหลักสูตร 4 ปี สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาล วุฒิการศึกษาที่สำเร็จมากคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่ของสถาบันการศึกษาที่สำเร็จมา เบทกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดนนทบุรี อาชีพของบิดา หรือผู้อุปการะนักศึกษาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนอาชีพของมารดา หรือผู้อุปการะประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เช่น กัน รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,000 – 9,000 บาท และ 9,100 บาท – 12,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซด์ ช่องรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุดคือช่อง 7 รองลงมาคือช่อง 3 เวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับสื่อโทรศัพท์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00 น. – 21.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 22.00 น. – 24.00 น. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ช่วงของวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ วันอาทิตย์รองลงมาเป็นวันจันทร์ และเว็บไซด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ Google รองลงมาคือเว็บไซด์ Facebook ความถี่ในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซด์คือ ทุกวัน ส่วนสื่อประเภทนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึ่งเห็นและศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือนิตยสาร a-day รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คลื่นวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุดคือ คลื่น 95.5 (Virgin Hitz) รองลงมาคือ คลื่นวิทยุ 97.5 (Seed FM)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุดคือ สื่อประเภทคู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.49

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัวด้านวุฒิการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทของสื่อ และเวลาในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ของครอบครัวกับประเภทของสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ/แผ่นปลิว, หนังสือพิมพ์, วารสาร/นิตยสาร, โทรศัพท์, คู่มือนักศึกษา/ทำเนียบรุ่น, ประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย, ประเภทเว็บไซด์, ประเภทวิทยุชุมชน อย่างแตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน

4.2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านวุฒิการศึกษาพบว่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ/ทำเนียบรุ่น และเว็บไซด์ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และเว็บไซด์ในระดับมาก นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว ในระดับมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน

4.3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับมาก ได้แก่ สื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ/ทำเนียบรุ่น สื่อประเภทป้ายโฆษณา สื่อประเภทเว็บไซด์ Google และสื่อประเภทบุคคล ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน

4.4 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเวลาที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 06.00 n. – 15.00 n. และช่วงเวลา 15.00 n. – 24.00 n. ในระดับมาก และพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ นักศึกษาใช้เวลาในการเปิดรับสื่อต่อประเภทของสื่อทุกประเภทที่วิทยาลัยประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

4.5 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ/วิทยุ, เว็บไซด์, จดหมาย

ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

5. ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผล และเข้าถึงตัวนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ 1) สื่อประเภทโทรทัศน์รายการของช่อง 7 และรายการช่อง 3 และการเป็นช่วงละครหลังบ่ายในเวลา 20.30 น. – 22.00 น. 2) สื่อประเภทเว็บไซด์ Facebook เป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซด์ Google 3) คลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) เป็นสื่อที่นักศึกษาฟังได้ทั้งวัน ทั้งในช่วงพัก และหลังเลิกเรียน เพราะสามารถฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้

ข้อปรับปรุงสื่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานดังนี้ 1) การปรับปรุงเว็บไซด์ วิทยาลัยให้หาข้อมูลง่าย และรวมมีข้อมูลการศึกษาต่อคณะสาขา วิชา และค่าใช้จ่ายในการเรียนดูถูก่อนติดต่อสอบถามได้ 2) การปรับปรุงระบบโทรศัพท์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะติดต้อยากมาก 3) การปรับปรุงแผ่นพับ/แผ่นป้าย ให้มีรูปกิจกรรมเด่น ๆ ที่สันให้สะดุกดึงดูดความสนใจมาก 4) การมีการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐออนไลน์, มติชนออนไลน์, เดลินิวส์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรมีข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมของนักศึกษาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร a-day นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และการประชาสัมพันธ์กรณีติดต่ออย่างต่อเนื่อง การส่งข้อมายประชาสัมพันธ์ควรแทรกใบค่าใช้จ่ายในข้อมาย และควรมีการสมัครเรียนทางเว็บไซด์ ในวิทยาลัยควรมีป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ การเปิดเรียน การปิดภาคเรียน และมีวารสารแจ้งข่าวกิจกรรม ให้แก่นักศึกษา ปัจจุบันและศิษย์เก่า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลักษณा สาระเวทิน (2542 : 155-157) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน

ในการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง และสอดคล้องกับ วิจิตร อาวาภุล (2541 : 99-103) ที่เสนอข้อดีของสื่อประเภท ภาพ และเสียง เช่น ภาพนิทรรศ์ วิดีโอ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหว ทำให้เกิด การประทับใจ จำจำจ่าย สามารถเร่งร้าความสนใจของผู้ชม ได้ตลอดเวลา ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ชีระพันธ์ ชนะพรรณ (2548) ศึกษาเรื่องการจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า กลุ่มเป้าหมายเลือก เปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทบุคคล และ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์เปิดรับสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาก ที่สุด คือ สื่อประเภทเว็บไซต์ Google มีช่วงเวลาเปิดรับสื่อทุกวัน สื่อประเภทโทรทัศน์ คือ ช่อง 3 และ ช่อง 7 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเวลา 20.00 น. -21.00 น. มากที่สุด และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์เปิดรับสื่อประเภทกูมีนักศึกษา และทำเนียบรุ่นมากที่สุดในด้านมีข้อมูล ครบถ้วน สีสันสวยงาม มีความน่าสนใจในการเลือกเรียนต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ และสื่อประเภท บุคคล มีค่าเฉลี่ย (อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง. (2552 – 39) ที่ กล่าวว่า การเลือกรับ หรือการเลือกใช้สื่อบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อ และรับข่าวสารจากแหล่งข่าวตาม ความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน หากข่าวสารที่ได้รับไม่ สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้น จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิง ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความสัมพันธ์ด้านรายได้ทางครอบครัว ด้านวุฒิการศึกษา ด้านเพศ ด้านเวลาเปิดรับสื่อ และด้านประเภทของสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์ พบว่า

3.1 ด้านรายได้ทางครอบครัวของนักศึกษามีผลในการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันทุกประเภท ผู้ที่มีรายได้ครอบครัว 12,100 บาท – 31,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทแผ่นพับ/แผ่นปลิว, นิตยสาร/วารสาร, คู่มือนักศึกษา และทำเนียบรุ่น สื่อประเภทบุคคล และเว็บไซต์ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัวตั้งแต่ 5,000 บาท – 9,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทวิทยุ, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณาใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาบบุญ พิชัยพันธุ์ (2549 : 20-24) กล่าวว่า องค์ประกอบ ทางด้านสังคมนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา ปลูกฝังทัศนคติ และแนวคิด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้มีอัตราการรับสารที่แตกต่างกัน และตรงกับผลงานวิจัย

ของ พรินันท์ บุณชนนะ โสภณ (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความแตกต่างกัน

3.2 ด้านวัฒนธรรมศึกษาของนักศึกษามีผลในการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันทุกประเภท ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มี พฤติกรรมความสนใจต่อสื่อประเภทโทรทัศน์, สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และเว็บไซด์ในระดับมาก และมีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทแผ่นปลิว, หนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง ผู้ที่สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทกูมีนักศึกษา และทำเนยบัตรุ่น, เว็บไซด์ ในระดับมาก และมีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทโทรทัศน์, คลื่นวิทยุในระดับปานกลาง และผู้ที่ สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (2535 : 95) ที่กล่าวถึงหลักสำคัญในการตัดต่อสื่อสารจะง่าย สะดวก กีชื่นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งชื่นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวย นิสัย ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

3.3 ด้านเพศของนักศึกษา มีผลในการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์แตกต่างกันทุกประเภท ผู้ที่เป็นเพศชาย จะมีพฤติกรรมความสนใจสื่อประเภทแผ่นพับ/ แผ่นปลิว, ประเภทกูมีนักศึกษา และทำเนยบัตรุ่น ประเภทป้ายโฆษณา ประเภทเว็บไซด์ เพศชายมี พฤติกรรมความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมความสนใจในระดับปานกลาง และ พฤติกรรมความสนใจในด้านสื่อประเภทโทรทัศน์, ประเภทวิทยุ และสื่อประเภทบุคคล เพศหญิงมี พฤติกรรมความสนใจในระดับมาก เพศชายมีพฤติกรรมความสนใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 42) ที่กล่าวว่า เพศมีความแตกต่างทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การตัดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสาร จากการวิจัยทาง จิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.4 ด้านเวลา นักศึกษามีการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์แตกต่างกันทุกช่วงเวลาในแต่ละประเภทสื่อ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์นักศึกษาจะมีพฤติกรรม ความสนใจในช่วงเวลา 06.00 น. - 08.00 น. ในระดับมากในขณะที่สื่อประเภทโทรทัศน์ นักศึกษาจะ มีพฤติกรรมความสนใจในช่วงเวลา 19.00 น. – 20.00 น. และสื่อประเภทเว็บไซด์นักศึกษาจะมี พฤติกรรมความสนใจในช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น. ในระดับมาก และสื่อประเภทบุคคลนักศึกษา จะมีพฤติกรรมความสนใจในช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ พระพิพย์ วรกิจโภคاثร (2539 : 292) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จะเลือก สื่อตามความสะดวกในเวลาของตน และจะเลือกตามช่วงเวลาที่ตนสนใจในขณะนั้น และจะเลือกใน ช่วงเวลาที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยของตน

3.5 ด้านประเภทของสื่อ นักศึกษามีการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันทุกประเภท นักศึกษาที่นิยมสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีผลต่อการอ่าน หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซด์ ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาที่นิยมดูโทรทัศน์ พิจิตร วิทยุ ดูเว็บไซด์ อ่านนิตยสาร และอื่น ๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซด์ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กันยา สุวรรณแสง (2542 : 35) ที่ กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของผู้รับในแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ประโยชน์ของสาร สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับ วิจิตร อาภากุล (21541 : 99-103) ที่กล่าวว่า สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน บางชนิดมีข้อจำกัดมาก บางชนิดมีข้อจำกัดน้อย ขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อแต่ละประเภทต้องวิเคราะห์ประโยชน์ของสื่อให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ว่าไป กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงการผลิตสื่อของงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ดังนี้

1.1 วิทยาลัยควรใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมนักศึกษา การจัดการเรียนการสอนให้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ถึงตัวนักศึกษาได้รวดเร็ว และควรใช้ช่วงเวลา ละคราวหลังข่าวในรายการช่อง 7 และรายการช่อง 3 ส่วนเว็บไซด์ Facebook และคลื่นวิทยุ 95.5 (Virgin Hitz) เป็นสื่อที่เปิดรับทุกวัน และทุกช่วงเวลา จึงควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิทยาลัยใน ช่องทางสื่อต่างๆ

1.2 ควรปรับปรุงแผ่นพับ เว็บไซด์วิทยาลัย ระบบโทรศัพท์ และจัดทำเอกสารเผยแพร่ ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ วารสาร หรือจดหมายข่าวให้นักศึกษาในวิทยาลัยได้รับ ทราบข้อมูลต่าง ๆ

1.3 ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทไทยรัฐออนไลน์, เดลินิวส์ ออนไลน์, มติชนออนไลน์ และคลื่นวิทยุเพื่อสื่อสารข้อมูล ได้ถึงกลุ่มนบุคคลภายนอกได้อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

2.1 งานประชาสัมพันธ์ ควรนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการจัดทำสื่อ การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ในปีการศึกษา 2554

2.2 งานประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแผนการใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตรงกับคุณลักษณะของนักศึกษา ประเภทของสื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ เพื่อส่งผลต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต่อไป

2.3 ความมีการทำวิจัยสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง (2542). กระบวนการสื่อสาร, กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจชัย ชัยนาคอมนันต์. (2545). การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในศวรรษหน้า.
- ปริญญาณิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตima สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิรากร อภิสรากรกุล. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยราชวิทยาลัย. ปริญญาณิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : นิยมวิทยา.
- เกศินี จตุทวิจตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏ
นครปฐม.
- เกรียงชัย เหลืองภารเชวง. (2540). การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในระบบ
การจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมนินแบง (ประเทศไทย). ปริญญาณิพนธ์
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: สุโขทัย
ธรรมชาติราช.
- ทนงศักดิ์ นิเวศรังสรรค์. (2535). การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ
รัฐและเอกชน. ปริญญาณิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระพันธ์ ชนะพรรณ. (2548). การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1. ปริญญาณิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชรี คีรีเสถียร. (2548). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน. ปริญญาณิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2542). นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คอมแพคพริน.
- ประวัติ เอราวัณ. (2545). การวิจัยการปฏิบัติการเรียนรู้ของครูและการสร้างพลังร่วมใน
โรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คอกหง้า.

ปราบัณฑ์ บุญวนนอม. (2540). การติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตการศึกษา 2. ปริญญาการศึกษามหาบันทิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

ประมะ ศตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

ประมะ ศตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผ่องพร摊 พันเดิควงศ์สกุล. (2547). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ. 2544-2554). ปริญนานิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโภคณ. (2540). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : องค์ประกอบการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระนันท์ บุณณะ โภคณ. (2538). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบัณฑิตนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคทร. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ความสำคัญของผู้รับสาร.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เพ็ญพักร์ อร่ามเรือง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอําเภอมีืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ปริญนานิพนธ์ครุศาสตร์อุดสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

มนัส บุญวงศ์. คุณภาพมาตรฐานน้ำ และจันทร์จิรา รับรองรัตน์. (2538). หลักการจัดการ.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ลักษณา ศตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพื่องฟ้าการพิมพ์.

วิจิตร อาวะกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2546). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 9, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. (2540). **ประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัย.
- สะอาด ตัณศุกพล. (2539). **การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์.
- เสนาะ ติยะว์. (2541). **การสื่อสารในองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เหยเปรทับ. (2528). **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา.** กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา เลาหนันท์. (2544). **การพัฒนาองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : คิดบุ๊คส์โตร์.
- สมน อุษ่าสิน. (2527) **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). **โครงการศึกษาวิจัยเพื่อเสริมสร้างบทบาทของประเทศในการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภูมิภาค.** กรุงเทพมหานคร.
- อริสา สาหะหริษฐ. (2550). **การเปิดรับข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOS ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.** ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อมวลชนเมืองต้น : สื่อมวลชนวัฒนธรรม และสังคม.** (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ทางด้านการพัฒนาปรับปรุงงาน
ประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยราชภัฏกษ

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม
ด้วยความตั้งใจ จริงใจ และตรงกับความคิดความรู้สึกของท่านอย่างแท้จริง ข้อมูลจากการตอบของ
ท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น

ขอบขอบคุณในความร่วมมือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักศึกษาโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □

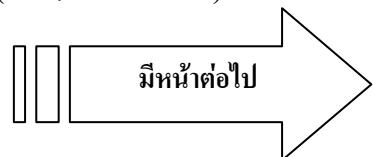
หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

2. ปัจจุบันนักศึกษา ศึกษาในหลักสูตร
1) คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
 สาขาวิชาการตลาด
 สาขาวิชาการจัดการ
 สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
 สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
2) คณะบัญชี สาขาวิชาการบัญชี
3) คณะนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์
4) คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอโนมเมชัน
5) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์
6) คณะสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์

3. ก่อนเข้าศึกษาต่ออวิทยาลัยราชภัฏยท่านสำเร็จการศึกษาจากที่ใด
 1) ระดับมัธยมศึกษา (รัฐบาล) 2) ระดับมัธยมศึกษา (เอกชน)
 3) ระดับอาชีวศึกษา (พาณิชย์เอกชน) 4) ระดับอาชีวศึกษา (พาณิชย์รัฐบาล)
 5) การศึกษานอกโรงเรียน
 6) สถาบันการศึกษาอื่น ๆ โปรดระบุ

4. วุฒิการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนเข้าศึกษาอวิทยาลัยราชภัฏ
 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.หรือเทียบเท่า)



- 3) ระดับประกาศนียบตริวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.หรือเทียบเท่า)
- 4) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
5. สถาบันการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดก่อนมาศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- | | |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพมหานคร | ระบุเขต |
| <input type="checkbox"/> 2) นนทบุรี | ระบุอำเภอ |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาคกลาง | ระบุจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันออก | ระบุจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันตก | ระบุจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 6) ภาคเหนือ | ระบุจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 7) ภาคใต้ | ระบุจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ | |
6. บิดาประกอบอาชีพ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วๆ ไป | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |
7. 母親ประกอบอาชีพ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วๆ ไป | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |
8. รายได้ครอบครัว (บิดา มารดารวมกัน) หรือรายได้ผู้ปกครองที่อุปการะนักศึกษาต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5,000 – 9,000 / ปี | <input type="checkbox"/> 9,100 – 12,000 / ปี |
| <input type="checkbox"/> 12,100 – 15,000 / ปี | <input type="checkbox"/> 15,100 – 20,000 / ปี |
| <input type="checkbox"/> 21,000 – 25,000 / ปี | <input type="checkbox"/> 25,100 – 30,000 / ปี |
| <input type="checkbox"/> 31,000 ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |



ตอนที่ 2 คำตามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางช่องทางต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. สื่อประเภทใดที่ท่านใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำทุกวัน

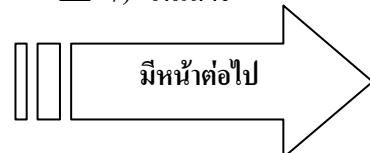
<input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2) คลื่นวิทยุ
<input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4) เว็บไซค์
<input type="checkbox"/> 5) นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 6) อินฯ โปรดระบุ
2. ท่านติดตามข่าวสารจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ช่อง 3	<input type="checkbox"/> 2) ช่อง 5	<input type="checkbox"/> 3) ช่อง 7
<input type="checkbox"/> 4) ช่อง 9	<input type="checkbox"/> 5) ช่อง ITV	<input type="checkbox"/> 6) อินฯ โปรดระบุ
3. รายการโทรทัศน์รายการใดที่ท่านดูเป็นกิจวัตรประจำวัน หรือบ่อยครั้งที่สุด

<input type="checkbox"/> ช่อง 3 รายการ
<input type="checkbox"/> ช่อง 5 รายการ
<input type="checkbox"/> ช่อง 7 รายการ
<input type="checkbox"/> ช่อง 9 รายการ
<input type="checkbox"/> ITV รายการ
<input type="checkbox"/> อินฯ โปรดระบุ
4. ท่านเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 - 1) ช่วงเช้า 6.00 น. – 8.00 น. ช่อง
 - 2) ช่วงเช้า 9.00 น. – 12.00 น. ช่อง
 - 3) ช่วงบ่าย 12.00 น. – 15.00 น. ช่อง
 - 4) ช่วงเย็น 16.00 น. – 19.00 น. ช่อง
 - 5) ช่วงค่ำ 20.00 น. – 21.00 น. ช่อง
 - 6) ช่วงดึก 22.00 น. – 24.00 น. ช่อง
5. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ใดเป็นประจำหรืออ่านบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 2) เดลินิวส์
<input type="checkbox"/> 3) มติชน	<input type="checkbox"/> 4) สยามกีฬา
<input type="checkbox"/> 5) ผู้จัดการรายสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 6) ข่าวสด
<input type="checkbox"/> 7) อินฯ	
6. ท่านใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์

<input type="checkbox"/> 1) วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> 2) วันจันทร์	<input type="checkbox"/> 3) วันอังคาร
<input type="checkbox"/> 4) วันพุธ	<input type="checkbox"/> 5) วันพฤหัสบดี	<input type="checkbox"/> 6) วันศุกร์
		<input type="checkbox"/> 7) วันเสาร์



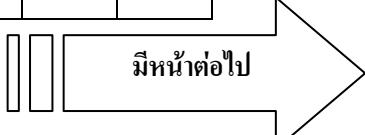
7. ท่านเปิดรับสื่อ奧列็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซด์ ข้อใดมากที่สุด
- 1) เว็บไซด์วิทยาลัย 2) Google
 3) Facebook 4) Sanook.com
 5) Dek-d.com 6) Kapook.com
 7) อื่นๆ โปรดระบุ
8. ความถี่ในการใช้สื่อ奥列็กทรอนิกส์ของท่าน
- 1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 2-3 วัน
 3) สัปดาห์ละ 4-5 วัน 4) ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส
9. สื่อประเภทนิตยสารที่ท่านพบเห็นและศึกษาข้อมูล
- 1) นิตยสาร MBA 2) นิตยสารการศึกษาอัพเกรด
 3) นิตยสารคินัน 4) คินันแพรวสุดสัปดาห์
 5) นิตยสารเปรีญา 7) นิตยสาร OOM (อุ่ม)
 8) นิตยสาร a day 9) อื่นๆ โปรดระบุ
10. สื่อประเภทวิทยุคลื่นใดที่ท่านฟังมากที่สุด
- 1) 97.5 (Seed FM) 2) 95.5 (Virgin Hitz)
 3) 104.5 (Fat Radio) 4) 103.5 (FM One)
 5) 94.00 (EFM) 6) 91.5 (Hot wave)
 7) 105.5 (Eazy FM) 8) อื่นๆ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทสื่อของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่
วิทยาลัยราชพฤกษ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

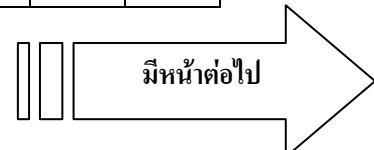
ค่าระดับ มากที่สุด 5 มาก 4 ปานกลาง 3 น้อย 2 น้อยที่สุด 1

สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5	4	3	2	1
1. สื่อประเภทแผ่นพับ แผ่นปลิว					
1.1 การออกแบบมีความทันสมัย สะดวกตา					
1.2 ข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย					
1.3 ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถาบันและหลักสูตร					
1.4 สีสันสวยงาม					



มีหน้าต่อไป

สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5	4	3	2	1
1.5 Presenter ดึงดูดความสนใจ					
1.6 ขนาดมีความเหมาะสม					
1.7 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากแผ่นพับ แผ่นปลิว					
2. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1
2.1 มีความสะดุคต้านในพื้นที่โฆษณา เห็นง่าย					
2.2 ข้อความชัดเจน ชวนสนใจ					
2.3 มีความเหมาะสมในหน้าที่ลงโฆษณา					
2.4 ขนาดคลัมมน์โฆษณา มีความเหมาะสม					
2.5 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
2.6 โฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน					
2.7 สนใจและตัดสินใจเลือกวิทยาลัย ราชพฤกษ์จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
3. สื่อประเภท วารสาร นิตยสาร	5	4	3	2	1
3.1 มีข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษาและ คณาจารย์					
3.2 มีข้อความเกี่ยวกับหลักสูตรน่าสนใจ					
3.3 มีนักศึกษาขึ้นปกหนังสือทำให้สนใจอ่าน และติดตามข้อมูลวิทยาลัย					
3.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยจากสื่อ นิตยสาร วารสาร					
4. สื่อประเภทโทรศัพท์	5	4	3	2	1
4.1 ถึงตัวนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว					
4.2 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
4.3 มีความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์					
5. สื่อประเภทมือถือนักศึกษา ทำเนียบรุ่น	5	4	3	2	1
5.1 มีข้อมูลครบถ้วน					



สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5	4	3	2	1
5.2 มีสีสันสวยงาม					
5.3 มีความน่าสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์					
6. สื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัย	5	4	3	2	1
6.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสมเห็นชัดเจน					
6.2 สีสันสวยงาม					
6.3 Presenter ดึงดูดความสนใจ					
6.4 ข้อมูลรายละเอียดเห็นชัดเจน					
6.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จากการเห็นป้ายโฆษณา					
7. สื่อประเภทเว็บไซด์	5	4	3	2	1
7.1 รูปแบบของเว็บไซด์วิทยาลัยน่าสนใจ					
7.2 เว็บไซด์วิทยาลัยมีความรวดเร็วในการเข้า ถึงข้อมูล					
7.3 เว็บไซด์วิทยาลัยมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณะ สาขาวิชา การจัดการเรียนการสอนที่น่าสนใจ					
7.4 เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ จาก เว็บไซด์					
7.5 พน Henderson ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซด์, Google					
7.6 พน Henderson ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของวิทยาลัยจากเว็บไซด์, Sanook.com					
7.7 พน Henderson ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่ จากเว็บไซด์ Facebook					
8. สื่อประเภทวิทยุชุมชนของวิทยาลัย	5	4	3	2	1
8.1 การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ น่าสนใจ					



สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์	5	4	3	2	1
8.2 ถักยั่งประยุกต์ใช้ต่าง ๆ ของวิทยาลัย น่าสนใจ					
8.3 ผู้จัดรายการมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อที่ราชพฤกษ์					
9. สื่อประเภทบุคคล	5	4	3	2	1
9.1 ได้รับข้อมูลการจัดการศึกษาและรู้จัก วิทยาลัยราชพฤกษ์จากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย					
9.2 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อจากข้อมูลการ จัดการเรียนการสอนจากอาจารย์ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย					
9.3 ตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จาก อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์แนะแนวจาก สถาบันเดิม					
9.4 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากรุ่นพี่ในวิทยาลัย					
9.5 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากเพื่อน					
9.6 ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัย ราชพฤกษ์จากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ท่านคิดว่าวิทยาลัยราชพฤกษ์ควรใช้สื่อใดในการเผยแพร่ข้อมูลของวิทยาลัย

.....

2. ท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ สื่อใดบอยที่สุด

.....



3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่วิทยาลัยใช้ในการดำเนินการปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใด

3.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

- แผ่นพับ แผ่นปลิว
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- จดหมายประชาสัมพันธ์

3.2 สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์
- โทรศัพท์
- วิทยุ
- โทรศัพท์

3.3 สื่อประเภทบุคคล

ภาคผนวก ฯ
ตัวอย่างสื่อโฆษณาปี 2553

ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน



หน้า 4 ● วันอังคารที่ 15 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2554

หนังสือพิมพ์คุณภาพเพื่อคุณภาพของประเทศไทย
สังคม

ยูลการะแห่งอ้อมทัยบุญลัตตนาชาติกัญญา สว.รัตนมาหาราเมศ
เสด็จทรงเป็นประธานในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร
 แก่ผู้สำเร็จการศึกษา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนนท ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๓
 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนนท วันพุธที่ ๑๔ มกราคม พ.ศ.๒๕๕๔



ยูลการะแห่งอ้อมทัยบุญลัตตนาชาติกัญญา สว.รัตนมาหาราเมศ เสด็จทรงเป็นประธานในพิธีพระราชทาน
 ปริญญาบัตรให้แก่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท จากวิทยาลัยราชภัฏนนท ณ
 อาคารใหม่ส่วนอัมพร พระราชนครินทร์ กรุงเทพมหานคร เมื่อเร็วๆ นี้



วิทยาลัยราชพฤกษ์
RATCHAPHRUEK COLLEGE
 สถาบันแห่งการเรียนรู้ด้วยความคุณภาพ คุณธรรม น้ำหน้าสู่สากล

กำลังรับสมัครนักศึกษา ปีการศึกษา 2554

ปริญญาตรี

- คณะบริหารธุรกิจ
- คณะบัญชี
- คณะนิติศาสตร์
- คณะนิเทศศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์
- คณะสาธารณสุขศาสตร์

ปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (รป.ม.)

ติดต่อสมัครเรียนได้ที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์ และศูนย์การศึกษานอกพื้นที่ตั้งวิทยาลัย

- ศูนย์โรงเรียนถูกต้องเทคโนโลยี จังหวัดถูกต้อง 087-3881722
- ศูนย์โรงเรียนราชบูรณะยองพนิชยการ จังหวัดราชบูรณะ 081-5561263

วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา⁺
 จากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา⁺
 (องค์การมหาชน) ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2552

เลขที่ 9 ม. 1 ถนนกรุงธนบุรี (พระราม 5 - ราชพฤกษ์) ต.บางขุนนน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
02-432-6101-5 www.rc.ac.th

ประชาสัมพันธ์ฝ่ายบิวนอร์ด

วิทยาลัยราชพฤกษ์
RATCHAPHRUEK COLLEGE
 สถาบันแห่งการเรียนรู้ใหม่ คุณภาพ คุณธรรม น่าหน้าสู่สากล

More Than Education

กำลังเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่



ปริญญาตรี

- คณะบริหารธุรกิจ
- คณะบัญชี
- คณะนิติศาสตร์
- คณะนิเทศศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์
- คณะสาธารณสุขศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รป.ม.)
- หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู (ป.บัณฑิต)

ติดต่อสมัครเรียนได้ที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์ และศูนย์การศึกษาอ กที่ตั้งวิทยาลัย

- ศูนย์โรงเรียนเทคโนโลยีดิจิทัล จังหวัดอุบลฯ 086-5132452
- ศูนย์โรงเรียนภูเก็ตเทคโนโลยี จังหวัดภูเก็ต 087-3881722
- ศูนย์โรงเรียนระยองพัฒนาศึกษา (องค์การมหาชน) ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2552

วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา^{มาตรฐานการศึกษา}
 จากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา^(องค์การมหาชน) ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2552

เลขที่ 9 ม. 1 ถนนกรุงธนบุรี (พระราม 5 - ราชพฤกษ์) ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
02-432-6101-5 www.rc.ac.th

ประชาสัมพันธ์ฝ่ายนิติยสาร MBA, การศึกษาอีพเกรด, U-Guide

Special Report

ເກມນາສັກ

วิทยาลัยราชพฤกษ์ แจก 50 ล้าน สนับสนุนงานวิจัย
มีผลงานเข้าร่วม 86 ผลงาน กว่า 10 สถาบันทั่วประเทศ

วิทยาลัยราชพฤกษ์ จัดการประชุมวิชาการเพื่อหาแนวทางการบริหาร
วิทยาลัยราชพฤกษ์ ครั้งที่ 1 ตัดสินใจผลิตงานวิจัยขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ.๒๕๕๗
ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

- เมื่อเป็นเช่นนี้วิทยาลัยพยาบาลทุกจังหวัดแผนงานเรื่องการทาริ้วจี๊ดไว 3 กระบวนการดังข้อใดถูกที่สุด

 - 1.การให้ความช่วยเหลือด้านภาระคิกอบรมและจัดตั้งห้องที่ปรึกษา
 - 2.สนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลงานในการจัดทำวารสารวิชาการ
 - 3.จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนี้

ผลงานการวิจัยที่ส่งเข้ามา เป็นทั้งผลงานของบุคคลที่ไป ทั้งบุคคลที่เกิดสิ่งประดับ
บริภูมิจาก บริษัทฯ เอง ทั้งอาจารย์ผู้สอนในสถาบันบุคคลศึกษา รวมเรื่องนักศึกษาและอาจารย์
ที่ได้รับการสนับสนุนจาก บริษัทฯ ที่เป็นผู้สนับสนุนทุนให้กับสถาบันฯ ทั้งหมดที่แล้ว.

และต้องมีความตระหนักรู้ในความไม่สงบในกระบวนการเรียนรู้และการสอนนี้ ไม่ใช่การตักเตือน



ตร.สันຍາ ຕារាន



គុណប្រយ័ត្ន ខេត្តវិរោះ

ร่วมบรรยายพิเศษ ในวันสัมมนาผลงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์ ครั้งที่ 1

อาจารย์ที่สอนอย่าง การวัดคุณภาพ ของอิทธิพลต่อคุณภาพเรียน ให้รายได้ระหว่างทุกภาค เปิดเผยว่า โครงการนี้เกิดขึ้นเมื่อจาก 1 ใน 4 พันเก้าจุดของวิทยาลัย คือมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสำคัญมาก ที่จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพในประเทศไทย ดังนั้น จึงได้มีการสนับสนุนให้ใช้ แหล่งเรียนรู้ทางภาษาไทย ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ให้สามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้จริง ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ ที่ดีขึ้น สำหรับนักเรียน ที่ต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ที่มีความต้องการสูง ทั้งนี้ ยังช่วยให้เกิดความตื่นเต้น ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ให้เป็นเรื่องที่สนุกสนาน และน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ คุณพิริยา "นันท์ชัย" ปี 2 ออกบันทึกเดินทาง
สำหรับการไปเรียนและประชุมสัมมนาที่ วิทยาลัย
ธรรมศาสตร์กรุงเทพฯ ปี 2 นี้ ได้รับการอนุมัติให้การ
ศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น จังหวัดชิบะ จังหวัดนากาโนะ^๑ และ
จังหวัดฟูจิซากะ จังหวัดชิบะ จังหวัดนากาโนะ จังหวัดชิบะ^๒ รวม
กับการศึกษาดูงานที่ประเทศจีน จังหวัดหูเป่ย์ จังหวัดเจ้อเจียง^๓
และไม่สามารถให้ความต้องการได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น
ขออภัยในความไม่สะดวกที่ให้มา ขออภัยในความไม่ดี
ของเอกสารการเงิน พอกใจไม่ใช่คำพูดจริง และขออภัยจาก
ผู้คนที่เคยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมา

ช่วงนี้ก็มีเด็กมาเรียน กิจกรรมที่ทำได้คือ
บังเอิญ มีเด็กที่ไม่เข้าใจว่าเป็นรูปอะไร
แต่เด็กๆ ก็สามารถที่จะเขียนรูปภาพ
ตามที่ต้องการได้ ซึ่งเด็กๆ ที่เขียนรูปภาพ
นั้นเป็นรูปของตัวเอง หรือคนในครอบครัว
คนที่ชอบเล่น กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่
เด็กๆ ที่เขียนรูปภาพนั้น สามารถที่จะเขียน
รูปของตัวเอง และสามารถเขียนรูปของ
คนที่ชอบเล่น กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่
เด็กๆ ที่เขียนรูปภาพนั้น สามารถที่จะเขียน
รูปของตัวเอง หรือคนในครอบครัว
คนที่ชอบเล่น กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่
เด็กๆ ที่เขียนรูปภาพนั้น สามารถที่จะเขียน
รูปของตัวเอง และสามารถเขียนรูปของ
คนที่ชอบเล่น กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่

ในเรื่องของการเรียนกับการวันงานต่าง ๆ ต้องแบ่งเวลา จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปปรับงานสร้างรายได้ให้เกิดว่างบ้าง แต่ถ้างานตรงกับเวลาเรียนก็ต้อง

ເລືອດໃຈ່ນໄວກ່ອນ ສ້າງກັບປໍາມານຍິນຍານເຄີຍ ດັ່ງນີ້
ຈະໄດ້ກົດການປົກສາດຫາຍ່າງ ແຕ່ງວາງຈີ່ພົກງ່າງຂອງ
ເທົ່ານີ້ແລ້ວ ໂດຍເພີ້ມດ້ານນີ້ກ່ອນທີ່ກ່າວຈະໄປໄດ້ຈຳຈັດ
ເຫັນວ່າຈະດືກຕະກົດນີ້ຄ້າມາກີ່ນີ້ກ່າວຈະໄປໄດ້ຈຳຈັດ
ແຕ່ລົດໃຈ່ນໄວກ່ອນນີ້ ຈຶ່ງ ແລ້ວຍ້າມເປັນ “ເມ
ຕະໂລກ” ທີ່ສົກລົງນີ້ຈຳກັດໃຫຍ່ກົດຕ່າງໜ້າຫຼຸດວ່າຈະ
ຢູ່ ແລະດີເປັນມີການເທິ່ງເຄີຍດ້ວຍໃຫ້ວ່າມີລົດ ໂດຍເພີ້ມ
ນີ້

สุดท้ายก็เรียกว่าชวนนอง ๆ รุ่นใหม่ มาเริ่บงาน
วิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่
บรรณาการดี แต่ก็มีความจำกัด รวมทั้งค่าใช้จ่าย
และอาจารย์ที่สอนเป็นกันเองและไม่ได้ให้ความใส่ใจ
อย่างพอเพียง และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามที่ได้รับ
จากผู้สอนเป็นอย่างดี ขณะที่สอนดูแลเด็กเรียนรู้หรือช่วย
เหล่าเด็กและเยาวชนที่มาเล่นในศูนย์เรียน ที่ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
โดยรัฐบาลไทยและเป็นมาตรฐานสากล ให้เด็กๆ ได้รับการศึกษาที่ดี
อย่างมีคุณภาพและได้รับการสนับสนุนจากนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็น
อาเซียน จีน ญี่ปุ่น หรืออเมริกา ที่ให้การสนับสนุน
ทางการศึกษาและสนับสนุนให้ดำเนินการต่อไป

วิทยาลัยราชภัฏกนก (พระราม 5 – ราชบุรี)
เลขที่ ๙ หมู่ ๑ ต.บางขุน อ.บางกรวย
๑๘๖๘๐ ๑๑๑๓๐

197. 0 2432 6101-9
www.rc.ac.th

www.ijerpi.org







ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์

นิตยสาร 360° รายสัปดาห์

Property & TRANSPORTATION

ปีที่ 3 ฉบับที่ 120 (24/1267) วันที่ 14 - 20 มีนาคม 2554



วิทยาลัยราชพฤกษ์

ทุนดีๆ ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

วิทยาลัยราชพฤกษ์ร่วมกับสถาบันในเครือตั้งตรงจิตรา จัดมอบทุนการศึกษาและทุนอาหารกลางวันจากทุนมูลนิธิ อาจารย์ ดร.กมล ชูทรัพย์ เพื่อการศึกษาให้แก่นักเรียนระดับ ประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ประจำปีการศึกษา 2554

วิทยาลัยราชพฤกษ์ ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา ให้แก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์เพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี โดยทุกปีการศึกษาได้ช่วยเหลือกักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6 หรือเทียบเท่า) ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3) และระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.2) หรือเทียบเท่าและบุคลากรในหน่วยงาน ต่างๆ ให้ได้มีโอกาสศึกษาจนจบระดับปริญญาตรีและระดับ ปริญญาโท โดยแบ่งประเภททุนดังนี้

1. ทุนเรียนติ
2. ทุนนักกีฬา
3. ทุนความสามารถพิเศษเฉพาะทาง

นักเรียนนักศึกษาที่มีของหายใจเรียนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และมีความสามารถด้านต่างๆ ติดต่อสอบถาม รายละเอียดเพื่อรับโอนเงิน ให้ที่ 02-4326101-5 ต่อ 111, 119 หรือ www.rc.ac.th



ผลนี้ “ถูกใจ” จะพาบังคับฯ ไปทำความรู้จักกับ “นักยุทธ์” ต่อๆ ไป คงเป็นไปได้พาน้องฯ ไปเกี่ยวส่วนสัตว์นั่นคือรับกระดาษของที่ต่อๆ ไปเป็นเชื่อคนครับ เรียกน้ำทึบก็ต้องรับกระดาษของที่ต่อๆ ไปเป็นเชื่อคนครับ เรียกน้ำทึบก็ต้องรับกระดาษของที่ต่อๆ ไปเป็นเชื่อคนครับ เรียกน้ำทึบก็ต้องรับกระดาษของที่ต่อๆ ไปเป็นเชื่อคนครับ

"ວິທະຍາດ: ສົ່ງ ປີເຢາກາ ຮຸນທິວາ ຕໍ່ ສ້ອງເສັ່ນ ນກງູຍ ເຮັນ
ຄະດີເພື່ອການຄະດີ ຂັ້ນປີ່ກໍ 1 ວິໄລຍ້າຮ່າງພຖາຍົກຍ່າຍ" ບໍ່ເປັນ
ຄະດີເພື່ອການຄະດີທີ່ໄດ້ພັນພົມຮ້ອມຢູ່ນັ້ນທີ່ສ່ວນ ດ່າວັດ ແລະ
ເປັນຫົວໜ້າໃຫ້ໄກສັບມານຸ່າກົມງູຍດ້ວຍຕົກ ດໍາວັດເຮົາຍາກຮູ່ປະວົດ
ແລະນັ້ນທີ່ໄປປ່ວມາເຮັນທີ່ໄດ້ດັ່ງຍ່າໄສ

"。**แบบอย่าง** เป็นลูกอุวัตคนเล็กของบ้าน มีพื้นที่อยู่อาศัยหนึ่งห้อง
ขนาดแคบเป็นไปได้แค่บ้าน คุณพ่อรองราชการ ในครองบดครัวเล็กๆ
อยู่ในบ้าน คุณพ่อรองราชการที่มีภารกิจการฟื้นฟูเมือง ลองเปิดให้เข้า
ดูแล้วดี เมื่อเดินต่อลงมา ก็ถึงห้อง เมื่อเดินต่อลงมา เป็นห้องเดียว ที่สักได้ไม่
กว่าห้องเดียว ต้องหันตัวสิบไปทางขวาและซ้ายด้าน ที่สักได้ไม่
"อย่างเดียว" ที่สักได้ไม่กว่าห้องเดียว ห้องเดียวที่ไม่ต้องหันตัว เดิน
เข้ามายังห้องนี้ ห้องนี้เป็นห้องน้ำ ห้องน้ำที่ไม่ต้องหันตัว เดิน
เข้ามายังห้องนี้ ห้องน้ำที่ไม่ต้องหันตัว เดิน

ก่อนหน้าที่จะเข้ามาเรียนนั้นก็วิถีภัยลั่นราชพุทธกษัตริย์ บกชยงจันทร์ศักดิ์จากภัยเบี้ยนการตั้งตระหง่านจิตต์ และตัวอย่างความที่บกชยงเป็นศึกษาจากสถาบันของตน ซึ่งที่นี่ได้บังคับให้ตั้งตระหง่านจิตต์กิจกรรมในโรงเรียน แล้วได้เป็นตัวแทนเรียนเข้าประกวดสุดยอดคณบัญชีแห่งชาติ 4 ครั้งแล้วรับรางวัลชนะเลือกเพื่อไปเยือนประเทศญี่ปุ่น และนี่คือที่มาของการเดินทางกลับคืนที่มาให้หักข้อมูลได้รับบทบาทการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่วิถีภัยลั่นราชพุทธกษัตริย์ ซึ่งเป็นบทที่ได้รับจากอาจารย์ ดร. สมชาย ชูกรรษรัตน์ อธิการบดีวิถีภัยลั่นราชพุทธกษัตริย์ เรียนฟรี เป็นเวลา 4 ปี ประจำหนูหนาที่บกชยงของอย่างราชวงศ์เรียบง่าย บ้านเดียวที่เป็นสถาบันศึกษาต่ออยู่แล้ว และเป็นหน้าที่ของสถาบันที่เรียบง่ายนี้ที่ทำให้ ภัยเบี้ยนการตั้งตระหง่านจิตต์ สามารถเข้ามาร่วมเรียน เพราะมีความต้องการที่จะเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง จึงตัดสินใจเข้าเรียนที่นี่กับทีม

“เมื่อฉันมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชภัฏกรุง ยังรู้สึกดีค่ะ
ระหว่างนี้เพื่อนและอาจารย์ที่เคยให้คำปรึกษา และมีความ
สนับสนุนเอง จึงไม่ยังก่อที่จะปรับตัวเข้าหากัน หรือแกะบางใจไม่ถ่อง
แทบเดียวเลยก็ว่าได้ อาจมีพิธีอย่างแครปปิ้งเวลารายเรียน มาเรียแม่สา
ฯฯ แต่เพราะมาเน้นเก็บของเรียงภัณฑ์แล้วนี่ไม่ใช่ปัญหา
มากเป็นช่วงเวลาหลัก พื้นที่ ก็จะช่วยกันน้ำหนึ่งหัวสองเป็นกลุ่ม
ซึ่งก็ให้เก็บของอยู่รู้สึกว่าเรียนหนึ่งนี่แล้วมีความสุขและเป็นกันเอง
และการบันทึกมาไปทำกิจกรรมอย่างอื่นก็อย่างก้าวๆ ก้าวๆ ค่ะ

ຮູປຣະວັດີແລະຟົງແນວຄົດແລ້ວ ລາຍຄນຄອງຍາກຮູ້ວ່າ
ຕັ້ງ “ນາຍຍົງ” ເຮັນຈະກຳແລ້ວຍາກກໍາງນະໂໄສ

“ສ້າງເຮັບແນກຍຸງອ່ອງນີ້ເຫດໄອຍ່າງທີ່ອຍາກຖ້າ ແຕ່ໄນ້ຮູ້ວ່າ
ຈະໄດ້ກ່າເຫດທຸກອ່າງທີ່ຄິດໄວ້ຮ້ອງເປົລ້າ ແຕ່ກໍແນ່ໆ ອຍາກ
ຈະກ່າວມເບື້ອງຫຼັກຄ່າ ຢຶ່ງທາງນີ້ໄວ້ອາສີດີເປັນຜູ້ກໍາກັບໜັງທີ່
ຂະດ ກົດຈະ-ດ (ຫວັງເຮົາ:ເຫວົ້າ ພຣັອນຢືນສອສີ) ແລະທາງນີ້
ໄວ້ອາສົງ ກີ່ອຍາກກ່າວມເບື້ອງໜັງນ້າວ້າວີ່ຕ່ອງຢ່າງນັ້ນອຍກີ່



เป็นการที่ประสบการณ์ และอีกอย่างที่คือ
ชั้นภาษา เพราะเป็นคนชอบทำยุรู ก็ต้องให้
คนอื่นถ่ายและถ่ายให้คนอื่นคือ ก่อนจะ:
เรียนจบปี 4 ก็อย่างจะฝึกงานที่
บริษัทวีรพัฒนาฯ จากชื่อเสียงและ
ประสบการณ์ของที่นี่งาน บุคลิกต้องว่า
ถ้ามีโอกาสได้อีก้าไปฝึกงานจริงๆ คงทำ
ให้สนใจยังได้ความรู้และประสบการณ์
จริงๆ"

อย่างฝากร่องไรก็องน้องๆ กี่จะเข้ามาเรียนก็วิถีทางลัทธิราชพุทธบ้าง

"ສ້າහັນນັວງໆ ທີ່ດ້ວຍກອເຫຼົາ
ກາເຮັບທີ່ນັບະຄຸ ອູກາບອກວ່າກີ່ນີ້
ບຣຽກາຕຣມບຣິນເຫັນເຫັນມາກຳ ຮວນເຖິງ
ເພື່ອເຫັນວ່າຈະຮ່າງຍົກໄຫ້ຄວນເປັນດີເອັນ
ວ່າຈະຮ່າງສ່ານເກົ່າຍົກຕອນມານີ້ໄດ້ດ້ວຍເຈັງ
ເດີນກີ່ ແຕ່ລະດໍານັກລົວແມີຄວາມເຊື່ອວ່າຂາຍ
ໃນສາຂາວ່າຈະທີ່ສອບເປັນເປັນຍ່າງດີ ຂອງເພື່ອ^ຍ
ຄຸນດ້ວຍໂດຣຍັນພຣອມ ດັ່ງໃຈແລະເຕີນກີ່
ເວລາຢູ່ໃນຫັນເຫັນ ຖອດຍ່າງໂຍ່ງທີ່ດ້ວຍເວລາ
ເປັນລ້າຕ້າ ເພຣະດ້ວຍທີ່ໄດ້ຮອບຢູ່ໃນຫຼຸດ
ແຕ່ດ້ວຍໃຈວ່າຈະຮ່າງຍົກຕອນມານີ້ໄດ້ແຜ່ນວ່າ ຂອງເພື່ອ^ຍ
ຄືນທີ່ດ້ວຍເວລາໃຫ້ຈະວ່າຍາກີ່ມີເປັນຍ່າງດີ ອູກາຕ່າວ່າໃຈ
ອູກາເຮັບທີ່ໄດ້ ເພຣະທີ່ນີ້ໄດ້ຮອບພຣອມພຣອງ"

เป็นยังไงครับ “นักยูง” คนนี้ เออกันก็ง่าย สวาย
บ่ารัก อารมณ์ดี และเป็นกันเอง หมาย-สันนอย่างยิ่ง
ที่ได้รับความไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง
ข้อเสียงของวัฒนธรรมไทยตระหง่าน ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
รอบด้านกับวิถีชีวิตไทยที่พากเพียร จึงเป็นกรุ๊ปงาน
ขนาดใหญ่เช่นนี้ “นักยูง” ร่วมแพนท์ที่ อ.ราชพุทธ

กิจงานยูไนเต็ดได้รับโอกาสที่ดี เมื่อวิทยาลัยราชภัฏชีตีเปิดการอบรมในหัวข้อ **“ระบบสหกิจศึกษา กับการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทย”** บรรยายโดย ศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ศรีสวัน วิทยากรชื่อดังของเมืองไทย และในโอกาสนี้วิทยาลัยราชภัฏชีตีได้ถือโอกาสลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันประกอบการระดับใหญ่ เพื่อร่วมรับการสหกิจศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยราชภัฏชี อาทิ บริษัท เวสเกิร์น ดิจิตอล จำกัด บริษัท ศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ จำกัด กลุ่มบริษัท แสงนิตร จำกัด บริษัท เอส ซี จี แอคเคียวบ์ จำกัด เชอร์วิสชีส จำกัด และบริษัท เคพีเจ บล็อกเบส จำกัด

เมื่อเสร็จสิ้นการลงนามเรียบร้อยแล้ว กิจงานที่ได้รับโอกาสจากก้าน ดร.อนันดา ชูกรรพ์ อธิการบดีวิทยาลัยราชภัฏชี เล่าถึงสหกิจศึกษาว่าคืออะไร

“สหกิจศึกษา” หรือ Cooperative Education เป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาสลับกับการไปทำประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ อย่างมีระบบ ด้วยความร่วมมือจากสถานประกอบการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการปฏิบัติงาน (Work Integrated Learning – WIL)

โดยปัจจุบันสหกิจศึกษาได้ก่อตัวความสำคัญมากขึ้น ตามสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างๆ ทั่วโลก หรือแม้แต่ประเทศไทยเอง ที่เริ่มที่จะให้สหกิจศึกษาเป็นแนวการจัดการจัดการศึกษาฯ-ดับปรุงญาอย่างกว้างขวาง ในเกือบทุกสาขาวิชา โดยมีป้าประสังค์ที่ต้องกันคือ การเสริมคุณภาพบัณฑิตผ่านประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทือเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมบัณฑิตให้พร้อมที่จะเลือกอาชีพและเข้าสู่ระบบการทำงานทันทีที่จบการศึกษา ทำให้บัณฑิตสหกิจศึกษามีวิชาชีวติที่ช่วยให้ **“รู้จักคน รู้จักงาน”**

ส่งผลให้บัณฑิตที่ผ่านการสหกิจศึกษามาแล้ว และพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่การทำงานจริง มีโอกาสที่ดีกว่า ได้งานเร็วกว่าและมากกว่าบัณฑิตที่ไม่ได้ผ่านการสหกิจศึกษา ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในคุณภาพของบัณฑิตสหกิจศึกษามากกว่าผู้ที่ไม่ผ่านการสหกิจศึกษา สืบเนื่องมาจากบัณฑิตที่ผ่านการสหกิจศึกษาได้สับผัสงานจริงที่สามารถนำไปใช้งานโดยตรงได้อย่างต่อเนื่อง ประยุบสมรรถนะเป็นผู้ที่ผ่านการที่ทำงาน มีประสบการณ์พร้อมทำงานได้กันที และผู้ที่ผ่านการสหกิจศึกษาพบว่า มีความรับผิดชอบและมีวินัยในการทำงานสูงกว่า

ท้ายนี้ ผ่านอาจารย์ ดร.อนันดา ได้ฝากถึงผู้ที่สนใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยราชภัฏชีว่า วิทยาลัยราชภัฏชีได้ตั้งเรียนพร้อมและร่วมมือทางด้านสหกิจศึกษากับสถาบันประกอบการชั้นนำของเมืองไทย กว่า 30 สถาบันประกอบการ เพื่อร่วมรับการสหกิจศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยราชภัฏชี และขอเชิญไปด้วยผ่านการสหกิจศึกษาที่สถาบันประกอบการชั้นนำของประเทศไทยเหล่านี้ จะทำให้นักศึกษาได้งานทำ มีความมั่นคง มีรายได้สูงกว่าทั่วๆ ไปแน่นอน เมื่อเริ่มต้นทำงาน

ดร.อนันดา ชูกรรพ์
อธิการบดีวิทยาลัยราชภัฏชี

49

ออกบูธตลาดนัดหลักสูตร



แผ่นป้าย



วิทยาลัยราชพฤกษ์

RATCHAPHRUEK COLLEGE

สถานบันแห่งการเรียนรู้คุ้มค่า คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล

บริษัท

- คณะบริหารธุรกิจ
- คณะบัญชี
- คณะนิติศาสตร์
- คณะนิเทศศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์
- คณะสาธารณสุขศาสตร์

บริษัท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รบ.ม.)





02-432-6101-5 www.rc.ac.th

เลขที่ 9 ม.1 ถนนกรุงธนบุรี (พระราม 5 - ราชพฤกษ์) ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

ภาคผนวก ๑

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสำราญ จุช่วย ระดับปริญญาโท

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) Sumran Juchooy

วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (ศศย.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ครุศาสตร์มหาบัณฑิต (กศม.) หลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตำแหน่ง หัวหน้าหมวดศึกษาทั่วไป

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยราชพฤกษ์

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

1. การพัฒนาความสามารถในการรู้จักตนเองต่อการเลือกสาขาวิชาอาชีพ
2. รูปแบบความคิดที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะทางปัญญา
3. แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนบางบุนэн จังหวัดนนทบุรี
5. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประวัติการได้รับทุน

1. ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชุมชนกุฎีจีน กรุงเทพมหานคร ของสำนักนโยบายและแผนงานกระทรวงศึกษาธิการ ปี 2549
 - ผลงานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่

1. บทความวารสารวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ

2. บทความวารสารวิชาการวิทยาลัยราชพฤกษ์