

หัวข้อวิจัย	สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
ผู้ดำเนินการวิจัย	นายสิทธิธาดา ดีกลิ่น
หน่วยงาน	หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประชากร ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีจำนวนประชากร 180 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์ แบบประเมินคุณภาพต่อสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test dependent Samples ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) แผ่นพับ 2) โปสเตอร์ 3) วิดีทัศน์ 4) สื่อวิทยุกระจายเสียง และ 5) สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำแนวทางประกอบอาชีพ และ แนะนำการรับสมัคร

2. ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มากที่สุดคือ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 โปสเตอร์ อันดับ 4 แผ่นพับ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง จำแนกได้ โดย 1) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน 4) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการอาศัยอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน และ 6) นักศึกษาเข้าศึกษา ต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้า ศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ด้านข้อมูล หลักสูตร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 แผ่นพับ อันดับ 4 โปสเตอร์ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านความน่าสนใจ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 แผ่น พับ อันดับ 4 โปสเตอร์ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับ 1 สื่อสังคม ออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 โปสเตอร์ อันดับ 4 แผ่นพับ และอันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง

PROJECT TITLE	Public relation medias affecting the admission to the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University of M.6 student
RESEARCHER	SITTAN DEELON
OFFICE	Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University
YEAR	2017

ABSTRACT

The Purposes of this research were 1) to produce public relations media 2) to study types of public relations media from each status of M.6 students 3) to study the satisfaction of public relations media affecting to the admission to the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University. The samples were 180 students of 1st year students of the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University academic year 2018 derived from Purposive sampling. Using brochures, posters, video, radio broadcasting and social media and quality evaluation forms. The researcher collected himself the data and analysed by t-test dependent Samples mean (\bar{X}) and standard division (S.D.)

The results of the research were as follows :

(1) The quality of producing public relation media were 1) brochures 2) posters 3) videos 4) radio broadcasting and 5) social media which contents on guidance in curriculum of the Department of Political Science, guidance in Faculty of Political Science and Public Administration, guidance in Rajabhat Mahasarakham University, guidance in professional, guidance in admission

(2) Types of public relation media affecting to the admission were 1st social media 2nd videos, 3rd posters, 4th brochures, 5th radio broadcasting. Classified by 1. different genders were non-significantly difference 2. different sites schools were significantly difference in statistics at 0.05 3. different study programs were non-significantly difference 4. different residences were significantly difference in statistics at 0.05 5. different careers of parents were non-significantly difference 6. different parents income were non-significantly difference

(3) The satisfaction of public relation media affecting to the admission in curriculum were 1st social media, 2nd videos, 3rd brochures, 4th posters, 5th radio broadcasting, in interesting were 1st social media 2nd videos, 3rd brochures, 4th posters, 5th radio broadcasting, in communication were 1st social media 2nd videos, 3rd posters, 4th brochures, 5th radio broadcasting



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และได้บรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.สิทธิชัย ตีลัน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทุกท่าน ที่สนับสนุนในการศึกษาและกำลังใจ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สนับสนุนทุนในการวิจัย เป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ผู้ให้ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์และทุกคนที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณภรรยาและลูกๆที่ให้อำนาจใจตลอดในการวิจัย

สิทธิานต์ ตีลัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การประชาสัมพันธ์.....	6
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	6
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	10
เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์.....	14
ความพึงพอใจ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตัวแปรในการวิจัย.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม.....	32
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม.....	34
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม.....	35
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53

สารบัญร่าง

ตาราง	หน้า
4-1 การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดย ผู้เชี่ยวชาญ.....	29
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์.....	34
4-4 เพศต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้า ศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	36
4-5 ที่ตั้งโรงเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	37
4-6 แผนการเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	38
4-7 การอาศัยอยู่กับครอบครัวต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการ ประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม...ไ.....	39
4-8 อาชีพผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	40

สารบัญ

ตาราง	หน้า
4-9 รายได้ผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	41
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์.....	42



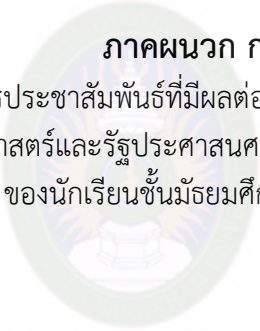
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 ตัวอย่างสื่อการประชาสัมพันธ์ ของหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์.....	46



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายสิทธิานต์ คีลัน
วัน เดือน ปี เกิด	20 กรกฎาคม 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	241 หมู่ 10 ต.แวงน่าง อ.เมือง จ.มหาสารคาม
ที่ทำงานปัจจุบัน	หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์
ประวัติการศึกษา	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2547 ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2549

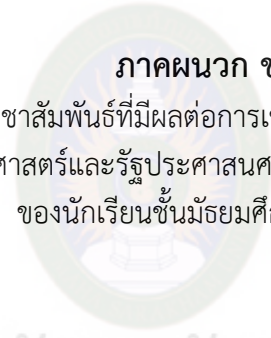


มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



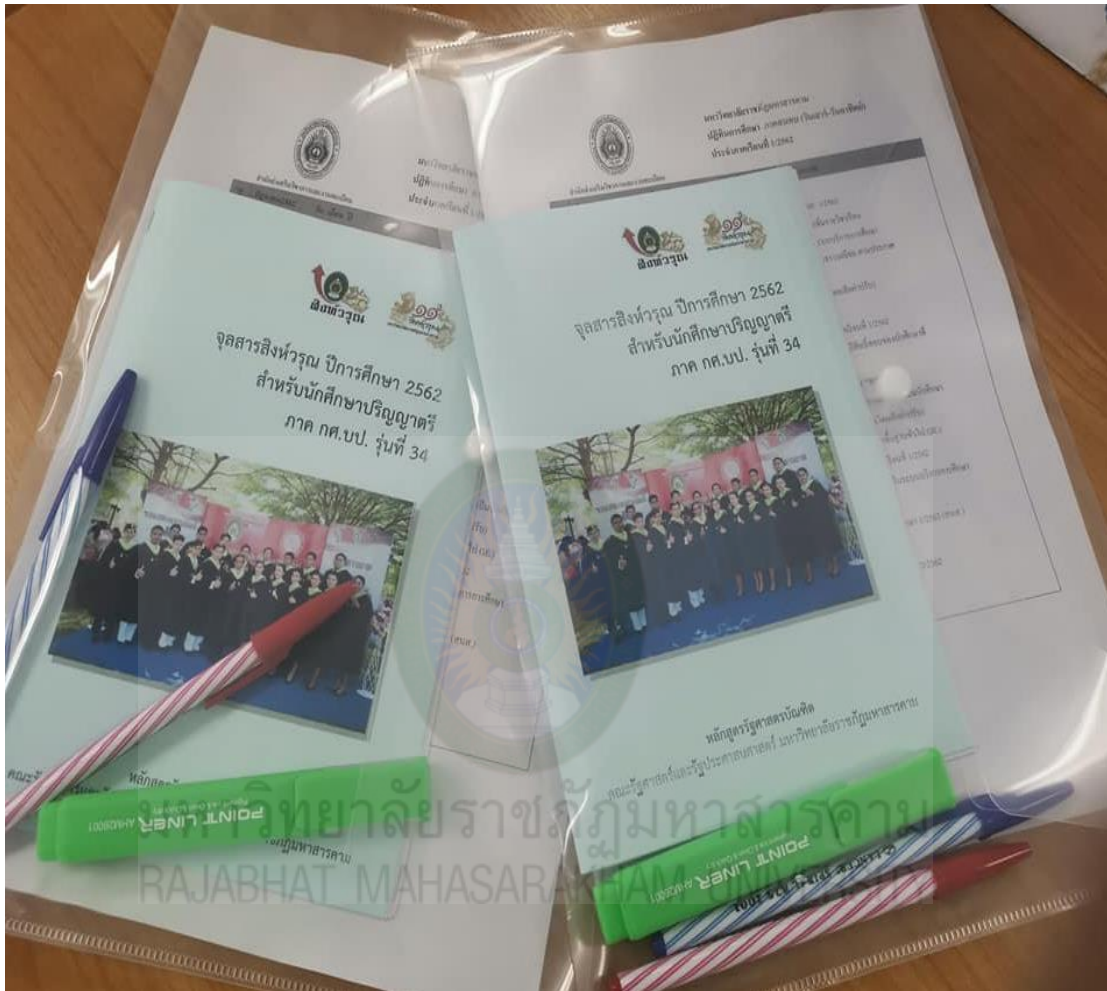
ภาคผนวก ข

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ 1 สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2 สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประเภทแผนพับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วิทยาเขตอุบลราชธานี ๒๕๖๒

สาขาวิชารัฐศาสตร์

รับสมัครนักศึกษาใหม่

ปีการศึกษา 2562



รอบรับตรงอิสระ
เปิดรับสมัคร
วันที่ - 31 พ.ค.62

ยื่นใบสมัครที่:
สทง.สาขาวิชา
ชั้น 12 อาคาร 15
ม.ราชภัฏมหาสารคาม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม/แนะแนวการศึกษา:
สำนักงานหลักสูตรสาขาวิชาชั้น 12 (151202) อาคาร 15
คณะรัฐศาสตร์ฯ ม.ราชภัฏมหาสารคาม
โทรศัพท์ 043 722 118 ต่อ 104, มือถือ 061 1311 227



singhavarun2550



polsci_rmu



singhavarun_rmu



ภาพที่ 3 สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประเภทโปสเตอร์

แบบสอบถามโครงการการวิจัย

เรื่อง ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์
และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้น ม.6

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชื่อโรงเรียนอำเภอ.....
จังหวัด.....
- เพศ ชาย
 หญิง
- อายุ ปี
ปัจจุบันเรียนอยู่ชั้นสาย(กลุ่มสาระ).....
- ปัจจุบันนักเรียนอาศัยอยู่กับ
 บิดา/มารดา
 ญาติ
 อื่น ๆ ระบุ
- อาชีพผู้ปกครอง
 เกษตร รับจ้าง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจ
 อื่น ๆ ระบุ
- ประมาณรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน
 ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
- ประมาณรายได้ที่นักเรียนได้รับต่อเดือน.....บาท
- มีพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน.....คน
- พี่น้องที่กำลังศึกษา.....คน กำลังศึกษาในระดับใด คณะใด สถาบันใด
●
●
- พี่น้องที่ทำงาน.....คน อาชีพอะไร
●
●

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา

คำชี้แจง เฉพาะตอนที่ 2 โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับในช่อง () จากมาก 1 ไปหาน้อย 3

1. การตัดสินใจในการเรียนต่อระดับอุดมศึกษาท่านตัดสินใจจากสิ่งใด
() ครอบครัว () ครู อาจารย์
() รุ่นพี่ () เพื่อน
() อาชีพในอนาคต () สาขาที่สนใจ
() สื่อการประชาสัมพันธ์
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษา / มหาวิทยาลัย
() เกณฑ์เฉลี่ยที่เรียนจบ () ฐานะครอบครัว
() ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย () หลักสูตร
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ท่านทราบหรือไม่ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์
 ทราบ (ทำข้อ 4 ต่อ) ไม่ทราบ (ข้ามไปทำข้อ 6)
4. หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์เปิดการสอนหลักสูตรใดบ้าง ให้ท่านเลือกตอบเฉพาะหลักสูตรที่ทราบ
 ปริญญาตรี 4 ปี ปริญญาตรี 4 ปี ภาคคส.บป.
5. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์จากครูแนะแนวโรงเรียนในระดับใด
 ระดับมาก ระดับปานกลาง
 ระดับน้อย ไม่ทราบ
6. ท่านคิดว่าหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ เป็นหลักสูตรที่นักเรียนนิยมเลือกในระดับใด
 ระดับมาก ระดับปานกลาง
 ระดับน้อย ไม่เลือก
7. ท่านเข้าใจว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะต้องประกอบอาชีพทางการปกครองเท่านั้น
 ใช่ ไม่ใช่
8. ท่านจะเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามหรือไม่
 เลือก (ตอบข้อ 9 ต่อ) ไม่เลือก (ข้ามไปตอบข้อ 10)

9. ถ้าสมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลำดับ	เหตุผลในการเข้าศึกษาต่อ	ใช่	ไม่ใช่
9.1	มีความสนใจในอาชีพทางการปกครอง		
9.2	ตรงกับอาชีพของครอบครัวที่ดำเนินอยู่		
9.3	คิดว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถประกอบอาชีพที่มีรายได้		
9.4	เนื่องจากมีโอกาสสอบติดได้ง่าย		
9.5	เนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้เลือก		
9.6	เนื่องจากมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการสอบเข้าศึกษาของตน		

10. ถ้าไม่สมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่การเข้าศึกษาต่อ	ใช่	ไม่ใช่
10.1	ไม่มีความสนใจในอาชีพทางการปกครอง		
10.2	คิดว่าเมื่อเรียนจบแล้ว จะหางานทำลำบาก		
10.3	คิดว่าอาชีพทางการปกครองมีรายได้ต่ำ		
10.4	เนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองไม่ให้เลือก		
10.5	ครอบครัวมีอาชีพอื่นรออยู่แล้ว		

11. ถ้านักเรียนทราบถึงรายละเอียดของการศึกษา ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์อย่างถูกต้องนักเรียนจะตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์หรือไม่

เลือก ไม่เลือก

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1. ท่านติดตามสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย (กรุณาให้เหตุผลข้างล่าง)
1. แผ่นพับ						
2. โปสเตอร์						
3. วีดิทัศน์						
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง						
5. สื่อสังคมออนไลน์						

กรุณาให้เหตุผลที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ

.....

2. ท่านมีระดับความพึงพอใจของข้อมูลสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมากน้อยเพียงใด

ประเภทข้อมูล	ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลหลักสูตร	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					
ความน่าสนใจ	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					
การติดต่อสื่อสาร	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับเหตุผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์อย่างไร

.....

ขอขอบคุณ

หัวข้อวิจัย	สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
ผู้ดำเนินการวิจัย	นายสิทธิธาดา ดีกลิ่น
หน่วยงาน	หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประชากร ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีจำนวนประชากร 180 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์ แบบประเมินคุณภาพต่อสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test dependent Samples ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) แผ่นพับ 2) โปสเตอร์ 3) วิดีทัศน์ 4) สื่อวิทยุกระจายเสียง และ 5) สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, แนะนำแนวทางประกอบอาชีพ และ แนะนำการรับสมัคร

2. ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มากที่สุดคือ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 โปสเตอร์ อันดับ 4 แผ่นพับ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง จำแนกได้ โดย 1) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน 4) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการอาศัยอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน และ 6) นักศึกษาเข้าศึกษา ต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้า ศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ด้านข้อมูล หลักสูตร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 แผ่นพับ อันดับ 4 โปสเตอร์ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านความน่าสนใจ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 แผ่น พับ อันดับ 4 โปสเตอร์ อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับ 1 สื่อสังคม ออนไลน์ อันดับ 2 วีดิทัศน์ อันดับ 3 โปสเตอร์ อันดับ 4 แผ่นพับ และอันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง

PROJECT TITLE	Public relation medias affecting the admission to the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University of M.6 student
RESEARCHER	SITTAN DEELON
OFFICE	Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University
YEAR	2017

ABSTRACT

The Purposes of this research were 1) to produce public relations media 2) to study types of public relations media from each status of M.6 students 3) to study the satisfaction of public relations media affecting to the admission to the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University. The samples were 180 students of 1st year students of the Department of Political Science Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University academic year 2018 derived from Purposive sampling. Using brochures, posters, video, radio broadcasting and social media and quality evaluation forms. The researcher collected himself the data and analysed by t-test dependent Samples mean (X) and standard division (S.D.)

The results of the research were as follows :

(1) The quality of producing public relation media were 1) brochures 2) posters 3) videos 4) radio broadcasting and 5) social media which contents on guidance in curriculum of the Department of Political Science, guidance in Faculty of Political Science and Public Administration, guidance in Rajabhat Mahasarakham University, guidance in professional, guidance in admission

(2) Types of public relation media affecting to the admission were 1st social media 2nd videos, 3rd posters, 4th brochures, 5th radio broadcasting. Classified by 1. different genders were non-significantly difference 2. different sites schools were significantly difference in statistics at 0.05 3. different study programs were non-significantly difference 4. different residences were significantly difference in statistics at 0.05 5. different careers of parents were non-significantly difference 6. different parents income were non-significantly difference

(3) The satisfaction of public relation media affecting to the admission in curriculum were 1st social media, 2nd videos, 3rd brochures, 4th posters, 5th radio broadcasting, in interesting were 1st social media 2nd videos, 3rd brochures, 4th posters, 5th radio broadcasting, in communication were 1st social media 2nd videos, 3rd posters, 4th brochures, 5th radio broadcasting



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และได้บรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วย
ความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.สิทธิชัย ตีลัน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบุรีรัมย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทุกท่าน ที่สนับสนุนในการศึกษาและกำลังใจ และ
ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่สนับสนุนทุนในการวิจัย เป็นอย่างยิ่ง คุณค่า
และประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ผู้ให้
ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์และทุกคนที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย
ขอขอบคุณภรรยาและลูกๆที่ให้อำนาจใจตลอดในการวิจัย

สิทธิานต์ ตีลัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
การประชาสัมพันธ์.....	6
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	6
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	10
เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์.....	14
ความพึงพอใจ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตัวแปรในการวิจัย.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม.....	32
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	34
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	35
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผล.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53

สารบัญร่าง

ตาราง	หน้า
4-1 การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดย ผู้เชี่ยวชาญ.....	29
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์.....	34
4-4 เพศต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้า ศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.....	36
4-5 ที่ตั้งโรงเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	37
4-6 แผนการเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	38
4-7 การอาศัยอยู่กับครอบครัวต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการ ประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม...ไ.....	39
4-8 อาชีพผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ใน การเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	40

สารบัญ

ตาราง	หน้า
4-9 รายได้ผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.....	41
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์.....	42



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 ตัวอย่างสื่อการประชาสัมพันธ์ ของหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์.....	46



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายสิทธิชานต์ คีลัน
วัน เดือน ปี เกิด	20 กรกฎาคม 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	241 หมู่ 10 ต.แวงน่าง อ.เมือง จ.มหาสารคาม
ที่ทำงานปัจจุบัน	หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์
ประวัติการศึกษา	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2547 ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2549



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



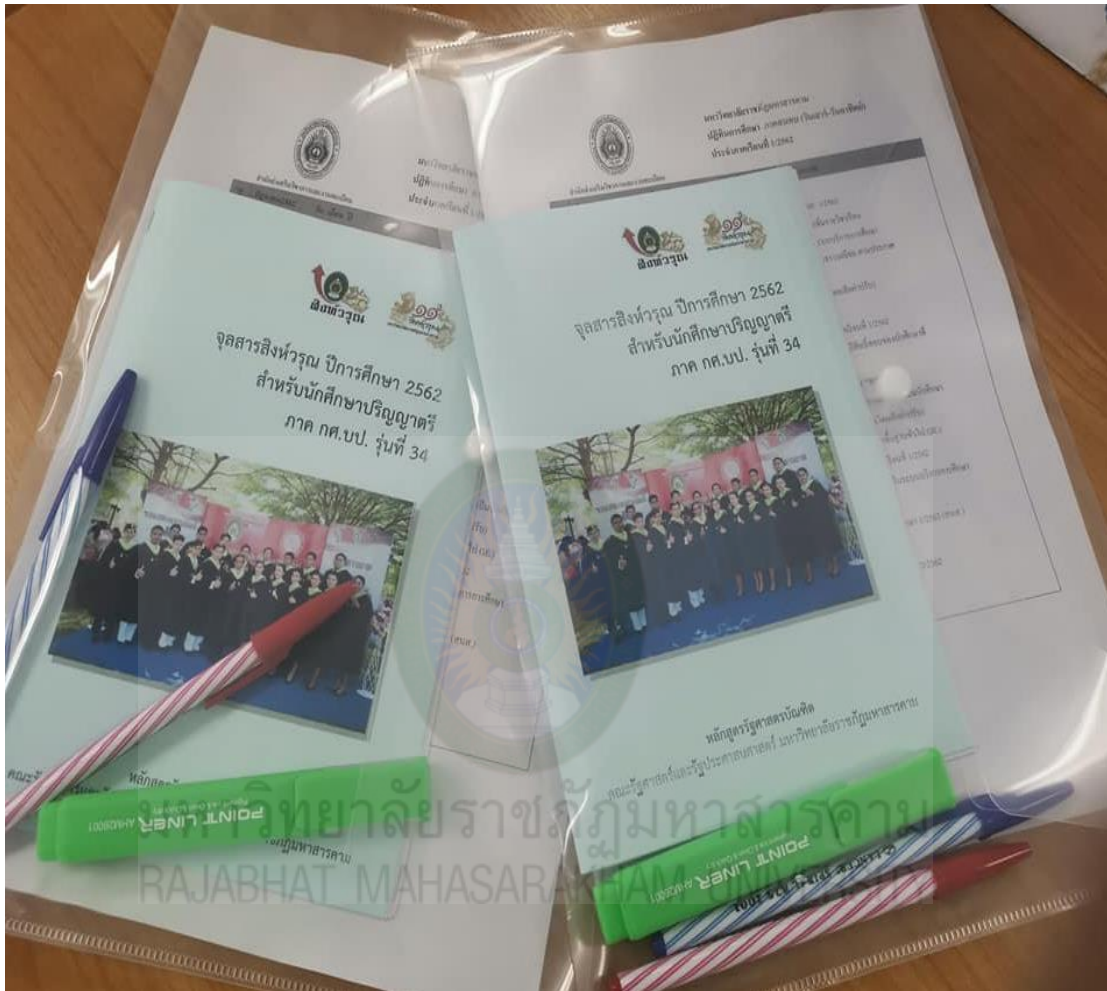
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ 2 สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประเภทแผนพับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วิทยาเขตอุบลราชธานี ๒ ทุ่งศรีภูมิ

สาขาวิชารัฐศาสตร์

รับสมัครนักศึกษาใหม่

ปีการศึกษา 2562



รอบรับตรงอิสระ
เปิดรับสมัคร
วันที่ - 31 พ.ค.62

ยื่นใบสมัครที่:
สภ.สาขาวิชา
ชั้น 12 อาคาร 15
ม.ราชภัฏมหาสารคาม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม/แนะแนวการศึกษา:
สำนักงานหลักสูตรสาขาวิชาชั้น 12 (151202) อาคาร 15
คณะรัฐศาสตร์ ม.ราชภัฏมหาสารคาม
โทรศัพท์ 043 722 118 ต่อ 104, มือถือ 061 1311 227



singhavarun2550



polsci_rmu



singhavarun_rmu



ภาพที่ 3 สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประเภทโปสเตอร์

แบบสอบถามโครงการการวิจัย

เรื่อง ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์
และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้น ม.6

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชื่อโรงเรียนอำเภอ.....
จังหวัด.....
- เพศ ชาย
 หญิง
- อายุ ปี
ปัจจุบันเรียนอยู่ชั้นสาย(กลุ่มสาระ).....
- ปัจจุบันนักเรียนอาศัยอยู่กับ
 บิดา/มารดา
 ญาติ
 อื่น ๆ ระบุ
- อาชีพผู้ปกครอง
 เกษตร รับจ้าง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจ
 อื่น ๆ ระบุ
- ประมาณรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน
 ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
- ประมาณรายได้ที่นักเรียนได้รับต่อเดือน.....บาท
- มีพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน.....คน
- พี่น้องที่กำลังศึกษา.....คน กำลังศึกษาในระดับใด คณะใด สถาบันใด
●
●
- พี่น้องที่ทำงาน.....คน อาชีพอะไร
●
●

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา

คำชี้แจง เฉพาะตอนที่ 2 โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับในช่อง () จากมาก 1 ไปหาน้อย 3

1. การตัดสินใจในการเรียนต่อระดับอุดมศึกษาท่านตัดสินใจจากสิ่งใด
() ครอบครัว () ครู อาจารย์
() รุ่นพี่ () เพื่อน
() อาชีพในอนาคต () สาขาที่สนใจ
() สื่อการประชาสัมพันธ์
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษา / มหาวิทยาลัย
() เกณฑ์เฉลี่ยที่เรียนจบ () ฐานะครอบครัว
() ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย () หลักสูตร
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ท่านทราบหรือไม่ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์
 ทราบ (ทำข้อ 4 ต่อ) ไม่ทราบ (ข้ามไปทำข้อ 6)
4. หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์เปิดการสอนหลักสูตรใดบ้าง ให้ท่านเลือกตอบเฉพาะหลักสูตรที่ทราบ
 ปริญญาตรี 4 ปี ปริญญาตรี 4 ปี ภาคคส.บป.
5. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์จากครูแนะแนวโรงเรียนในระดับใด
 ระดับมาก ระดับปานกลาง
 ระดับน้อย ไม่ทราบ
6. ท่านคิดว่าหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ เป็นหลักสูตรที่นักเรียนนิยมเลือกในระดับใด
 ระดับมาก ระดับปานกลาง
 ระดับน้อย ไม่เลือก
7. ท่านเข้าใจว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะต้องประกอบอาชีพทางการปกครองเท่านั้น
 ใช่ ไม่ใช่
8. ท่านจะเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามหรือไม่
 เลือก (ตอบข้อ 9 ต่อ) ไม่เลือก (ข้ามไปตอบข้อ 10)

9. ถ้าสมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลำดับ	เหตุผลในการเข้าศึกษาต่อ	ใช่	ไม่ใช่
9.1	มีความสนใจในอาชีพทางการปกครอง		
9.2	ตรงกับอาชีพของครอบครัวที่ดำเนินอยู่		
9.3	คิดว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถประกอบอาชีพที่มีรายได้		
9.4	เนื่องจากมีโอกาสสอบติดได้ง่าย		
9.5	เนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้เลือก		
9.6	เนื่องจากมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการสอบเข้าศึกษาของตน		

10. ถ้าไม่สมัครเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่การเข้าศึกษาต่อ	ใช่	ไม่ใช่
10.1	ไม่มีความสนใจในอาชีพทางการปกครอง		
10.2	คิดว่าเมื่อเรียนจบแล้ว จะหางานทำลำบาก		
10.3	คิดว่าอาชีพทางการปกครองมีรายได้ต่ำ		
10.4	เนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองไม่ให้เลือก		
10.5	ครอบครัวมีอาชีพอื่นรออยู่แล้ว		

11. ถ้านักเรียนทราบถึงรายละเอียดของการศึกษา ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์อย่างถูกต้องนักเรียนจะตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์หรือไม่

เลือก ไม่เลือก

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1. ท่านติดตามสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย (กรุณาให้เหตุผลข้างล่าง)
1. แผ่นพับ						
2. โปสเตอร์						
3. วีดิทัศน์						
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง						
5. สื่อสังคมออนไลน์						

กรุณาให้เหตุผลที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ

.....

2. ท่านมีระดับความพึงพอใจของข้อมูลสื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมากน้อยเพียงใด

ประเภทข้อมูล	ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลหลักสูตร	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					
ความน่าสนใจ	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					
การติดต่อสื่อสาร	1. แผ่นพับ					
	2. โปสเตอร์					
	3. วีดิทัศน์					
	4. สื่อวิทยุกระจายเสียง					
	5. สื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับเหตุผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์อย่างไร

.....

ขอขอบคุณ

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบัน การศึกษากำลังกลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย มากขึ้น โดยเฉพาะกระแสทุนนิยมที่เข้ามามีบทบาทในด้านการจัดการศึกษา ประเด็นหนึ่งคือเรื่อง ข้อตกลงว่าด้วยการค้าเสรีและการบริการขององค์การการค้าโลก (WTO) และเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ได้บรรจุบริการการศึกษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ (สุชาติตันธนะเดชา, 2548)

ในแง่เศรษฐศาสตร์จึงมองการศึกษาเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่ง ที่มีอยู่ 2 ลักษณะ (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2541) คือ สินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร และสินค้าเอกชน (Private Goods) ที่มุ่งเน้นแสวงหากำไร สำหรับการศึกษาในระดับสูงอย่าง มหาวิทยาลัย จึงเป็นคำถามที่สังคมและประชาคมอุดมศึกษาต้องการคำตอบว่า การศึกษาควรจะถือ กันว่าเป็นสินค้าประเภทใด และคำถามที่ท้าทายที่สุด คือ ในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์อย่างที่เป็นอยู่นี้ สังคมจะยินยอมให้การศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัยเป็นสินค้าเอกชนที่แสวงหากำไรได้มากน้อยเพียงใด

เราจะพบเห็นมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมถึงมหาวิทยาลัยไทย มีการขยายบริการการศึกษา ออกมาอย่างหลากหลาย บางประเทศถึงกับให้ความสำคัญกับบริการ การศึกษาเป็นสินค้า “ส่งออก” ไปแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา (มีรายได้จากบริการการศึกษาเป็น อันดับ 5 จากสินค้าส่งออก) สหราชอาณาจักร และ ออสเตรเลีย เป็นต้น (สุชาติ ตันธนะเดชา, 2548)

ในความจริงการขยายตัวของมหาวิทยาลัยไทยทุกวันนี้จะพบว่ามีสภาพของ “ใครใคร่เปิด เปิดอย่างเสรี” และ “ใครใคร่ปิด ปิดได้อย่างเสรี” กล่าวคือ มหาวิทยาลัยหลายแห่งจากส่วนกลางไป เปิดยังส่วนภูมิภาค ในขณะที่มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาคมาเปิดในส่วนกลาง มหาวิทยาลัยไทยหลายแห่ง ขยายงานกันอย่างสุดหลุ่ดทั้ง “สาขา” และสินค้าหลักสูตร นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์กับ มหาวิทยาลัยบางแห่งเมื่อไปเปิดแล้วไม่ประสบความสำเร็จก็ยุบ “สาขาที่ตั้ง” สภาพของมหาวิทยาลัย ไทยในวันนี้ผู้เขียนมองว่า มีสภาพไม่ต่างไปจาก “การทำไร่เลื่อนลอย” (ดร.ณศศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2549)

สาเหตุที่อุดมศึกษาไทยถึงทางตันนั้นก็มีหลายประการ (อานนท์ ศักดิ์วีระวิญญ์, 2559) ประการแรก ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างเต็มตัว อัตราการเกิดของ ประชากรไทยนั้นต่ำมากและต่อไปจะต่ำกว่าอัตราการตาย ถ้าเราสังเกตให้ดีเราจะพบว่าจำนวน ประชากรไทยหนึ่งที่ 65 ล้านคนมาเกือบ 15 ปีแล้ว มีคนสูงอายุมากขึ้นและมีเด็กเกิดลดลงไปมาก จน น่าใจหาย รัฐบาลควรต้องส่งเสริมการแต่งงานและการมีบุตรด้วยมาตรการทางภาษีและสวัสดิการ สังคมเพิ่มขึ้น ผลกระทบดังกล่าวเห็นแล้วได้ชัดเจนทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ มีที่นั่งเหลือมากมาย เมื่อ ไม่มีเยาวชนที่ต้องการเข้ามหาวิทยาลัยมากขึ้นในอดีตทำให้การแข่งขันลดลง มีที่ว่างมากขึ้น คุณภาพ การคัดเลือกก็ลดลงด้วย ประการที่สอง ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยจำนวนมาก ขณะนี้หากรวมทั้ง มหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน สถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัยพลศึกษา วิทยาลัย

เกษตร สถาบันอุดมศึกษาที่มีภารกิจเฉพาะ อาจจะมีจำนวนมากถึงสามร้อยกว่าแห่ง มีการเปิดหลักสูตรเป็นจำนวนมาก ทั้งหลักสูตรภาคปกติ ภาคค่ำ ภาคสมทบ ภาคพิเศษ ภาคอินเตอร์ มีการเปิดหลักสูตร ปริญญาตรี-โท-เอก กันเต็มไปหมด หลักสูตรแปลกๆ ที่เราไม่คิดว่าจะได้เห็นก็ได้เห็น ทุกแห่งพยายามขายสินค้าหรือหลักสูตรที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเรียนด้วยคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ออกไป บางแห่งเน้นคุณภาพ บางแห่งเน้นไปที่จ่ายครบ จบง่าย เรียนสนุก แม้ว่าจะมีหน่วยงานมากับกับดูแลมาตรฐานแต่ก็เป็นการเอาไม่ถูกที่คั่นเนื่องจากกฎระเบียบต่างๆ ที่ออกมาบังคับใช้นั้นพยายามใช้หลักเกณฑ์เดียวกันหมดในทุกสาขาวิชา เน้นไปที่การกำกับดูแลกระบวนการโดยไม่ได้ดูที่สิ่งนำเข้าหรือผลลัพธ์แต่อย่างใดเลย ทำให้สาขาวิชาหรือสถาบันอุดมศึกษาที่พยายามทำดีหรือมีคุณภาพดีอยู่ แล้วกลับแย่ลงเนื่องจากเกณฑ์มาตรฐานบังคับใช้ไม่เหมือนกันไปหมดทุกสาขาเปรียบเสมือนยาเคมีฆ่าเซลล์มะเร็ง (Chemotherapy) ที่ทำลายเซลล์เนื้อร้ายมะเร็งและทำลายเซลล์ดีๆ ไปด้วยในเวลาเดียวกัน ปัญหาใหญ่ที่สุดคือประเทศไทยในขณะนี้มียานมหาวิทยาลัยมากเกินไปกว่าความต้องการเสียแล้ว ที่น่าตกใจยิ่งกว่าคือมีบัณฑิตในบางสาขาดกงานมากมาย เช่น ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ซึ่งเปิดกันสอนแทบทุกสถาบันในประเทศไทย แต่บริษัทเอกชนกลับหาคนมาทำงานด้าน Computer ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต้องการคนเก่งคนมีความรู้ความสามารถอีกมากได้ยากมาก บัณฑิตด้าน Computer Sciences จำนวนมากจากหลายสถาบันไม่สามารถเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้จริงได้เลย หรือในอีกด้านเราผลิตคนไม่ตรงกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพไม่เพียงพอ สรุปลงๆ คือเรามีปริมาณมากแต่มีคุณภาพไม่เพียงพอ ไม่ตรงกับความต้องการของประเทศ ทำให้เราพบว่าบัณฑิตระดับปริญญาตรีไปเป็นพนักงานขายของตามร้านสะดวกซื้อหรืออื่นๆ ที่ใช้เพียงวุฒิ การศึกษามัธยมศึกษาปีที่สาม ก็ทำงานนี้ได้ ประการที่สาม การไปศึกษาต่อต่างประเทศสมัยนี้ไม่ใช่เรื่องยากแต่อย่างใดและคนไทยมีฐานะดีขึ้นจนไปศึกษาต่างประเทศได้โดยง่าย ทำให้มีนักเรียนนักศึกษาไทยไปศึกษาต่างประเทศตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรี หรือปริญญาโท มากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นแทบทุกประเทศต่างก็มีปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ทำให้ในประเทศนั้นๆ มีนักศึกษาเก่งๆ ไม่มากนัก ทำให้จำต้องหานักศึกษาจากต่างประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกมาเปิดสาขาในประเทศเพื่อนบ้านของเรา เช่น สิงคโปร์ เป็นจำนวนมาก ที่สำคัญเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการศึกษาออนไลน์ การศึกษาต่อเนื่อง ทั้งแบบที่ได้รับปริญญา และแบบที่ไม่ได้รับปริญญา (Non-degree program) มากขึ้นเรื่อยๆ ประการที่สี่ การศึกษาของไทยไร้ทิศทาง ประเทศไทยไม่ได้ต้องการบัณฑิต มหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิต มากมายอะไรขนาดนี้ ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่ก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง (Middle income trap) ที่ประเทศไทยขาดแคลนจริงๆ กลับเป็นอาชีวะศึกษาซึ่งคนไทยไม่นิยมเรียนด้วยค่านิยมปริญญากระดาษแผ่นเดียว ในขณะที่เราผลิตบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตสายสังคมศาสตร์ ออกมาล้นมากมาย แต่สายวิชา เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี แพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ ซึ่งล้วนขาดแคลนอย่างหนัก โดยเฉพาะพยาบาลกลับผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของประเทศและจะเป็นปัญหาต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ประเทศไทยไม่มีแผนยุทธศาสตร์อุดมศึกษาและไม่ได้ดำเนินตามหลักการดังกล่าว มหาวิทยาลัยต่างๆ ล้วนแต่ผลิตสายสังคมศาสตร์ที่เร่งผลิตได้ง่าย ใช้ต้นทุนไม่สูง และคนก็แหกกันมาเรียนแต่สายสังคมศาสตร์จนเกินความต้องการ เป็นเพียงค่านิยมปริญญามากกว่าจะผลิตคนที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาประเทศได้อย่างแท้จริง ทำให้ปริญญาไม่ว่าจะตรีหรือโท หรือรวมไปถึงเอก

จากหลายๆ ที่ไม่มีคุณค่า ไม่สามารถประกันได้ว่าบัณฑิต มหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิตจะสามารถทำงานได้จริง ทำให้หลายๆ หน่วยงานในภาคเอกชนเริ่มขยับเข้ามาผลิตบัณฑิตและมหาบัณฑิตกันเองเพื่อให้ตรงตามความต้องการ

หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้นักเรียนเข้ามาเรียนในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์มากขึ้นในปีการศึกษา 2561 ดังนั้นหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงจำเป็นต้องทำวิจัยเพื่อหาสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดมหาสารคาม กาฬสินธุ์ และร้อยเอ็ด ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนและครูอาจารย์ในโรงเรียนต่างๆ ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

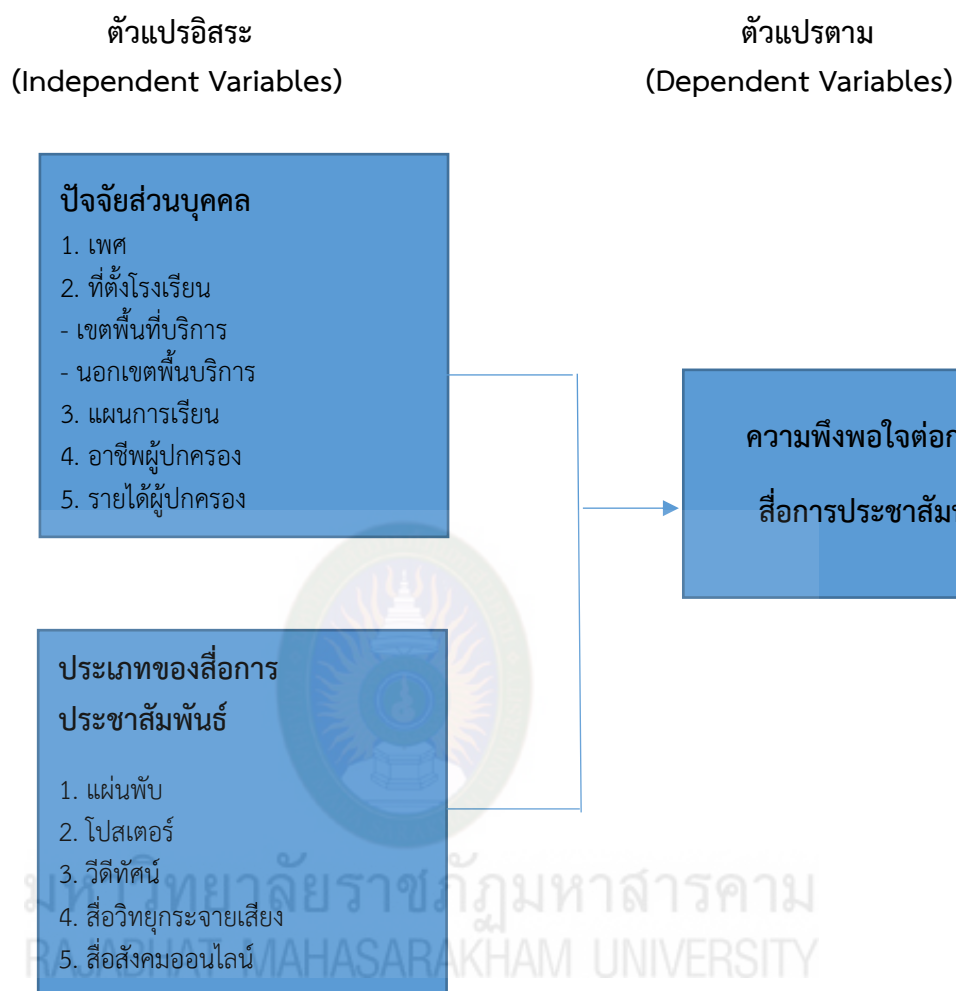
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบชนิดของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
2. ได้สื่อที่มีความพึงพอใจที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ นักศึกษาชั้นปี ที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวนประชากร 180 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2559)

ขอบเขตพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 – เดือนกันยายน 2561

ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ที่ตั้งโรงเรียน แผนการเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง
- 2) ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ สื่อวิทยุ-กระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่บรรจุข้อมูลข่าวสาร และประกาศต่างๆ ของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกส่วนตัวของตนต่อการรับทราบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามตั้งอยู่ที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000

แผ่นพับ หมายถึง เอกสารรูปภาพข้อความขนาด A4 2 พับ 3 ตอนใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์ หมายถึง เอกสารข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามจุดเป้าหมายในสถานที่ต่างๆ วีดิทัศน์ หมายถึง ภาพและเสียงใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง หมายถึง เสียงใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์ ภาพและเสียงใน อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Line Facebook แอปพลิเคชัน เป็นต้น ใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างสื่อ ศึกษาหาประเภทเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อและศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีแนวคิด จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์
2. ความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้นในระยะยาว”

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552 : 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 : 2) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการ

ผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหาร จัดการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ มีความเข้าใจในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร จนเกิดทัศนคติที่ดี และให้การยอมรับ การเผยแพร่ข่าว เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนำเสนอความคิดเห็น

วิมลพรรณ อภาเกศ (2553 : 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งแต่มีวิธีการและเครื่องมือแตกต่างออกไป ผุสดี บารุงกิจ (2550: 38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เมธี วิชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบ แบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอก องค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays . อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1923 แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relation Society of America : PRSA. อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล : 5) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความ เข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Pubic Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผน

และมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตันศุภผล กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

ยังมีความหมายของคำศัพท์ต่างๆ ที่ใกล้เคียง และเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเห็นบ่อยๆ มีดังนี้ (บุญยง ชุมนวธรรม สด. มปป. : 13)

1. การเผยแพร่ (Publicity) คือการกระจายข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การประกาศแจ้งความ

2. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปบางหน่วยงานใช้คำว่า “การประชาสัมพันธ์”

3. การสารนิเทศ (information) หมายถึง การให้บริการข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง หน่วยงานของรัฐจะจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร(information Service Center) หรือเรียกชื่อว่า “ศูนย์สารนิเทศ” (information Center)

4. สำนักงานเผยแพร่ (Press Agency) หมายถึง การเป็นตัวแทนแพร่ข่าวสารให้หน่วยงานต่างๆ ตัวแทนเผยแพร่ข่าว หรือสำนักงานบริการเผยแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชน มากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน การสร้างข่าว สร้างเหตุการณ์ เช่น การประกวดนางงามจักรวาล การแสดงละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ

5. การประกาศ (Announcement) หมายถึง การบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ อาจจะทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสหรือความจำเป็นในแต่ละกรณี เช่น การประกาศเชิญชวนให้ถือหุ้นของบริษัท การประกาศรับสมัครงาน การประกาศประจำเสมอเช่น การประกาศของทางราชการ ประกาศข่าวสำคัญประจำสัปดาห์ ลักษณะการประกาศส่วนใหญ่จะใช้ข้อความสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

6. การประชุมแถลงข่าว (News Conference) หมายถึง การให้ข่าวสารต่างๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกต่อหนึ่ง เช่น การแถลงข่าวของกระทรวง ทบวง กรม การแถลงข่าวบางครั้งอาจมีการให้ซักถามเพิ่มเติมได้หรือให้สัมภาษณ์ประกอบ บางหน่วยงานจัดขึ้นเพื่อแถลงข่าวสำคัญๆ แก่สื่อมวลชน เช่น การประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การประชุมพบปะระหว่างกลุ่มนักข่าวหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชน กับบุคคลของหน่วยงาน

7. หน่วยงานติดต่อ – สอบถาม (Enquiry) หมายถึง งานส่วนย่อยส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่างๆ ให้ประชาชนผู้มาติดต่อกับหน่วยงาน เช่น สถานี่ราชการ โรงพยาบาล บริษัทธุรกิจการค้า ฯลฯ หน่วยงานติดต่อ – สอบถาม ประจำอยู่บริเวณหน้าสำนักงานหรือทางเข้าออกของสำนักงาน หน่วยติดต่อ – สอบถาม จะเป็นด่านแรกที่ต้องตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ผู้มาติดต่อ เช่น จะพบผู้อำนวยการที่ไหน ฯลฯ หน่วยงานนี้มีบทบาทสำคัญในการ

สร้างความประทับใจ หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การในทางบวกหรือลบได้ ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่นี้ จะต้องเป็นผู้มีกิจกรรมายาหติ พุดจาไพเราะ และรู้เรื่องราวขององค์การเป็นอย่างดี และมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ของการบริการให้บริการด้วย

8. การให้การศึกษา (Education) หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด คำแนะนำ การให้การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทำให้มนุษย์มีความชำนาญหรือทักษะ รวมทั้งค่านิยม ทัศนคติ การให้การศึกษาจะช่วยพัฒนาบุคคลให้มีประโยชน์แก่สังคมและทำให้บุคคลมีคุณค่ายิ่งขึ้น การศึกษาเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจโดยไม่มีการโน้มน้าวชักจูงให้เกิดความเชื่อถือ การศึกษาเป็นการชี้แนะตามเนื้อหาวิชา ผู้รับ มีอิสระและเสรีภาพในการคิด การหาเหตุผล และสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง

9. ข่าวแจก (Press Release or News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์การหรือสถาบัน จัดทำขึ้นเพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือมวลชนอื่นๆ จัดทำขึ้นในลักษณะข่าวสารเพื่อให้มวลชนนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนอีกทอดหนึ่ง ส่วนใหญ่ข่าวแจกจะเป็นเรื่องราว นโยบายความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานของสถาบัน

10. การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press interview) การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน หรือนักข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน โดยอาศัยมวลชนเป็นสื่อช่วยกระจายข่าว โดยทั่วไปการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนจัดขึ้นเมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอ สัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นนักข่าวหลายคนหรือคนเดียวก็ได้ เพื่อสอบถามรายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ผู้ว่าการทางด่วนแห่งประเทศไทย ฯลฯ ส่วนใหญ่จะมีการนัดหมายล่วงหน้า อาจมีการเตรียมคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า

11. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tour) การจัดพานักข่าวเข้าชม กิจการเพื่อนำเอาเอกสาร ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน เช่น พาชม โรงงาน โรงแรม สถานที่ราชการ ฯลฯ

12. การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Event) การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานครบรอบปี ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้ ประชาชนมีส่วนร่วมเข้าชมนงานนั้นๆ เช่น เข้าชมนิทรรศการเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดครบรอบ 100 ปี ทำให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้ ความบันเทิง และประโยชน์อีกด้วย

13. เจ้าหน้าที่กิจกรรมสาธารณะหรือกิจกรรมสังคม (Public Affairs Officer) ทำหน้าที่ บริการเสนอแนะ และปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อันเป็นคุณประโยชน์แก่สังคม และส่งผลถึงสาธารณะโดย ส่วนรวม เพื่อให้ประชาชนเลื่อมใส ศรัทธา

14. พนักงานต้อนรับ (Receptionist) หมายถึง ผู้ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ให้ทำหน้าที่ต้อนรับแขกหรือผู้ที่มาติดต่อเยี่ยมเยียนหน่วยงาน โดยมีหน้าที่เพียงต้อนรับหรือรับแขกที่มาพบ อาจ ทาหน้าที่พูดคุยทักทายเล็กๆ น้อย กับแขกผู้มาติดต่อ

ความเข้าใจผิดหรือสับสนในความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีปรากฏอยู่เสมอๆ น้อย คนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายของคำนี้อย่างถูกต้องตรงกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการนาเอาคำๆ นี้ไป ใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยและผิดไปจากความหมายที่แท้จริง ก่อให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวได้ง่าย

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อมวลชน ก็ถูกนำมากล่าวอ้างว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความสับสนจนแยกแยะไม่ออกว่า สิ่งใดคือการประชาสัมพันธ์ และสิ่งใดคือการโฆษณาสินค้า ซึ่งความจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกัน อย่างไรก็ตามก็ตาม ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ควรจะได้สร้างความเข้าใจเบื้องต้นอย่างถูกต้องเพื่อขจัดปัญหาความเข้าใจผิด สับสน และไขว้เขวในภายหลัง เพราะแม้แต่ในกลุ่มนักบริหารระดับสูงเองก็ยังเข้าใจถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อย่างหละหลวมมาก

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร นำข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์การและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ได้มีผู้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

วิมลพรรณ อภาเกศ (2553 : 5) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสำเร็จของการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่าง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 : 12) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการส่งเสริมบรรยากาศความเข้าใจของหน่วยงานกับประชาชน โดยที่การประชาสัมพันธ์จะปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อหน่วยงาน และจะร่วมมือ ร่วมใจให้การปฏิบัติตามและสนับสนุน โดยผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543: 27) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

เมธี คชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรับรู้ การสนับสนุนความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพของบุคลากร ภายในหน่วยงาน และสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้ เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงมี

บทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่ว ๆ ไป ของ องค์กร
หน่วยงาน

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมน่าจะมี หรือน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจลาจล ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อคนหรือหน่วยงานที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ และเกิดความร่วมมือ ในที่นี้อาจหมายถึงสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จะทำให้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์หลักสูตรและเกิดความสนใจซึ่งถือว่าเป็นความร่วมมือโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนต่อระดับอุดมศึกษาที่ต้องการข้อมูล โดยใช้เครื่องมือ

ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เป็นการที่คณะวิชาได้ทำการส่งข่าวสื่อสารให้นิสิตได้รับทราบ และ ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม นั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นศาสตร์และศิลปะ

การประชาสัมพันธ์นั้น อาจพิจารณาได้ว่ามีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (SCIENCE ANDART) พร้อมกันในตัวเอง

คำว่า “ศาสตร์” (SCIENCE) หมายถึงวิชาความรู้ และความเชื่อที่กำหนดไว้อย่างมีระเบียบ และสามารถพิสูจน์ หรือศึกษาหาข้อเท็จจริงได้

ศาสตร์ ในการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิชาที่มีหลักเกณฑ์ มีทฤษฎี มีระเบียบ มีเหตุผล มีการศึกษาจากตารางต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และสอนให้ผู้อื่นมีความรู้ได้ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาประชาคมติ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ประชาชน กับสถาบัน

ส่วนที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น ศิลป์ (Art) นั้น หมายถึง ผู้ที่ทำงานด้าน การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความประสพการณ์ มีความชำนาญ มีความสามารถเฉพาะตัวสูง บางคนมีความสามารถเฉพาะตัวต่ำ

การนำเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ไปใช้ นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งอาจนำไปใช้ได้ผลดี แต่ เทคนิคอันเดียวกันนี้ นักประชาสัมพันธ์อีกคนหนึ่ง อาจนำไปใช้ไม่ได้ผลเลย ทั้งนี้เนื่องจาก ความสามารถเฉพาะตัวของนักประชาสัมพันธ์ต่างกัน สภาพแวดล้อมต่างกัน

ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์กล่าวคือ การรู้จักนำเอา ทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชน และเหมาะสมกับเหตุการณ์ แวดล้อมในแต่ละครั้ง ซึ่งยืดหยุ่นได้ไม่เป็นกฎตายตัว นั้นหมายถึง ความสำเร็จของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องรู้จักใช้คำว่า “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้มากที่สุด โดยให้ศาสตร์ เป็นจุดยืน และเป็นแกนกลางของการทำงานประชาสัมพันธ์ และมีศิลป์ เป็นตัวเสริม

การประชาสัมพันธ์กับการเผยแพร่

การเผยแพร่ (Publicity) คือการเผยแพร่ กระจายข่าวสารหรือบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะพึงแจ้งให้ประชาชนทราบ โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ได้แพร่ภาพข่าวสารต่าง ๆ หรือสถานีวิทยุได้นำบทความที่เป็นสาระสำคัญมาออกอากาศให้ประชาชนทราบ ตลอดจน หน่วยงานบริษัทห้างร้านได้เผยแพร่สินค้าของตนให้ประชาชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้อาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม การเผยแพร่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้รับข่าวสารได้ความรู้ ความเข้าใจ หรือสร้างความพอใจจากข่าวนั้น ๆ การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่าง ของการประชาสัมพันธ์ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่า การเผยแพร่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงาน ประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดคิดว่า งาน ประชาสัมพันธ์คืองานด้านการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว

การเผยแพร่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ แต่ต่างกันตรงที่การเผยแพร่เป็นการส่งข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวแบบเอกรวิถี (One-Way Process) ซึ่งการเผยแพร่เป็นเพียงการ กระจายข่าวเท่านั้น แต่ก็น่าจะถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือการกระทำใด ๆ ที่เป็นการชักจูงให้มีความ ประสงค์หรือความ มุ่งหมาย เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ หรือเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ไปลงคะแนน เสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ด้วยวิธีการโดย ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรืออาจจัดรถโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เช่น รถโฆษณาเชิญชวน ให้เลือกพรรคการเมืองใด พรรคการเมืองหนึ่ง รถโฆษณาของธนาคาร การโฆษณาโดยทั่วไปจะต้อง เสียค่าใช้จ่าย ในการซื้อเสียงต่าง ๆ อันได้แก่ การซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การซื้อ เวลาจากสถานีวิทยุ โทรทัศน์ ค่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut out) แผ่นโฆษณา (Poster) แผ่นพับ (Folder) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามรถประจำทาง ตามด้านข้าง (Bus side) และ ด้านหลัง (Bus back) เป็นต้น

ฉะนั้นการโฆษณาจึงหมายถึง รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็น การโฆษณานี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ตามที่ระบุ ไว้ การโฆษณาเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายกับประชาชนผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้หวังให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จำหน่ายได้ใน ปริมาณสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาจะหมายถึง การเชิญชวนหรือชักจูงให้ประชาชน “เกิดความ อยากรู้” หรือ “อยากจะทำบริการ” เพราะประชาชนก็มีความต้องการที่จะหาซื้อหรือใช้บริการ ต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น การโฆษณาขายรถยนต์ บ้าน บริการ ซักอบรีด ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าเป็นเรื่องธุรกิจ แต่ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานของทางราชการ ก็มักจะใช้วิธีโฆษณาใน กิจกรรมของตนเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาใช้บริการของตนเช่น ธนาคารออมสิน หรือเทศบาล เชิญชวนให้ประชาชนรักษาความสะอาดของถนน ดังนั้นในการนี้บางครั้งหน่วยงานก็ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าเสมอไป

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา ก็คือ มุ่งที่จะชักจูงปลูกฝังความนิยมไปสู่ประชาชนฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นระบบเอกราช (One-way Process) หรือ (One-way Communication) คือการโฆษณา หรือ เผยแพร่ไปสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว มักไม่มีการฟังความเห็นหรือเสียงของประชาชนว่าจะมี ปฏิกริยาอย่างไรบ้าง

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันนี้ได้มุ่งเพื่อการขายสินค้าหรือบริการเพียง อย่างเดียวแต่มุ่งที่จะสร้างความประทับใจและสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่สังคมตลอดจนเป็นการ มุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร/สถาบันการศึกษา การโฆษณาประเภทนี้เรา เรียกว่า การโฆษณาสถาบัน/องค์การ (Institutional Advertising) หรือการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน การที่ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนกิจการของบริษัทหรือสถาบัน ด้วยความเต็มอกเต็มใจนั้น บริษัทหรือสถาบันจะต้องมีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ทราบการ

ดำเนินงานของบริษัท นโยบาย, กิจกรรม, แผนงาน และความสำเร็จของบริษัท เพื่อให้เกิดความยอมรับ ความนิยม ความเลื่อมใสและความศรัทธาแล้ว ย่อมบังเกิดความร่วมมือและความสนับสนุนในกิจกรรมของบริษัทอย่างแน่นอน

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งการโฆษณาบริษัทจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น การทดลองครบรอบบริษัท การโฆษณาการแสดงผลประจำปีของบริษัท การบริจาคสินค้าของบริษัทให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือและสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาที่แสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มักจะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อประเด็นหรือปัญหาของสังคม เช่น การโฆษณาณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของห้างเซ็นทรัล โครงการสร้างและผ้าขึ้นของธนาคารกสิกรไทย เป็นโครงการช่วยส่งเสริมให้ทุกคนในสังคมไทย ให้รู้จักมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การโฆษณาส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวงของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท (บุญยงยุทธธรรมสะอาด. มปป. : 43) คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดจนถึงนักรบการโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายในวารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่

หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารผ่านด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (บุญยง ชุณหะวัณ. มปป. : 45) ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media)
2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media)
3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วไป

ประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5 ประเภทคือ

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา
5. การประชุมอภิปราย

สื่อมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. วิทยุโทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

2. นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

3. เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่างๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ จุลสาร ที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราว เนื่องในโอกาสสำคัญๆ เป็นต้น

3.2 วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆ ติดต่อกันไป ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

- 1) วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน
- 2) วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก
- 3) วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เฟื่องฟู ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ดาวเทียม (Satellite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก

World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Web site มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์อาจเรียกอีกอย่างว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย เพ็อบนบก โปสเตอร์ สติกเกอร์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2552 หน้า 123-286) และวีรช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 83-140) ได้ให้ทัศนะว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์การเขียนในเอกสาร การพูด การบอกกล่าว วิทยุกระจายเสียง และวิมลพรรณ อภาเกศ (2553, หน้า 82) ให้ข้อมูลว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อประเภทกระจายเสียง และแพร่ภาพ 2) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 3) สื่อนอกสถานที่ ป้ายต่าง ๆ ทั้งที่ติดรถเคลื่อนที่และอยู่กับที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่กลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ่นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด โดยอาจจะพิจารณาจากยอดจำหน่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลา ที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของ การรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อ ชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ บุคคล นับว่าเป็นสื่อเรียกว่า สื่อบุคคล ในสังคมไทย สื่อบุคคลนับว่ามีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคล ไปจนถึงขั้นการยอมรับความคิดเห็น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิดเห็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วอยู่ ผู้นำความคิดเห็นมีโอกาสของการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะรู้มาก เห็นมากและมี

ประสบการณ์ย่อมมีมากกว่า จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำความคิดจะได้มีการถ่ายทอดความคิดใหม่พร้อม ๆ กับถ่ายทอด ทศนคติของตัวเองต่อเรื่องราวนั้น อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง และปฏิกริยาสะท้อนกลับของผู้ฟังอื่น นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาส่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวย ทั้งนี้เพื่อให้การ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากการเข้าใจการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการเยี่ยมเยียน และเข้าถึงตัวบุคคลที่ต้องการจะติดต่อประชาสัมพันธ์ด้วย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและนิยมกระทำกันมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น นักการเมือง ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งตั้งจากประชาชน นอกจากจะมีการกล่าวปราศรัยแล้ว ยังมีการออกหาเสียงโดยการเยี่ยม เยียนชาวบ้านโดยแวะพูดคุยกับประชาชนถึงบ้านของชาวบ้านในละแวกที่ตัวเองต้องการหาเสียงสนับสนุน อีกวิธีหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การสาธิตซึ่งเป็นการนำมาแสดงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ” ปัจจุบันการสาธิตได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดและการให้การศึกษา การสาธิตจึงนับว่าเป็นวิธีการที่ดีเพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการประสบ การณ์ด้วยตนเองได้สัมผัสจับต้อง เป็นการเพิ่มโอกาสของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร การหน่วยงานกับประชาชนได้มากขึ้น

ศิลปะในการเลือกใช้สื่ออย่างหนึ่ง คือการเข้าใจและเข้าถึงคุณสมบัติ หรือความสามารถของสื่อที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสื่อที่จะมีผลความรู้สึกรักนึกคิดของประชาชน จึงแบ่งสื่อต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภท

1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา, สาร, วิธีการนำเสนอ, รูปแบบ, เทคนิค ฯลฯ) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารสาระที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน ที่ให้เนื้อที่หรือเวลาเพื่อเผยแพร่ แทนการจ่ายเงิน

2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากมักจะเป็นสื่อ มวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็น อิสระมีดุลพินิจ เป็นของตัวเองที่จะพิจารณา อะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ที่น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปหรือไม่

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม พยายาม ใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองทำงานอย่างสอดคล้องตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ประชาชน

ข้อแตกต่างของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

ควบคุมได้	ควบคุมไม่ได้
1. สามารถกำหนดให้เป็นไปตามแผน	1. ไม่สามารถควบคุมได้ทุกขั้นตอน
2. ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก-น้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณของการใช้สื่อ	2. ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีระหว่าง องค์กรกับตัวผู้บริหารสื่อ
3. เนื้อหาสาระสามารถกำหนดได้ตามทิศทางที่องค์กรต้องการ	3. เนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับความต้องการของ ผู้ผลิตสื่อ ความสนใจของประชาชน
4. ค่าใช้จ่ายสูงกว่า	4. ประหยัดกว่า เพราะเกิดจาก ความสัมพันธ์ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ
5. ความน่าเชื่อถือมีน้อยกว่าและต้องใช้เทคนิคการนำเสนอที่พิถีพิถัน	5. ความน่าเชื่อถือมีมากกว่า และขึ้นอยู่กับตัวของสื่อ โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคความพิถีพิถัน ของแหล่งข่าว
6. ได้เปรียบในด้านการเผยแพร่	6. ได้เปรียบในแง่การสร้างความเชื่อถือ

โดยสรุปจากหลักการของนักวิชาการและจากการพบเห็นเชิงประจักษ์ สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารได้แก่

1. แผ่นพับ
2. โปสเตอร์
3. วีดีทัศน์
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง
5. สื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจ

ได้มีนักวิชาการ ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

ลูธานส์ (Luthans, 1977, p. 420 อ้างถึงใน เศรษฐพงษ์ชัย อัครพลประชิต, 2551, หน้า 31) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งสนองความต้องการและเป็นศักยภาพที่เจริญขึ้นเป็นเจตคติซึ่งแฝงอยู่

ความพึงพอใจจากทัศนะของ เชลลี่ (Shelly, 1975, p. 126อ้างถึงใน เศรษฐพงษ์ชัย อัครพลประชิต, 2551, หน้า 31) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของมนุษย์ที่มีสองแบบ คือ ความรู้สึกในเชิงทางบวกและความรู้สึกในเชิงทางลบ ความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะ ทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็น ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

วิเชียร วิทยอดม (2558 : 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หรือการจูงใจไว้ว่า การจูงใจเป็นสภาวะภายใน ซึ่งเป็นเหตุให้แต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมาไปในทางที่แน่ใจว่าจะทำให้เป้าหมายสำเร็จลงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การจูงใจเป็นการอธิบายว่าทำไมคนจึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เขากำลังทำอยู่ เพื่อให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นมานั้นมีความถูกต้องตรงกับความสำเร็จตามจุดประสงค์ขององค์การ สิ่งสำคัญก็คือเมื่อผลผลิตเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากพฤติกรรมของสมาชิกองค์การแล้ว การจูงใจสมาชิกขององค์การจึงเป็นหนทางสำคัญที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การนั้น ๆ ได้

จากแนวคิดดังกล่าวพอจะสรุปความหมายของคำว่าพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงการประเมินค่าของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเป็นสภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกหรือในบางกรณีก็สามารถใช้แทนกันได้

การวัดความพึงพอใจ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

ภวนิดา ชัยปัญญา. (2541 : 8) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539:14) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fullerton and McKinnon (2015) ได้วิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา สหรัฐอเมริกากับวิทยาลัยเพื่อความเข้าใจด้านการศึกษา โดยมีข้อค้นพบว่า นักศึกษาอเมริกา 786 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับวิทยาลัยและแหล่งอุตสาหกรรมที่วิทยาลัยแนะนำไปทำงานด้วยการใช้สื่อที่ บอกรายละเอียด และเรียงลำดับความสำคัญให้ชัดเจน

กิ่งแก้ว ปะติตังโฆ (2558) ศึกษาเรื่องการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อการ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาใช้สารสนเทศ จากสื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ www.bru.ac.th รองลงมาประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์/เพื่อน และประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ ตามลำดับ 2) เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่นักศึกษาใช้และ ต้องการมากที่สุดคือ การเรียนการสอน และการสอบ รองลงมา ความรู้-วิชาการ และปฏิทิน การศึกษา ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์คือ ควรเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

เมธาวิ เจริญผล และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุดส่วนด้านความรู้สึกกลุ่มผู้อ่านพอใจและสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่รวดเร็ว และเป็นแบบนาที่ต่อนาที(Real time)โดยทำให้เกิด พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบศิลปินดาราดารา แบรินด์แอมบาเดอร์รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทำ กิจกรรมการซื้อและสมัครสมาชิกกับนิตยสาร

กัลยา ตันจระไรและพิมพ์ร่ำไพเปรมสมิทธิ์(2555)ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุดมี วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคมห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุคในการประชาสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้สื่อสังคม คือความง่ายของการใช้งานเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดคือการ แนะนำบริการของห้องสมุดในส่วนของการประเมินผลการใช้สื่อสังคมพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัย มากที่สุดไม่มีการประเมินผลห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมใช้แบบสอบถาม ถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆของห้องสมุดและนำผลที่ได้จากการ ประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้ สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยคือปัญหาด้านบุคลากร

อลิสสา มะเซ็ง (2557)ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นราธิวาสราชนครินทร์ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นราธิวาสราชนครินทร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการ ปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่นรองลงมา คือด้านการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ วางแผนและด้านการประเมินผลตามลำดับ และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์มีดังนี้¹⁾ด้านการวางแผน จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดการวางแผน การปฏิบัติงานกับบุคลากรนักศึกษาและหน่วยงานภายนอก2)ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากรนักศึกษา และหน่วยงานภายนอก3)ด้านบุคลากรพัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์และ4)ด้านการประเมินผลใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ต้องการ ที่เที่ยงตรง สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับดูแลความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์จำนวน 3 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 364 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation (r)) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล สำหรับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และวัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

โดยสรุปจะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาจะนิยมเข้าถึง โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทเสียงหรือภาพหรือสื่อเอกสาร ก็ได้รับความนิยมในระดับรองลงมา อันจะส่งผลถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ นักเรียนชั้นปี ที่ 1 ปี การศึกษา 2561 ระดับปริญญาตรีในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวนประชากร 180 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียน และ วัตถุประสงค์ วันที่ 1 ธันวาคม 2559)

ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครอง
- 2) ประเภทของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. แบบสอบถามการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. แบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1.2 ศึกษากระบวนการผลิตสื่อ

1.2.1 ขั้นตอนการวางแผนออกแบบ

1.2.2 ขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับการพิมพ์ และการผลิต

1.2.3 ขั้นตอนการพิมพ์การผลิต

1.2.4 ขั้นตอนหลังการพิมพ์

1.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดจุดมุ่งหมาย และการออกแบบสื่อให้มีความเหมาะสม

1.4 วิเคราะห์เนื้อหาของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทางการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

- แนะนำหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

- แนะนำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

- แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

- แนะนำแนวทางประกอบอาชีพ

- แนะนำการรับสมัคร

1.5 นำเนื้อหาไปปรึกษาอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสร้างสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1.6 นำเนื้อหาที่ได้มาปรับปรุงและจัดวางหน้า

1.7 จัดทำเป็นต้นแบบร่าง

1.8 ตรวจสอบความถูกต้องของต้นแบบร่าง

1.9 นำต้นแบบร่างมาผลิตเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่พร้อมใช้งาน

1.10 นำสื่อไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อที่มีผลต่อการ
 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏมหาสารคาม

2. การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา
 รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สำหรับ
 ผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ประเมินคุณภาพเนื้อหา และประเมินด้านเทคโนโลยีการศึกษา

2.1 ศึกษาขั้นตอนการสร้างแบบประเมินด้านเนื้อหา และด้านเทคโนโลยีการศึกษา

2.2 ศึกษาคุณสมบัติที่ควรใช้ในการประเมินทางด้านเนื้อหาได้แก่

- ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์
- ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัยในการนำเสนอเนื้อหา

2.3 ศึกษาคุณสมบัติที่ควรใช้ในการประเมินทางด้านเทคโนโลยีการศึกษา ได้แก่

- รูปแบบ
- การออกแบบและจัดวาง
- การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ

2.4 สร้างแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านเทคโนโลยีการศึกษาโดย
 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษาเพื่อหาคุณภาพของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
 สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็น
 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพดีมาก

4 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพดี

3 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ต้องปรับปรุงแก้ไข

1 คะแนน หมายถึง ใช้ไม่ได้

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการประเมินใช้เกณฑ์ ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพดีมาก

3.51 – 4.50 หมายถึง มีคุณภาพดี

2.51 – 3.50 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ต้องปรับปรุงแก้ไข

1.00 – 1.50 หมายถึง ใช้ไม่ได้

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาคณาจารย์ในสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วจากนั้นนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงตาม

3. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient : α) ค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่กำหนดไว้ เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ ประเภทโรงเรียนเดิม สาขาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครองและรายได้ผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับ ตามเกณฑ์การประเมิน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวิธีการสร้างแบบประเมินเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นแบบวัดเจตคติ (Attitude scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) (พรธณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 128)
2. ศึกษาเนื้อหา และข้อมูลของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปใช้ในการสร้าง แบบประเมิน
3. จัดทำแบบประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีเกณฑ์การตีความหมายของการแสดงความคิดเห็น ตามแบบของ John Best ซึ่งจะนำคะแนนที่ได้รับจากการประเมินมาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ยเพื่อทำการประเมิน
4. เสนอแบบประเมินความพึงพอใจทางการเรียนต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา สำนวน เพื่อให้ได้แบบประเมินที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. นำแบบประเมินที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมิน โดยใช้วิธีของ Lovett (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)
6. นำแบบประเมินความแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปจัดพิมพ์ฉบับจริง เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แจกแบบสอบถาม โดยสำรวจจากนักศึกษาที่ชั้นเรียนภาคปกติ แล้วแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และรวบรวมกลับด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอธิบายผลข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการเปิดรับและการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์และข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t – test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way Analysis of Variance (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ชุด ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามคืนครบ 180 ชุด ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
%	หมายถึง ค่าร้อยละ (Percentage)
t	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
p	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม

การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา
รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแสดงเป็นตารางโดยใช้ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean: \bar{x}) และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลข
คณิต (Mean: \bar{x}) ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

- ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง คุณภาพสื่อ ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง คุณภาพสื่อ ระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง คุณภาพสื่อ ระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง คุณภาพสื่อ ระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง คุณภาพสื่อ ระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4-1 การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ

คุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n=5)		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ผ่านพบ			
คุณภาพด้านเนื้อหา			
1. ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์	4.60	0.45	มากที่สุด
2. ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัย ในการนำเสนอเนื้อหา	4.20	0.37	มาก
คุณภาพด้านเทคโนโลยีการศึกษา			
3. รูปแบบ	4.40	0.45	มากที่สุด
4. การออกแบบและจัดวาง	4.40	0.45	มากที่สุด
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	4.40	0.45	มากที่สุด
รวม	4.40		มากที่สุด
โปสเตอร์			
คุณภาพด้านเนื้อหา			
1. ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์	4.20	0.37	มาก
2. ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัย ในการนำเสนอเนื้อหา	4.60	0.45	มากที่สุด

ตาราง 4-1 การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

คุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n=5)		
	\bar{x}	SD	แปลผล
คุณภาพด้านเทคโนโลยีการศึกษา			
3. รูปแบบ	4.40	0.45	มากที่สุด
4. การออกแบบและจัดวาง	4.20	0.37	มาก
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	4.00	0.00	มาก
รวม	4.28		มากที่สุด
วีดิทัศน์			
คุณภาพด้านเนื้อหา			
1. ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์	4.60	0.45	มากที่สุด
2. ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัย ในการนำเสนอเนื้อหา	4.20	0.37	มาก
คุณภาพด้านเทคโนโลยีการศึกษา			
3. รูปแบบ	4.80	0.37	มากที่สุด
4. การออกแบบและจัดวาง	4.00	0.00	
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.52		มากที่สุด
สื่อวิทยุกระจายเสียง			
คุณภาพด้านเนื้อหา			
1. ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์	4.00	0.00	มาก
2. ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัย ในการนำเสนอเนื้อหา	4.40	0.45	มากที่สุด
คุณภาพด้านเทคโนโลยีการศึกษา			
3. รูปแบบ	4.60	0.45	มากที่สุด
4. การออกแบบและจัดวาง	4.80	0.37	มากที่สุด
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	4.40	0.45	มากที่สุด
รวม	4.44		มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์			
คุณภาพด้านเนื้อหา			
1. ความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์	4.60	0.45	มากที่สุด
2. ความถูกต้อง ความชัดเจน และความทันสมัย ในการนำเสนอเนื้อหา	4.20	0.37	มาก

ตาราง 4-1 การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

คุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n=5)		
	\bar{x}	SD	แปลผล
คุณภาพด้านเทคโนโลยีการศึกษา			
3. รูปแบบ	4.80	0.37	มากที่สุด
4. การออกแบบและจัดวาง	4.20	0.37	มาก
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	4.80	0.37	มากที่สุด
รวม	4.52		มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-1 พบว่า การประเมินคุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า คุณภาพสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิดีทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพสื่ออยู่ในลำดับสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.52$) และลำดับรองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.44$) และแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$) คุณภาพสื่ออันดับต่ำสุดได้แก่โปสเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.28$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่ตั้งโรงเรียน แผนการเรียน
อาศัยอยู่กับ อาชีพผู้ปกครองและรายได้ผู้ปกครองโดยแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และร้อยละ
(Percentage: %) ตามตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	42.8
หญิง	103	57.2
2. ที่ตั้งโรงเรียน		
ในเขตพื้นที่บริการ	165	91.7
นอกเขตพื้นที่บริการ	15	8.3
3. แผนการเรียน		
สายวิทย์-คณิต	99	55
ศิลป์-ภาษา	16	8.936.1
อื่นๆ	65	
4. ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ		
บิดา/มารดา	165	91.7
ญาติ	10	5.6
อื่นๆ	5	2.8
5. อาชีพผู้ปกครอง		
เกษตรกร	119	66.1
รับจ้าง	36	20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	2.8
ค้าขาย/ธุรกิจ	20	11.1
อื่นๆ	0	0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
6. รายได้ผู้ปกครองโดยรวม		
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	8.3
5,000 – 10,000 บาท	67	37.2
10,001 – 15,000 บาท	46	25.6
15,001 – 20,000 บาท	31	17.2
20,001 – 30,000 บาท	10	5.6
มากกว่า 30,000 บาท	11	6.1

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่ตั้งโรงเรียน แผนการเรียน อาศัยอยู่กับ อาชีพผู้ปกครองและรายได้ผู้ปกครองตัวอย่างของนักเรียนชั้น ม. 6 ที่เข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจำนวน 180 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ที่ตั้งโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่บริการ ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 และอยู่นอกเขตพื้นที่บริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

แผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55 แผนการเรียน ศิลป์-ภาษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และแผนการเรียน อื่นๆมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่บิดามารดา ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 อยู่กับญาติมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รับจ้างมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค้าขายหรือธุรกิจมีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่นๆไม่มี

รายได้ครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแสดงเป็นตารางโดยใช้ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean: \bar{x})
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean: \bar{x}) ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณา
ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n=180)		
	\bar{x}	SD	ระดับการรับรู้
1. แผ่นพับ	2.88	.831	ปานกลาง
2. โปสเตอร์	2.92	.801	ปานกลาง
3. วีดิทัศน์	3.03	.795	ปานกลาง
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.47	.724	น้อย
5. สื่อสังคมออนไลน์	4.14	.856	มาก
ภาพรวมการรับรู้สื่อ	3.086	.683	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.086$) เมื่อ
พิจารณารายละเอียดพบว่า

นักศึกษาที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ
ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเรียงลำดับ
ดังต่อไปนี้ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.14$) อันดับ 2 วีดิทัศน์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.03$)
อันดับ 3 โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.92$) อันดับ 4 แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.88$) อันดับ 5 สื่อ
วิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.47$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

โดยทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐาน
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แตกต่างกััน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

- 1) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการ ประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน
- 2) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจาก สื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกััน
- 3) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูล จากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการ เข้าศึกษาต่อ แตกต่างกััน
- 4) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการอาศัยอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันมีการ รับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกััน
- 5) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูล จากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกััน
- 6) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูล จากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกััน

สมมติฐานที่ 1) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-4 เพศต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	เพศ	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	ชาย	77	2.97	.986	1.254	.212
	หญิง	103	2.81	.742		
2. โปสเตอร์	ชาย	77	3.13	.801	3.397*	.001
	หญิง	103	2.76	.618		
3. วีดิทัศน์	ชาย	77	3.00	.725	-.420	.675
	หญิง	103	3.05	.797		
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	ชาย	77	2.27	.927	-2.732*	.007
	หญิง	103	2.61	.660		
5. สื่อสังคมออนไลน์	ชาย	77	4.00	.811	-1.963	.051
	หญิง	103	4.24	.834		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-4 ผลการทดสอบเพศต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษาเพศชาย มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่านักศึกษาหญิง ($t=3.397$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และด้านสื่อ วิทยุกระจายเสียง นักศึกษาเพศชาย มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่านักศึกษาหญิง ($t=-2.732$) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-5 ที่ตั้งโรงเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ
หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	ที่ตั้งโรงเรียน	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	ในเขตพื้นที่บริการ	123	2.84	.682	-.777	.440
	นอกเขตพื้นที่บริการ	57	2.96	1.149		
2. โปสเตอร์	ในเขตพื้นที่บริการ	123	2.80	.757	-.3718*	.000
	นอกเขตพื้นที่บริการ	57	3.18	.571		
3. วีดิทัศน์	ในเขตพื้นที่บริการ	123	2.88	.774	-4.015*	.000
	นอกเขตพื้นที่บริการ	57	3.35	.641		
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	ในเขตพื้นที่บริการ	123	2.39	.806	-1.894*	.000
	นอกเขตพื้นที่บริการ	57	2.63	.771		
5. สื่อสังคมออนไลน์	ในเขตพื้นที่บริการ	123	4.24	.780	2.327*	.021
	นอกเขตพื้นที่บริการ	57	3.93	.904		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-5 ผลการทดสอบที่ตั้งโรงเรียนของนักศึกษาต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษา ในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=-2.327$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ด้านในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=-.3718$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และด้านในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านวีดิทัศน์สูงกว่า ($t=-4.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการ เข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-6 แผนการเรียนต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	แผนการเรียน	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	สายสามัญ	118	2.80	.648	-1.235	.221
	อื่นๆ	55	3.00	1.139		
2. โปสเตอร์	สายสามัญ	118	2.80	.635	-2.774*	.007
	อื่นๆ	55	3.15	.826		
3. วีดิทัศน์	สายสามัญ	118	3.02	.716	.129	.897
	อื่นๆ	55	3.00	.839		
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	สายสามัญ	118	2.54	.662	1.431	.157
	อื่นๆ	55	2.33	1.019		
5. สื่อสังคมออนไลน์	สายสามัญ	118	4.06	.798	-1.433	.154
	อื่นๆ	55	4.25	.907		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-6 ผลการทดสอบแผนการเรียนของนักศึกษาต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษาในแผนการเรียนสายสามัญ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=-2.774$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการอาศัยอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 การอาศัยอยู่กับครอบครัว ต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	การอาศัยอยู่กับครอบครัว	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	บิดา/มารดา	165	2.87	.859	-.576	.565
	อื่นๆ	15	3.00	.845		
2. โปสเตอร์	บิดา/มารดา	165	3.00	.635	5.531*	.000
	อื่นๆ	15	2.00	.845		
3. วีดิทัศน์	บิดา/มารดา	165	3.06	.696	1.167	.262
	อื่นๆ	15	2.67	1.291		
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	บิดา/มารดา	165	2.51	.786	2.388*	.018
	อื่นๆ	15	2.00	.845		
5. สื่อสังคมออนไลน์	บิดา/มารดา	165	4.18	.843	3.626*	.001
	อื่นๆ	15	3.67	.488		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-7 ผลการทดสอบการอาศัยอยู่กับครอบครัวของนักศึกษาต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=5.531$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ด้านนักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=3.626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และด้านนักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงสูงกว่า ($t=2.388$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 อาชีพผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการ เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	อาชีพผู้ปกครอง	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	เกษตรกร/รับจ้าง	119	2.89	.905	-4.50	.653
	รับราชการ/	61	2.92	.759		
	รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย					
2. โปสเตอร์	เกษตรกร/รับจ้าง	119	2.83	.751	-2.218*	.028
	รับราชการ/	61	3.08	.640		
	รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย					
3. วีดิทัศน์	เกษตรกร/รับจ้าง	119	2.96	.741	-1.676	.096
	รับราชการ/	61	3.16	.800		
	รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย					
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	เกษตรกร/รับจ้าง	119	2.53	.711	1.345	.182
	รับราชการ/	61	2.34	.947		
	รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย					
5. สื่อสังคมออนไลน์	เกษตรกร/รับจ้าง	119	4.21	.780	1.613	.108
		61	4.00	.913		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-8 ผลการทดสอบอาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษารอบครั้งทำงานด้านเกษตรกร/รับจ้าง มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=-2.218$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 รายได้ผู้ปกครองต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประเภทของสื่อ	รายได้ผู้ปกครอง	n	\bar{x}	SD	t	p
1. แผ่นพับ	น้อยกว่า 15,000	128	2.92	.738	.923	.359
	มากกว่า 15,000	52	2.77	1.096		
2. โปสเตอร์	น้อยกว่า 15,000	128	2.88	.647	-9.985	.326
	มากกว่า 15,000	52	3.00	.886		
3. วีดิทัศน์	น้อยกว่า 15,000	128	3.04	.714	.310	.757
	มากกว่า 15,000	52	3.00	.886		
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	น้อยกว่า 15,000	128	2.45	.697	-.304	.762
	มากกว่า 15,000	52	2.50	1.019		
5. สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 15,000	128	4.27	.830	3.686*	.00
	มากกว่า 15,000	52	3.81	.742		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบรายได้ผู้ปกครองของนักศึกษาต่อการรับรู้จากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยรายด้านพบว่าด้านนักศึกษาครอบครัวมีรายได้น้อยกว่า 15,000 มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=3.686$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ
ในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแสดงเป็นตารางโดยใช้ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean: \bar{x}) ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

- ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อการ
ประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน (n=180)		
	\bar{x}	SD	ความพึงพอใจ
ข้อมูลหลักสูตร			
1. แผ่นพับ	3.16	.944	ปานกลาง
2. โปสเตอร์	3.08	.797	ปานกลาง
3. วีดีทัศน์	3.17	.729	ปานกลาง
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.86	.826	ปานกลาง
5. สื่อสังคมออนไลน์	4.08	.804	มาก
ความน่าสนใจ			
1. แผ่นพับ	3.24	.690	ปานกลาง
2. โปสเตอร์	3.16	.840	ปานกลาง
3. วีดีทัศน์	3.24	.802	ปานกลาง
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.97	.765	ปานกลาง
5. สื่อสังคมออนไลน์	4.06	.824	มาก

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อการ
ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน(n=180)		
	\bar{x}	SD	ความพึงพอใจ
การติดต่อสื่อสาร			
1. แผ่นพับ	3.05	.821	ปานกลาง
2. โปสเตอร์	3.13	.861	ปานกลาง
3. วีดิทัศน์	3.19	.883	ปานกลาง
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3.05	1.110	ปานกลาง
5. สื่อสังคมออนไลน์	4.22	.721	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.31	.827	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามมหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.31$)
เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา
รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่ม
ตัวอย่าง มีความเห็นเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ในด้านข้อมูลหลักสูตร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย
($\bar{x} = 4.08$) อันดับ 2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.17$) อันดับ 3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.16$) อันดับ 4
โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.08$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.86$) ในด้านความ
น่าสนใจ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.06$) อันดับ 2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.24$) อันดับ
3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.24$) อันดับ 4 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.16$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.97$) ในด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.22$) อันดับ
2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.19$) อันดับ 3 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.13$) อันดับ 4 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} =$
3.05) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.05$)

บทที่ 5

สรุปผลการ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อศึกษา ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ระดับปริญญาตรี ในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคามมีจำนวนประชากร 180 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบค่าที

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ที่สร้างเพื่อใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีคุณภาพใน ระดับมากที่สุด ได้แก่

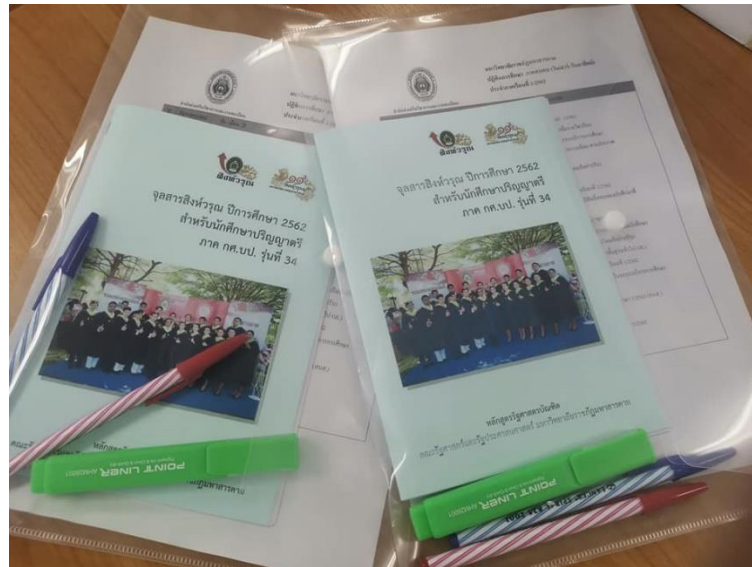
- 1) แผ่นพับ
- 2) โปสเตอร์
- 3) วีดิทัศน์
- 4) สื่อวิทยุกระจายเสียง
- 5) สื่อสังคมออนไลน์

โดยเนื้อหาของ สื่อการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทางการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- แนะนำหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- แนะนำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- แนะนำแนวทางประกอบอาชีพ
- แนะนำการรับสมัคร

ตัวอย่าง สื่อการประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2





มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
วิทยาเขตร้อยเอ็ด

สาขาวิชารัฐศาสตร์
รับสมัครนักศึกษาใหม่
ปีการศึกษา 2562

รอบรับตรงอิสระ
เปิดรับสมัคร
วันที่ - 31 พ.ค.62

ยื่นใบสมัครที่:
สทง.สาขาวิชารัฐศาสตร์
ชั้น 12 อาคาร 15
น.ราชภัฏมหาสารคาม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม/แห้วการศึกษา:
สำนักงานหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ ชั้น 12 (151202) อาคาร 15
คณะรัฐศาสตร์ฯ น.ราชภัฏมหาสารคาม
โทรศัพท์ 043 722 118 ต่อ 104, มือถือ 061 1311 227

f singhawarun2550 LINE polsci_rmu Instagram singhawarun_rmu

101
สิงห์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อการประชาสัมพันธ์ ของหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์

2. ศึกษาประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ที่ตั้งโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่บริการ ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 และอยู่นอกเขตพื้นที่บริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

แผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55 แผนการเรียน ศิลป์-ภาษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และแผนการเรียน อื่นๆมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่บิดามารดา ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 อยู่กับญาติมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รับจ้างมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค้าขายหรือธุรกิจมีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่นๆไม่มี

รายได้ครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.086$)

นักศึกษาที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเรียงลำดับดังต่อไปนี้ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.14$) อันดับ 2 วิทยุทัศน์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.03$) อันดับ 3 โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.92$) อันดับ 4 แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.88$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.47$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า

1) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

2) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีที่ตั้งโรงเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการ เข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

4) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีการอาศัยอยู่กับครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

6) นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่าง มีความเห็นเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ในด้านข้อมูลหลักสูตร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.08$) อันดับ 2 วิทยุทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.17$) อันดับ 3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.16$) อันดับ 4 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.08$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.86$) ในด้านความ น่าสนใจ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.06$) อันดับ 2 วิทยุทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.24$) อันดับ 3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.24$) อันดับ 4 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.16$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.97$) ในด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.22$) อันดับ 2 วิทยุทัศน์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.19$) อันดับ 3 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.13$) อันดับ 4 แผ่นพับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.05$) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าเพศของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาเพศชาย มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่านักศึกษาหญิง ($t=3.397$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบที่ตั้งโรงเรียนของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษา ในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=-2.327$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=-.3718$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และในเขตพื้นที่บริการ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านวีดิทัศน์สูงกว่า ($t=-4.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบแผนการเรียนของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาในแผนการเรียนสายสามัญ มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=-2.774$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบแผนการเรียนของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=5.531$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่านักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า ($t=3.626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่านักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดา/มารดา มีการรับรู้ต่อสื่อด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงสูงกว่า ($t=2.388$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบแผนการเรียนของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่านักศึกษาครอบครัวทำงานด้านเกษตรกร/รับจ้าง มีการรับรู้ต่อสื่อด้านโปสเตอร์สูงกว่า ($t=-2.218$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านประเภทของสื่อมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ในด้านข้อมูลหลักสูตร อันดับ 1 สื่อ

สังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.08) อันดับ 2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.17) อันดับ 3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.16) อันดับ 4 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.08) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 2.86) ในด้านความน่าสนใจ อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.06) อันดับ 2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.24) อันดับ 3 แผ่นพับค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.24) อันดับ 4 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.16) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 2.97) ในด้านการติดต่อสื่อสาร อันดับ 1 สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.22) อันดับ 2 วีดิทัศน์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.19) อันดับ 3 โปสเตอร์ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.13) อันดับ 4 แผ่นพับค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.05) อันดับ 5 สื่อวิทยุกระจายเสียง ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.05) อาจเนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่าน สอดคล้องกับกิ่งแก้ว ปะติตั้งไข ที่ศึกษาเรื่องการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และ เมธาวิ เจริญผล และ บუნหา ชัยสุวรรณ ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสาร เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

หลักสูตร อาจารย์ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ในพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ควรพิจารณาแนวทางในการทำสื่อ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เว็บไซต์ของหลักสูตร คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามต้องปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบบเบอร์โทรศัพท์ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน
2. เฟสบุคของหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบที่น่าที่่อนานที่
3. ป้ายไว้นิลและแผ่นปลิว ควรใช้สีสดใสใ สื่อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย
4. แผ่นพับ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผลการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บรรณานุกรม

- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2541). การคลังว่าด้วยการจัดการจัดสรร และการกระจาย. (พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิ่งแก้ว ปะติตังโก. (2558). การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 33(2), 99-116.
- กัลยา ต้นจระโระ และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วารสารบรรณารักษศาสตร์, 32(2), 39-55.
- ดร.ณศศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2549). แนวคิดเชิงธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัยไทย: บทวิเคราะห์การจัดหลักสูตรโครงการพิเศษ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บรรพต วิรุณราช. (2550). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: เทคนิค.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). วิธีวิจัยทางการศึกษา. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี. เอ็น. การพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญยง ธรรมสะอาด.(มปป.).คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 5.
- ผุสดี บำรุงกิจ. (2550). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการ ประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์. กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2555). กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- มงคล ยิ้มประยูร. (2541). นี้นแหละเรื่องของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอทีเคบุ๊ก.
- เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ นิติสารออฟฟิเชียล ไทยแลนด์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เมธี คชาไพโร. (2548). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อโสตทัศน์
สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์. กศ.ม.
(เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลิกเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6) .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าการพิมพ์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับสมบูรณ์) .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อู่อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ชัย อัครพลประชิด. (2551). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ
สำนักงานทะเบียน อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาติ ตันธนะเดชา. (2548). อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสทางการค้าเสรีข้ามชาติ.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสสา มะแข็ง. (2557). แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2),
1-10.
- อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (25 พฤษภาคม 2559). บทความ. มองบ้านแลเมือง. มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่
รอดได้หรือไม่?. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2560. จาก
<https://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000051896>.
- Fullerton, J. A., & McKinnon, L. M. (2015). U.S.Public Relations Students' Perceptions
of PR: What College Students Think About PR Education and the PR
Profession. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-17.