

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Public Relations Strategies and Effectiveness of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ภาสกร ศรีสุวรรณ¹ และ ณัฐชуда วิจิตรจามรี¹
Passagon Srisuwan¹ and Natchuda Wijitjammaree¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 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 ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อเฉพาะกิจ และ 3. สื่อบุคคล สำหรับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และวัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ABSTRACT

The objective of this research is to study Public Relations Strategies and Effectiveness of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. The research methodology uses a mixed methodology and is divided 2 parts. The part 1 uses Qualitative research by the in-depth interview with 3 persons who work at Public Relations and International Affairs office. The part 2 uses Quantitative research by the questionnaire with 364 first year students in the 2012 academic year. Data from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The difference and data variance were analyzed by t – test, One way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation in statistically significant level at 0.05. The results of the study were as follows: Rajamangala University of Technology Rattanakosin's public relations strategies were divided in three types among fourteen tools that are mass media, specialized media and personal media. Overall, the participants' exposure to university public relations in types of media was at a moderate level and have mean at 3.40. Overall satisfactions of information from public relations were highly satisfied and have mean at 3.57.

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

¹ Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University Bangkaen Campus

Keyword : Public Relations Strategies , Effectiveness of Public Relations

E-mail Address : jojoe_kung@live.com

คำนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กรกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรับรู้ การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่องค์กรทางด้านการศึกษา ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาทุกแห่งต่างมุ่งพัฒนาปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์หลักทางโครงสร้างการศึกษาไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ระบบการศึกษาที่เน้นตลอดชีวิต 2. ระบบบริหารจัดการมุ่งเน้นคุณภาพ 3. การส่งเสริมทางการศึกษากับทุกส่วนของสังคม (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2553) นับจากปี พ.ศ. 2517 มีสถาบันการศึกษาระดับปริญญาเพียง 10 สถาบัน ในปี พ.ศ. 2555 มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาเพิ่มขึ้นถึง 170 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) การแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ ทำให้สถาบัน การศึกษาเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ข้าราชการ เพื่อให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ก็เช่นเดียวกัน จากในอดีตซึ่งเป็นเพียงสถาบันการศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ.2548 ได้ถูกยกระดับเป็นมหาวิทยาลัย ทำให้ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในด้านการบริหารงาน และด้านการจัดการการศึกษา จึงมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์การอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้ทราบถึงประสิทธิผลในการเลือกใช้สื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (2555-2559) ในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางด้านสังคม และมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาไทยให้มีศักยภาพสู่การเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2555)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า เมธี คชาไพโร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี บำรุงกิจ (2550) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง Scott M.Cutlip and Others (1985) กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four – step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา คือ 1. การสำรวจและกำหนดปัญหา 2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ 3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร 4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน Cutlip and Broom (1999) กล่าวว่า กลยุทธ์

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกัน อย่างมีเหตุมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของ ประชาชน กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ 2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ 3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า พัชนี เสงี่ยมจรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความหมายถึงการเปิดรับสื่อ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จดหมายเวียน และเครื่องมืออื่น ๆ ที่นำสารไปสู่มวลชน โดยผ่านทางสายตา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronics media) เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ ซึ่งสามารถรับฟังทางหูและดูด้วยตา และ Klapper (1960) ได้กล่าวว่าการบวนการของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ McComb and Beaker (1979) ที่กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสนองความต้องการ เช่น นักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยม ก็จะเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องการศึกษาต่อในระดับปริญญา ส่วนเรื่อง “ความพึงพอใจ” Longman Dictionary Of Contemporary English (1997) นั้น ได้มีการอธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ นอกจากนี้ นุจรี ดวงแก้ว (2542) ได้ อธิบายว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป บางอย่างก็สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล และนี่คือสิ่งที่ เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification) และระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นอาจขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับมากหรือน้อย และสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ด้วยหรือไม่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2548 มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลพื้นที่การศึกษา ทั้งหมด 4 พื้นที่ด้วยกัน ประกอบด้วย 1. พื้นที่ศาลายา 2. พื้นที่ปทุมธานี จักรวรรดิ 3. พื้นที่วังไกลกังวล และ 4. วิทยาลัยเพาะช่าง (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2555)

อุปกรณ์และวิธีการ

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) เพื่อที่จะตอบคำถามการวิจัยได้สมบูรณ์และเพื่อเป็นการขยาย ให้งานวิจัยมีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้นโดยแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ในระดับตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีประสบการณ์การทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ไม่น้อยกว่า 3 ปีจำนวน 3 คน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยส่วนที่สองในขั้นต่อไป ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot case study) ใช้กลุ่ม

ตัวอย่าง 364 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นคณะ คณะละ 52 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) การเก็บรวบรวมข้อมูลจะให้นักศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีการอธิบายให้เข้าใจก่อนลงมือตอบและคอยอธิบายเสริมเมื่อนักศึกษาไม่เข้าใจ ภายหลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวนำมาลงรหัส (coding) ตามคู่มือลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติใช้เกณฑ์ ยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ประเภทสายการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย รายได้โดยรวมของครอบครัว พื้นที่ที่กำลังศึกษาอยู่ และคณะวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Anova) และ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ด้วยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations)

ผลการทดลอง

1. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์แบบเจาะลึก จากบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์ และวิเทศสัมพันธ์ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คือการประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลที่จับใจ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง มีพันธมิตรช่วยการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีหลักในการทำงานคือ มีความถูกต้อง กระชับ รวดเร็ว เข้าใจง่าย โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต สินค้าพรีเมียม สื่อกิจกรรม 3. สื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนว ของโรงเรียน/วิทยาลัยต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่จบการศึกษา ม.6 คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 43.4 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และการศึกษานอกโรงเรียนคิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.2 และ15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่วังไกลกังวลคิดเป็น

ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ศาลายาคิดเป็นร้อยละ 26.4 บพิตร์มิชคิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพาะช่างร้อยละ 14.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิชาอุตสาหกรรมการโรงแรมและท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมและการออกแบบ ศิลปศาสตร์ และวิทยาลัยเพาะช่าง คิดเป็นร้อยละ 14.3

3. ผลจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อมวลชน	2.94	0.745	ปานกลาง
2. สื่อเฉพาะกิจ	3.53	0.662	มาก
3. สื่อบุคคล	3.40	0.854	ปานกลาง
รวม	3.40	0.636	ปานกลาง

หมายเหตุ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ วัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วัดโดยใช้ 5-point rating scale

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 2.89 และ 2.74 ตามลำดับ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัยที่เคยศึกษา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

4. ผลจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.51	0.574	มาก
2. สื่อเฉพาะกิจ			
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง	3.57	0.605	มาก
2.2 สื่อโทรทัศน์	3.58	0.637	มาก
2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต	3.67	0.629	มาก
2.4 สินค้าพรีเมียม	3.47	0.694	มาก
2.5 สื่อกิจกรรม	3.54	0.733	มาก
3. สื่อบุคคล	3.64	0.722	มาก

รวม	3.57	0.551	มาก
-----	------	-------	-----

หมายเหตุ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ วัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วัดโดยใช้ 5-point rating scale

จากตารางพบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อโทรทัศน์) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านสื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และ รุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	0.499**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	0.640**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
สื่อบุคคล	0.494**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวม	0.647**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499 และ 0.494 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.640 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิจารณ์

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นไปตามประม ะสตะเวทิน (2538) กล่าวว่ามีสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ หมายถึง การเพิ่มพูน ความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ต้องการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และคงพร เทียมเล่ม (2545) กล่าวอีกว่า นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ไปยังมวลชนบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภท ใสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (printed media)

2. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์จากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชนและด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ McComb and Beaker (1979) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อ ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว และยังสอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

3. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์จากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตสินค้าฟรีเมียม สื่อกิจกรรม และด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนหรือวิทยาลัย ที่ท่านเคยศึกษา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์/อาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัย และรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เมื่องยศ จันทรมหา (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อ ความคาดหวัง ของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น แสดงว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความรู้สึก พอใจกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความอยากรู้ เช่น การได้คำตอบตรงตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญา

สรุป

จากการศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์จากการเปิดรับและความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย นักศึกษามีการเปิดรับและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมาก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้ ควรมีการปรับปรุงวิธีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือเพิ่มเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้ให้มากขึ้น ควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารของสื่อเฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อกลางแจ้ง) ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายไวเนล ในมหาวิทยาลัยให้ทั่วถึง ควรมีการปรับปรุงสื่อเฉพาะกิจ (อินเทอร์เน็ต) ได้แก่ เว็บไซต์

โซเซียลมีเดีย ให้มีความเร็วในการโหลดข้อมูลหรือรูปภาพมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงสื่อเฉพาะกิจ (สินค้าพรีเมียม) ได้แก่ ปากกา สมุดฉีก สมุดโน้ต แฟ้มใส่กระดาษ ปฏิทิน ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้า แก้วน้ำ เข็มกลัด พวงกุญแจ สติกเกอร์ เน็กไทด์ เสื้อ โดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ วันที่ สถานที่ และช่องทางการสมัครเรียน รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกสบาย และควรมีการนำเสนอและกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ทั่วถึงมากขึ้น

ควรทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ของนักศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรทำการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของนักศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

คงพร เทียนเสมอ. 2545. **ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์โครงการโรงเรียนสีขาวที่มีต่อความรู้ทัศนคติของ**

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษามหาบัณฑิต.

คู่มือศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 2555. **ประวัติมหาวิทยาลัย**

เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

นุจรี ดวงแก้ว. 2542. **ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง 95.5 เมกกะ**

เฮิร์ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2538. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดุสิต บำรุงกิจ. 2550. **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการ**

ประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ธิรนนท์ อนุวัศศิริวงศ์. 2541. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.**

พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์ข้าวฟ่างจำกัด.

เมธี คุชาไพโร. 2548. **การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสารสนเทศ**

สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมื่องยศ จันทรมหา. 2538. **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มันนี่**

ทอล์ค ศึกษาเฉพาะผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสาร

ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ**

สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2555. **ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (2555-2559)**

- Cutlip, S. M., A. H.Center. and G. M. Broom. 1999. **Effective Public Relations**.
New Jersey: Prentice Hall.
- Klapper, J.T. 1960. **The effects of mass communication**. New York: The Free Press.
- Longman Dictionary Of Contemporary English. (1997). 3 rd ed. England : Longman Group.
- McCombs, M.E. and L.B. Beaker. 1979. **Using mass communication theory**.
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. 1973. **Men, messages, and media: A look at human communication**. New York
: Harper & Row.
- Cutlip, S.M. Allen H. Center and Glen M. Broom 1985. **Effective public relations**. University of
Wisconsin - Madison. Prentice-Hall.