

WALAI AutoLib
SK075188



68071



รายงานการวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ

Satisfaction with the development of video materials to promote and
publicize Rattaphum college.

659.2

154

2555

ปัทมาภรณ์
วิทยาลัยรัตภูมิ

วิทยาลัยรัตภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณ (รายได้) ประจำปี พ.ศ. 2555

ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์
วิทยาลัยรัตภูมิ

อรุณรักษ์ ตันพานิช
ณัฐรงค์ กฤตงานนท์
น้ำเพ็ญ พรหมประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยรัตภูมิ โดยการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และบุคคลทั่วไป จำนวน 136 คน ซึ่งใช้แบบประเมินความพึงพอใจแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า วีดิทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลสถานศึกษาพบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.98 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน พบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.83 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำโครงการวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ไม่สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของนักวิจัยแต่เพียงอย่างเดียว หากประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่องานวิจัยคือการได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนโครงการวิจัย ประเภทอุดหนุนทั่วไป ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ ความกรุณาของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย จนกลายเป็นรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์ และขอขอบคุณคณะกรรมการติดตามงานวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาชี้แนะ แก้ไข และกำหนดทิศทางการดำเนินงานไปสู่แนวทางที่เป็นไปได้และเป็นเหตุเป็นผลแก่กัน เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยนับว่าเป็นความกรุณาอย่างยิ่งซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ จังหวัดสงขลา และคณะผู้บริหารทุกระดับ ทุกท่าน

อรุณรักษ์	ตันพานิช
ณัฐรงค์	กฤตานนท์
น้ำเพ็ญ	พรหมประสิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	9
2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	9
2.3 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์	10
2.4 สื่องานประชาสัมพันธ์	12
2.5 ขั้นตอนในการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่องานประชาสัมพันธ์	12
2.6 กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์	12
2.7 การประเมินผลการผลิตงานประชาสัมพันธ์	12
2.8 ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	13
2.9 ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	14
2.10 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	15
2.11 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์	16
2.12 การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์	19
2.13 ความหมายของการสื่อสารการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	25
3.4 วิธีการดำเนินการศึกษา	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	28
4 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและอำนาจ จำแนกประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง	35
5.2 ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ	35
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	36
5.4 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
- แบบสอบถาม	
- ประวัติคณะผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ และสถานะ	30
ตารางที่ 4.2 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิ ในเรื่องข้อมูลสถานศึกษา	32
ตารางที่ 4.3 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิ ในเรื่องข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน	33
ตารางที่ 4.4 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยรัตนภูมิ ในเรื่องมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ	34



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักศึกษา วิทยาลัยรัตภูมิ ปี 2548-2554	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	16
ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงการออกแบบสื่อวีดีทัศน์	27





บทที่ 1

บทนำ

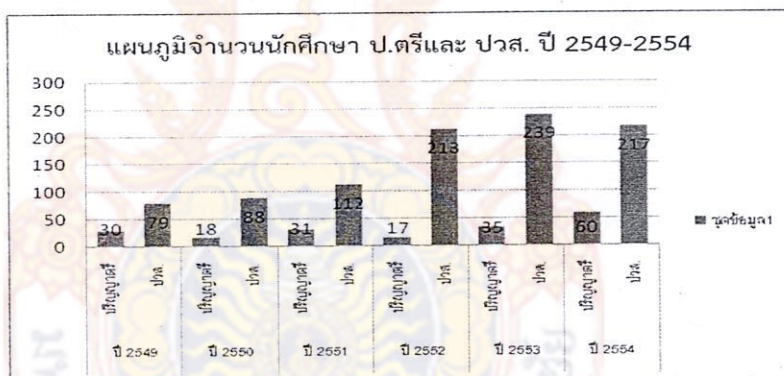
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่ให้บริการด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันมีหลากหลายทางเลือกทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชนซึ่งสามารถรองรับนักศึกษาได้จำนวนมาก ซึ่งนักศึกษาที่มีความมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อสามารถมีทางเลือกมากในขณะที่ยังตนเองสนใจ ทำให้เกิดการขยายโอกาสทางการศึกษาที่มีมากมายหลากหลาย รวมไปถึงหลักสูตรทางการศึกษาที่เพิ่มทางเลือกทางการศึกษามากขึ้น อาทิเช่น การศึกษาภาคปกติ , ภาคเสาร์-อาทิตย์ และการศึกษาดำเนินตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าโอกาสทางการศึกษาได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักเรียนที่มากขึ้นทั้งสายสามัญและสายอาชีวศึกษา รวมทั้งยังมีกระบวนการให้ความรู้นอกระบบ จากทางเลือกด้านการศึกษาที่มีหลากหลายนั้น นักศึกษาจึงมีทางเลือกรูปแบบการศึกษา สถาบันการศึกษาตามความต้องการ และรูปแบบความสนใจที่สอดคล้องกับตนเองได้ ซึ่งแต่ละสถานศึกษาได้สร้างจุดเด่นเพื่อดึงนักศึกษาให้เข้าศึกษาในสถานศึกษาของตนเอง จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแข่งขันมีความเข้มข้นหลักสูตรต่าง ๆ สร้างจุดขายและมีแผนการเรียนที่หลากหลาย เช่น การศึกษาทางไกล เป็นต้น

จากสถานศึกษาภายในประเทศไทยในปัจจุบันที่มีอยู่มากมาย ประมาณจำนวน 129 แห่ง ทำให้นักศึกษาสามารถเลือกเรียนในมหาวิทยาลัย และสาขาที่ตนเองสนใจ ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยเกิดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบการบริการการศึกษาของบางมหาวิทยาลัยที่ออกนอกระบบทำให้ต้องรับนักศึกษาในแต่ละปีจำนวนมาก เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรที่ทางมหาวิทยาลัยมีความพร้อม ซึ่งในจังหวัดสงขลานั้นมี 3 มหาวิทยาลัย ที่นักศึกษาภายในจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียงสามารถตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้ ได้ให้บริการด้านการศึกษาในหลักสูตรที่หลากหลาย บางมหาวิทยาลัยได้ออกนอกระบบอย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีความพร้อมทางบุคลากรอาจารย์ เครื่องมือและหลักสูตรการเรียนการสอน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอ และโน้มน้าวให้นักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบันของตนเองได้มากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัย เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้ง 9 แห่ง ซึ่งเกิดจากการรวมคณะและวิทยาเขตของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในกลุ่มภาคใต้ 5 หน่วยงานเข้าด้วยกัน ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช (ทุ่งใหญ่) , วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

(ใส่ใหญ่) , วิทยาเขตศรีวิชัย (ขอนแก่น) จังหวัดนครศรีธรรมราช , คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การประมง จังหวัดตรัง และวิทยาเขตภาคใต้ จังหวัดสงขลา (วารสาร ราชชมงคลศรีวิชัย 2552 : 28-30) โดยมุ่งเน้นการจัดการศึกษาชั้นสูงในการผลิตบัณฑิตวิชาชีพเพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษารวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนวิทยาลัยชุมชน การศึกษาขั้นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ เป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่ให้บริการทางการศึกษาด้านวิชาชีพ ทั้งระดับปริญญาตรีและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งขยายโอกาสทางการศึกษา ได้เพิ่มหน่วยงานภายในอีก 4 คณะ และ 1 วิทยาลัย ซึ่งวิทยาลัยรัตภูมิ ได้ก่อตั้งเป็นวิทยาลัยฯ และเปิดการเรียนการสอนในปีพุทธศักราช 2548 โดยปัจจุบันได้สอนเปิดหลักสูตรปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเกษตร หลักสูตรเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรการตลาด หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรเทคนิคคอมพิวเตอร์ หลักสูตรช่างยนต์และหลักสูตรช่างกลเกษตร ซึ่งสถิตินักศึกษาเข้าศึกษาในวิทยาลัยฯ เพิ่มขึ้น ทุก ๆ ปี ดังภาพ



รูปที่ 1.1 จำนวนนักศึกษา วิทยาลัยรัตภูมิ ปี 2548-2554

ที่มา www.สถิตินักศึกษา.งานทะเบียนและวัดผล.วิทยาลัยรัตภูมิ : 2554

ระบบงานแนะแนวและประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ เป็นหน่วยงานภายในที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแนะแนวการศึกษาและประชาสัมพันธ์ ให้กับคณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา บุคคลทั่วไป รวมถึงประชาคมภายนอกวิทยาลัย ฯ รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก สื่อที่งานแนะแนวและประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และทีมงานอาจารย์นักศึกษ เพื่อให้ออกมา ด้านการศึกษาเพื่อนำเสนอผลงานทางวิชาการ การจูงใจ ให้ความรู้แก่นักศึกษากลุ่มเป้าหมายใน

หลักสูตรต่าง ๆ บรรยากาศการเรียนการสอนภายใน วิทยาลัยรัตภูมิ รวมถึงเปิดโอกาสซักถาม ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียนการสอน

แต่ปัญหาที่พบมาก คือสื่อที่ใช้ไม่นำมาตื่นเต็นในการติดตาม รวมถึงการนำเสนอข้อมูล และตอบคำถามจากอาจารย์ นักศึกษาตามสถานศึกษาต่าง ๆ ไม่มีความชัดเจนมากนัก ซึ่งไม่สามารถ สื่อสาร เห็นภาพได้ชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง มหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าสามารถนำเสนอภาพ และเสียงที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วนและง่ายต่อการเข้าถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไป ในการรับรู้ถึงข้อมูลของวิทยาลัยฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การเปิดสอนในหลักสูตรต่าง ๆ รวมถึงงานบริการวิชาการ แก่ชุมชน ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยและป้ายประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้อย่างทั่วถึง แต่ละสถานศึกษานั้นภาพลักษณ์เชิงชวน นักเรียน นักศึกษาเข้าศึกษาต่อโดยมีนโยบายทางการตลาดที่หลากหลายวิธี นักศึกษาจึงมีทางเลือกใน การเข้าศึกษาต่อสถานศึกษาเอกชนอีกทางเลือกหนึ่ง สื่อวีดิทัศน์สามารถเน้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัยฯ ถึงบุคคลทั่วไปในการเข้าถึงข้อมูลด้านการบริการวิชาการด้านการศึกษาแก่บุคคลทั่วไป การส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการพัฒนานักศึกษานักปฏิบัติ ทั้งงานกิจกรรมและวิชาการ ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาบริหารธุรกิจ และช่างอุตสาหกรรม รวมถึงคำบอกเล่าจากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัย รัตภูมิถึงประสบการณ์ในการเรียนในรั้ววิทยาลัย ฯ กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย การส่งเสริม และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสถานศึกษากับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในด้านความรู้สึกรักใคร่ จิตใจ อารมณ์ การอยู่ร่วมกันของคน รวมทั้งองค์ประกอบของสังคม เช่น การศึกษา ระเบียบ ระบบ วัฒนธรรม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ในแง่ที่จะช่วยยึด โดยคนในชุมชนกับสถานศึกษาให้เกิดความสมัครสมานสามัคคี บังเกิดความสุข ร่าเริง เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะสร้างสรรค์ พัฒนาสถานศึกษาและการร่วมแรงร่วมใจ สถานศึกษามีหน้าที่บริการแลดำเนินงานอยู่ในสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม เมื่อเราต้องสัมพันธ์กับประชาชนอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์นี้ได้ หน่วยงานจึงควร ดำเนินการให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น

การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาจึงมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพพจน์ นำเสนอข้อมูล ข่าวสารหรือกิจกรรมภายในสถานศึกษาให้สังคมได้รับทราบข้อมูลภายใน กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยากให้ สังคมได้รับทราบรวมถึงมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับสถานศึกษา ก่อให้เกิดการคบหาสมาคม มีมนุษยสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของสถานศึกษา ความ ศรัทธา เลื่อมใส และเป็นที่ยึดถือของสังคม สามารถเป็นที่พึ่งพิงปัญหาหรือพบปะพูดคุยเพื่อเป็น

ส่วนช่วยในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการแก่สังคม ช่วยยึดโดยความสามัคคี ก่อให้เกิด การร่วมมือสนับสนุนการทำงานของสถานศึกษาตอบสนองความต้องการแก่สังคมทางด้านวิชาการ และกิจกรรมของสังคม ก่อให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย

วนิดา จึงประสิทธิ์ (2528, อ้างอิงใน ไพรัช นวลขำ 2545: 2) กล่าวว่า การดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สถานศึกษาได้ดำเนินการนโยบายเปิด ประตู (Open Door Policy) ต้อนรับประชาชน ให้บริการรับใช้ รับฟัง รวมทั้งการที่หน่วยงานจะได้มี โอกาสสัมผัสกับความคิดเห็นหรือทุกขร้อนของประชาชนโดยตรง เพื่อแก้ไขการทำงานให้ราบรื่นและ มีความก้าวหน้าในการดำเนินงานยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบันหน่วยงานกับประชาชน สังคม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันเป็นวิธีดำเนินงานของสถาบันในอันที่จะประสาน แนวความคิด วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงานของสถาบันหน่วยงานให้สอดคล้องต้องกันกับ แนวความคิด และความต้องการของประชาชน ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจ ให้เหตุผลในข้อขัดข้องบาง ประการ การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงในสถานศึกษา และ ภาพพจน์ของสถานศึกษา

การประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายวิธี ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้ และ ฝึกอบรมมีหลากหลายชนิด เช่น แผ่นโปร่งใส สไลด์ วีดิทัศน์ คอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น โดยสื่อที่ ทำให้เกิดการจดจำ ต้องสามารถนำเสนอภาพ เสียง ข้อมูลเสมือนอยู่ในสถานที่จริง โดยผู้รับ สื่อได้ เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่อชนิดอื่นคือการใช้สื่อวีดิทัศน์ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำเสนอ เหตุการณ์ที่ กำลังเกิดขึ้น รวมถึงนำเสนอบรรยากาศของความเป็นจริงได้อย่างชัดเจนและจดจำได้นาน เปรื่อง กุมุท (2519 , อ้างอิงใน บำรุง แผนสมบูรณ์ 2547: 5) กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า “การสัมผัส ทางจักขุประสาทให้ผลทางการรับรู้มากที่สุดและการรับรู้คงทนได้นานที่สุดถึงร้อยละ 75 และ รองลงมาคือ โสตประสาทให้ผลการรับรู้และคงทนถึงร้อยละ 13 ” ซึ่งสอดคล้องกับ ลัคนา ศรีสวัสดิ์ (2530 , อ้างอิงใน ไชยทวี อติแพทย์ 2535 : 5) กล่าวว่า “แนวโน้มในอนาคต เทปโทรทัศน์มี บทบาทในการเสนอข่าว ข้อมูลหรือข้อเท็จจริง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เฉพาะของรัฐบาลและ เอกชนทั่วไปเท่านั้น แต่กระจายข่าวสาร เป็นบริการสาธารณะให้สมาชิกสังคมทราบอย่างแพร่หลาย โดยบางพื้นที่อาจจะใช้เป็นสื่อหลักในการให้ข่าวสารข้อมูลในรูปของ Cable Video ทั้งนี้จะมีบทบาท ในการพัฒนาการศึกษาทั้งระบบในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ช่วยเพิ่มเสรีภาพในการเลือก สารสนเทศ ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของบุคคล เหมาะสมกับการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย ทั้งนี้เพื่อ พัฒนาการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการสื่อสาร มีความประหยัด ใช้ถ่ายทอดหรือ บันทึกเหตุการณ์ได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดความเข้าใจกัน” ซึ่งสื่อวีดิทัศน์ยังเหมาะ กับการนำเสนอกับผู้รับชมจำนวนมาก สามารถเลือกชมซ้ำ เลื่อนเดินหน้า ถอยหลัง ดูภาพซ้ำ หรือ

หยุดภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอภาพและเสียงรวมกัน สะอาด ทิพย์มงคล (2534:16) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพของประชากรให้ได้ผลอย่างรวดเร็วและประหยัด วิดีทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทในการศึกษาแก่ประชากรอย่างทั่วถึงเพราะสามารถสอนได้เสมือนครูโดยตรง เนื่องจากสื่อวีทัศน์มีลักษณะเด่นและมีข้อดีหลายด้านด้วยกัน ชัยพล สุขเอี่ยม (2542 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า การนำเสนอในรูปแบบของรายการวีทัศน์เพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ นั้น รายการวีทัศน์นั้นแก้ปัญหาในเรื่อง บุคคล เวลา งบประมาณ สถานที่และให้รายละเอียดของเนื้อหาที่เสมือนจริงทำให้ผู้เรียนไม่ว่าจะเรียนอยู่ที่ไหนจะไม่มีสภาพที่แตกต่างจากสถานที่จริง

สอดคล้องกับ วนิตา จึงประสิทธิ์ (2554 : 3) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สถานศึกษาได้ดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) ต้อนรับประชาชน ให้บริการ รับใช้ รับฟัง รวมทั้งการที่หน่วยงานจะได้มีโอกาสสัมผัสกับความคิดเห็นหรือทุกขร้อนของประชาชนโดยตรง เพื่อแก้ไขการทำงานให้ราบรื่นและมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบัน หน่วยงานกับประชาชน สังคม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี และมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน เป็นวิธีดำเนินงานของสถาบันในอันที่จะประสานแนวความคิด และความต้องการของประชาชน ชี้แจงทำความเข้าใจ ให้เหตุผลในข้อขัดบางประการ การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อเสียงในสถานศึกษา และภาพพจน์ของสถานศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาสื่อวีทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ เพื่อนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำเสนอวีทัศน์แก่บุคคลทั่วไปในการรับรู้ข้อมูลของวิทยาลัยฯ และข่าวสารด้านบริการวิชาการให้ชุมชนได้รับทราบได้อย่างทั่วถึง รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านกิจกรรมของนักศึกษาออกสู่ชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเชิญชวนให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในรั้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ เพื่อเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติสายวิชาชีพ ตอบสนองนโยบายของชาติและความต้องการตลาดแรงงานในการพัฒนาสังคมประเทศชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อวีทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี
2. นักศึกษา และบุคลากรที่ได้ชมวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ มีความพึงพอใจในระดับมาก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อพัฒนาวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรัตภูมิและเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงด้านข้อมูลสถานศึกษา , ด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน

1. เสริมสร้างและเกิดความภูมิใจในความเป็น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ
2. เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ

1.5.1 ตัวแปรต้น

สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ

1.5.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

1.5.3 ประชากร

นักศึกษาและบุคคลทั่วไป จำนวน 136 คน ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์ฯ

1.5.4 กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยใช้สูตรคำนวณประชากร ของ Taro Yamane จำนวน 134 คน ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์ฯ

1.5.5 ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาสี่มิติ ดังนี้

ด้านที่ 1 ข้อมูลสถานศึกษา โดยกำหนดรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

- ประวัติการก่อตั้งก่อนจะเป็นวิทยาลัยรัตภูมิ
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของวิทยาลัยรัตภูมิ
- เปิดรับวิทยาลัยรัตภูมิ แนะนำหลักสูตร สาขาต่าง ๆ ภายในรั้ววิทยาลัยรัตภูมิ

ด้านที่ 2 ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน โดยกำหนดรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

- แนะนำหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ
- แนะนำหลักสูตรสาขาช่างอุตสาหกรรม
- สภาพแวดล้อมทางการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย

ด้านที่ 3 ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ โดยกำหนดรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

- มุมมองจากบัณฑิต ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานวิทยาลัยรัตภูมิ
- มุมมองจากสถานประกอบการเกี่ยวกับวิทยาลัยรัตภูมิ
- มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อวิทยาลัยรัตภูมิ

1.5.6 ขอบเขตเวลา

นักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) ในปีการศึกษา 2555

1.5.7 ขอบเขตสถานที่

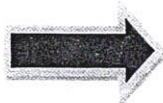
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ 414 หมู่ 14 ตำบล ท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

วิสัยทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และ
ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ



ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

- ข้อมูลสถานศึกษา
- ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน
- ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. วีดิทัศน์ หมายถึง ภาพหรืออะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงภาพ ในทางคอมพิวเตอร์ จึงหมายถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้มีการแสดงภาพบนจอได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมเกี่ยวกับภาพ จานบันทึกที่ใช้เก็บภาพ หน่วยประมวลผลที่สามารถประมวลผลภาพได้ เรามักใช้คำนี้ นำหน้าคำอื่น เช่น video disk, video conference เป็นต้น
2. การเรียนรู้ หมายถึง การปรับเปลี่ยนทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น โดยผ่านกระบวนการคิด ของผู้เรียน
3. กระบวนการเรียนรู้ หมายถึง การจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ตามวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้
4. ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลทำงานบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือจบกระบวนการในแต่ละเรื่อง ซึ่งรวมทั้งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นที่พอใจของตัวผู้ปฏิบัติงานเองและผู้บริหาร
5. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง นโยบายของมหาวิทยาลัยที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดกรอบนโยบาย เพื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้ยึดเป็นแนวปฏิบัติตลอดจนระเบียบวิธีการที่ใช้ปฏิบัติในการบริหารงานในมหาวิทยาลัย ซึ่งบุคลากรในมหาวิทยาลัยจะพอใจและเห็นด้วยกับนโยบายของมหาวิทยาลัยหรือไม่ และจะเห็นด้วยกับระเบียบวิธีการบริหารงานที่ปฏิบัติอยู่มากน้อยเพียงใด
6. สภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ หมายถึง สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาเรียนอยู่ เช่น บริเวณที่ตั้งอาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องเหล่านี้ที่มีอยู่พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้หรือไม่ สภาพแสง เสียง อากาศเหมาะสมเพียงใด
7. ความพึงพอใจ หมายถึง ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิ ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือ 3.50 ขึ้นไป
8. สื่อวีดิทัศน์ หมายถึง ไฟล์ข้อมูลวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิที่ได้จากการสร้างจากนักวิจัย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตนภูมิที่เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน โดยใช้ความพยายามในการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการรู้จัก และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายทราบและโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากหน่วยงาน สถาบัน องค์กร ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง โดยบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่นโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยการกระทำดังกล่าวต้องตั้งมั่นอยู่ในการกระทำดี หรือการประพฤติปฏิบัติที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (วิมลพรรณ , 2546)

2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะที่แตกต่างกันไป ดังนี้

Cutlip and Center (1978) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นประชาชน โดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และการสื่อสารสองทาง

Marston, (1979) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

Bernay (1952) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบเข้าใจ

2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วิมลพรรณ (2546) รายงานว่า สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) สมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติจากทั่วโลก ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และดำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน

พรทิพย์ (2540) กล่าวว่า การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี (2540) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี

2.3 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ซึ่งพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือภาพพจน์สำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์โดยสามารถแยกลักษณะที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน สถาบัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือเอกชน นับเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมซึ่งมีบทบาท หน้าที่และพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง และสอดคล้องกับสภาพสังคม หรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ และประเพณีของสังคม ประเทศไทยก็ถือว่าเป็นสมาชิกหนึ่งของประชาคมโลก บทบาทหน้าที่ที่เป็นสมาชิกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมโลก หรือปฏิบัติตาม

กฎหมายระหว่างประเทศ แนวคิดก็จะไม่แตกต่างกัน นั่นคือ แสดงว่าเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับนานาชาติ

2. เป็นการทำงานที่มีกาวางแผน สุขุม รอบคอบ และมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในภาพเดียวกันให้ชัดเจนและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเข้าใจ

3. เป็นการทำงานในรูปแบบของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งที่แตกต่างกันจากการเผยแพร่และการโฆษณา เพราะการเผยแพร่เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านทางสื่อมวลชน หรือสิ่งที่สถาบันผลิตขึ้น โดยประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวในสิ่งที่เป็นความจริง และเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งหน่วยงานและประชาชน ถ้าสิ่งที่ต้องการบอกกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ดี วิธีการบอกนั้นต้องเพิ่มการทำความเข้าใจให้แก่ประชาชนด้วย

4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชน กลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่มประชาชน เป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประชาชนภายในสถาบันและประชาชนภายนอก ซึ่งในกลุ่มประชาชนภายนอกนี้จะมีการแบ่งออกไปอีก เพราะประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของบุคคล ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่การกำหนดประชาชนเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักประชากรกลุ่มเป้าหมายนั้นอย่างลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐานความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ของบุคคลเหล่านั้น เพราะการที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติได้ต้องมาจากความรู้ความเข้าใจในกลุ่มประชาชนเป้าหมายก่อนจึงเลือกวิธีปฏิบัติข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องไม่ให้ลืมสถาบัน ส่วนการหวังผลระยะยาวนั้นหมายถึง การยอมรับ ร่วมมือ สนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนัก แต่การที่ประชาชนไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านการดำเนินงานของสถาบัน นับได้ว่าเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ซึ่งการได้รับการยอมรับต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.4 สื่องานประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร/การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารชื่อเสียงเกียรติคุณ หรือเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิตข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2.4.1 บทบาทขอสื่อในการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์

บทบาทในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย

- ก. บทบาทในการให้ข่าวสารข้อมูล
- ข. บทบาทในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- ค. บทบาทในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
- ง. บทบาทในการให้ความบันเทิง

2.4.2 บทบาทในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 บทบาทในการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่าง

องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ขั้นตอนในการผลิตสื่อวิทัศน์เพื่องานประชาสัมพันธ์

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต
2. ขั้นตอนการผลิต
3. ขั้นตอนการหลังการผลิต

2.6 กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์

1. การศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดแนวคิด
3. การจัดทำแผนและดำเนินการผลิต
4. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์
5. การทดสอบและประเมินผล

2.7 การประเมินผลการผลิตงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแก้ไขปัญหาในระหว่างการดำเนินการผลิต
2. เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานและติดตามงาน
3. เพื่อการตัดสินใจและพัฒนาแนวคิดเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อติดตามผลการเผยแพร่ข่าวสารและการใช้สื่อ

5. เพื่อประเมินผลทางการสื่อสารของชิ้นงานประชาสัมพันธ์ว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่

6. เพื่อวัดผลของโครงการว่าเป็นไปตามเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์หรือไม่

ก. ประเมินและทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

ก.1 การทดสอบก่อนการผลิต

ก.2 การทดสอบก่อนการเผยแพร่

ก.3 การทดสอบหลังการเผยแพร่

ข. ประเมินประสิทธิภาพของการเผยแพร่งานและสื่อที่ใช้

ค. ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ง. ประเมินประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

2.8 ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

Wilcox (1997) ได้กล่าวถึงการวางแผนไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือการนำเอาปัญหาแต่ละส่วนที่ค้นพบในการวิจัยมาจัดเรียงหรือสร้างให้เป็นภาพที่ชัดเจนอย่างมีเหตุผล การวางแผนที่ดีต้องมีการกระทำอย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนได้อย่างเหมาะสม

สมควร (2533) กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือการร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระยะโครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยที่ประกอบด้วย นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกับความสำเร็จทางเทคนิคทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

จิตรภรณ์ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมีใช้จะเป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

พรทิพย์ (2533) กล่าวถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความ สอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม จากความหมายของการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรม ต่าง ๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ มีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อนึ่งการกำหนดวิธีการปฏิบัตินี้ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะ ปรับ หรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

2. มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้ ก็จะเป็นการขยายความวิธีการปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่ง ๆ นั้นควรมีลักษณะเช่นไร จะ จัดให้มีเมื่อไร นอกจากนี้แล้ว ผู้วางแผนอาจจะระบุรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่ง ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กลยุทธ์ หรือกลวิธีผู้รับผิดชอบกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

3. มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในกาดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างมีจุดหมายหรือ ประโยชน์เฉพาะตัวอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในนี้คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมีความสอดคล้อง ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน

2.9 ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเชื่อมโยงสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย และประชากร จึงต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงโดยการกำหนดวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น เพราะ แผนการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนแกนกลางที่ก่อให้เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กันทั้งระบบโครงสร้าง กระบวนการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถาบันองค์กร (สมควร , 2533)

กล่าวถึง ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนทางสังคม และดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อสถาบัน องค์กร

2. การวางแผนทำให้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง และมีความเป็น เอกภาพ ตั้งแต่ระบบ โครงสร้าง กระบวนการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย โดยมีแผนการ ประชาสัมพันธ์เป็นแกนกลาง

3. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพของสถาบัน องค์กรในการแปลงนโยบายไปสู่การ ปฏิบัติ เพื่อผลักดันไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำให้สมาชิกทุก ๆ ฝ่ายในสถาบันองค์การมีความเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานยิ่งขึ้น

5. การวางแผนเป็นการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบและรอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการกำหนดแนวปฏิบัติว่าต้องทำอะไรบ้าง และทำอย่างไร

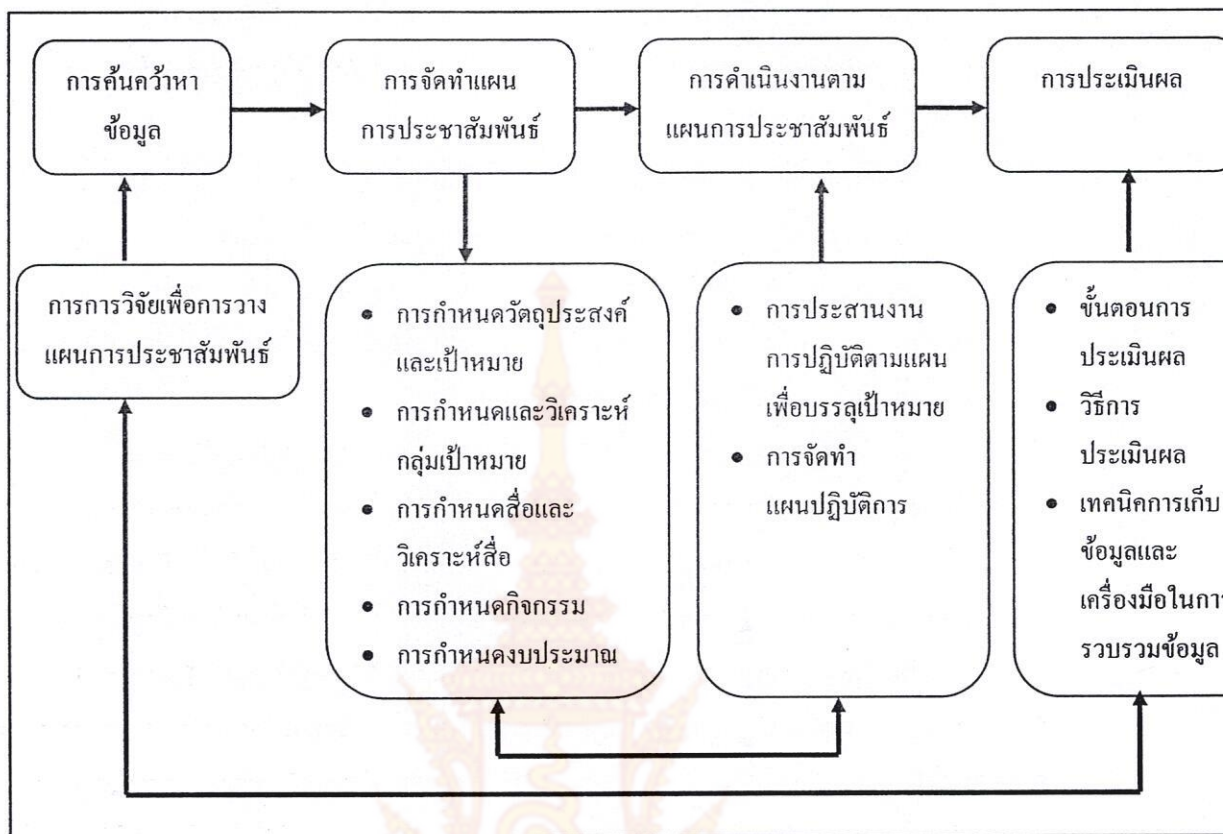
6. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินได้อย่างสอดคล้อง

7. การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในสถาบัน องค์การได้ทราบ ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด

ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์อีกประการ คือ ทำให้สถาบัน องค์การได้มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งแนวคิดของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้หันมาให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านนี้กันอย่างมากระดังจะพบเห็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ตอบสนองอำนาจประโยชน์แก่สังคม รวมถึงประชาชนด้วย โดยการทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)

2.10 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

วิลพรธม (2546) กล่าวว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เริ่มที่การค้นคว้าหรือแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ เช่น ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมแวดล้อมของสถาบัน องค์การ ฯลฯ จากนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย นำแผนที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วงไปด้วยดี ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เป็นการวัดผลหรือติดตามความก้าวหน้าของการทำงานว่าเป็นผลอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ อย่างไร กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์และกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (วิมลพรรณ , 2546)

จากภาพจะเห็นว่า กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการ โดยการวิจัยเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินสถานการณ์ เรียนรู้สถานการณ์ และเรียนรู้สภาพของสถาบันหรือองค์การว่าควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร และจัดทำเป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จของการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนครั้งต่อไป (วิมลพรรณ , 2546)

2.11 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นหาคำตอบของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการค้นหาคำตอบ เพื่อนำข้อมูลหรือคำตอบที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงาน จากความหมายข้างต้นนี้ การนำวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการค้นหาคำตอบนั้น พรทิพย์ (2539) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การวิจัยทางวิทยาศาสตร์จะต้องเป็นสาธารณะ (Scientific Research is Public) คือ เมื่อได้ทำการค้นคว้าตามวิทยาศาสตร์แล้ว ไม่ว่าจะค้นพบอะไร สิ่งนั้นจะต้องเปิดเผยให้แก่สาธารณชนทราบ เพราะโดยหลักการวิทยาศาสตร์จะเป็นเรื่องที่สามารถพิสูจน์และศึกษาต่อเนื่องจากกันได้ หรืออาจจะทำการค้นคว้าซ้ำได้ (Replication) เพื่อยืนยันการค้นพบครั้งก่อน เป็นการเพิ่มพูนความรู้ที่กว้างไกลและลึกซึ้ง

2. วิทยาศาสตร์เป็นวัตถุวิสัย (Science is Objective) คือได้พบได้เห็นอะไรจากการค้นคว้า ก็จะไปตามความจริงนั้น ไม่ใช่การตีความ หรือกล่าวถึงความรู้สึกของบุคคลผสมผสานกับความจริงนั้น

3. วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องเชิงประจักษ์ (Science is Empirical) คือ เป็นการค้นคว้าที่อาศัยประสบการณ์ของการสังเกต การทดลอง หรือการสำรวจในสิ่งที่สามารถวัดได้ (Measurable) ไม่ใช่การอาศัยการอนุมานหรืออุปมาน ดังนั้นการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการให้ความหมายเชิงปฏิบัติ (Operational Definition) ตัวแปร หรือแนวคิดที่ศึกษาว่าจะวัดผลอย่างไร

4. วิทยาศาสตร์นั้นเป็นระบบและการเพิ่มพูนความรู้ (Science is Systematic and Cumulative) คือ จะไม่มีการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ใดที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ปราศจากการพัฒนาจากความรู้เดิม (หรือสมมติฐานที่มีเหตุผลจากความรู้เดิม) กรอบความคิดของการค้นคว้าจะต้องอยู่บนหลักวิชาการและทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง นอกจากนี้ นักวิทยาศาสตร์ยังต้องมีหน้าที่จัดระเบียบความรู้จากการค้นคว้าต่าง ๆ ในอดีต ให้เป็นแนวคิด แบบจำลองข้อเสนอ (Proposal) และเพื่อนำไปสู่ทฤษฎีในที่สุด

5. วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องของการทำนาย (Science is Predictive) คือหน้าที่ของนักวิทยาศาสตร์เป็นการค้นคว้าทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในปัจจุบันโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำนายหรือคาดการณ์ในอนาคต

การนำวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นที่นิยมกันมาก ทั้งการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ รวมถึงการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะทำให้ได้ความรู้หรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

พรทิพย์ (2535) ได้ให้ความหมายของความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การวิจัยทำให้ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

2. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ทราบถึงประสบการณ์ ในอดีตของสถาบัน องค์การ และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการวางแผนต่อไป

3. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ของสถาบัน องค์การได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

4. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน องค์การ ของตนมากขึ้น ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ การบริหาร นโยบาย และอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการ วางแผน

5. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจใน เรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ทั้งที่สามารถผลิตได้เอง และอาศัยสื่อมวลชน เพื่อนำมาช่วย ตัดสินใจในการเลือกสื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

6. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องรัดกุม ทั้งทัศนคติ พฤติกรรมการสื่อสาร และคุณสมบัติ อื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการวางแผน

7. การวิจัยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องปฏิทินเวลา ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้แผนงานนั้นประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสม กับโอกาสและวาระต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

8. การวิจัยเสนอทางเลือกของกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งเหตุผลความเป็นไปได้ และ ความสำคัญได้อย่างละเอียด และอย่างกว้างขวาง

9. การวิจัยส่งเสริมให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการแฝงไว้ ด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้สั่งการ

10. การวิจัยทำให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้ กว้างไกล เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับนักวางแผนที่ดีทั่วไป

จากความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้างต้นสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผน การประชาสัมพันธ์ตามลักษณะการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น เกี่ยวข้องกับการกำหนดกิจกรรม และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจะเปลี่ยนเป็น มหาวิทยาลัยตามสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ในการดำเนินงานด้าน การประชาสัมพันธ์ ผู้ที่รับผิดชอบงานดังกล่าวต้องจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนองตอบต่อ การดำเนินงานของสถาบันให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เป็นต้น การวิจัยเพื่อการวางแผน ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อค้นหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจกำหนด แนวทางในแผนการประชาสัมพันธ์

2. เป็นการค้นหาภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร เพื่อทราบความรู้สึก ความเข้าใจของประชาชนที่มีสถาบัน องค์กร อันจะทำให้ตัดสินใจดำเนินการได้อย่างถูกต้องโดยกำหนดวิธีการ หรือแนวทางปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรที่เป็นอยู่ หากพบว่าภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ขอสถาบัน องค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นักประชาสัมพันธ์ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์นั้น โดยต้องค้นหาสาเหตุที่แท้จริงว่าอะไรเป็นสาเหตุแห่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

3. เป็นการคาดการณ์สภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ข้อคิดเห็น และการแสดงออกของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มาประกอบในการพิจารณาหาเหตุผลและโอกาสของความเป็นไปได้ เพื่อนำผลดังกล่าวมาใช้ในการเลือก การตัดสินใจกระทำ กำหนดกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดให้ตรงกับแนวนโยบายหรือภารกิจของสถาบัน องค์กร อันจะส่งผลให้แผนการประชาสัมพันธ์เป็นวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่เกิดผลในอนาคต ดังนั้นการคาดการณ์สิ่งต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักประชาสัมพันธ์หรือนักวางแผนต้องให้ความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปในแผน

2.12 การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์

วีรัช (2540) ได้กล่าวถึงการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร เพื่อหาคำตอบว่าประชาชนคิดอย่างไรกับสถาบัน องค์กร ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงนโยบายและดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรให้เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยการวิจัยประชามตินี้อาจมุ่งศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การสำรวจภาพลักษณ์ (Image Survey) เป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร เพื่อค้นหาทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อประชาชนมีต่อสถาบัน องค์กร รวมทั้งความเข้าใจของประชาชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันองค์กร เช่น ชื่อเสียง ตัวสินค้าบริการ เป็นต้น

- การวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นการวิจัยให้ทราบชัดว่าอะไรเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบัน องค์กรเช่นนั้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

- การสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Survey) เป็นการสำรวจถึงผลกระทบแห่งประชามติที่มีต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ

การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิจัยถึงประสิทธิผลแห่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงประชามติขององค์การ สถาบัน

- การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร (Content Analysis) เป็นการศึกษา วิเคราะห์ เนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนต่าง ๆ เพราะจะทำให้สถาบัน องค์การ ทราบว่าควรจะสื่อสารเนื้อหาข่าวสารประเภทใดแก่ประชาชนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มประชาชน
- การศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Individual Public Studies) เป็นการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มพนักงานภายใน กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การอื่น ๆ เป็นการศึกษาวิจัยสถาบันองค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้เทคนิค และวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การของตนเองเพื่อที่จะได้เรียนรู้เทคนิค และวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การของตนเองเพื่อให้มีความก้าวหน้าทันสมัยยิ่งขึ้น

3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อประชามติ เป็นการศึกษาวิจัยถึงแนวโน้มและผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่อประชามติ เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบพิจารณาการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน เพราะสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือเกื้อกูลสภาพสังคมที่เป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ฉะนั้น การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมเหล่านี้ จึงเป็นการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งอาจจะกลายเป็นปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้

4. การวิจัยประชามติโดยบริษัทรับจ้างวิจัยจากภายนอก คือสถาบัน องค์การว่าจ้างบริษัทภายนอกให้ทำการวิจัย คำแนะนำต่าง ๆ รวมทั้งให้บริการในด้านการวิเคราะห์ ตีความข้อมูล ซึ่งสถาบันองค์การ หรือบริษัทธุรกิจต่าง ๆ หลายแห่งนิยมจ้างให้บริษัทภายนอกทำการวิจัยให้เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง หรืออาจเป็นเพราะบริษัทธุรกิจหรือสถาบันองค์การบางแห่งอาจไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกวิจัยของตนเอง

2.13 ความหมายของการสื่อสารการวิจัย

พรทิพย์ (2538) รายงานว่าในสาขาวิชาซีพีอื่นอาจไม่ค่อยให้ความสำคัญของการสื่อสารการวิจัย (Communicating Research) มากนัก โดยปกติจะคำนึงถึงตัว “สื่อ” หรือตัวรายงานวิจัย (Research Report) และโครงการวิจัย (Research Proposal) ที่หวังว่าจะนำเนื้อหาสาระการวิจัยไปสู่ผู้รับสารเป็นสำคัญ แต่ในฐานะที่นักประชาสัมพันธ์เป็นนักสื่อสาร (Communicator) โดยอาชีพ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารให้มาก และใช้ความรู้ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

เมื่อกล่าวถึง “การสื่อสาร” นี้ หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง กระบวนการของการสื่อสารนั้นประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (ใคร)
2. ข่าวสาร (พูดอะไร)
3. สื่อ (ผ่านสื่อใด)
4. ผู้รับสาร (กับใคร)
5. ผลการสื่อสาร (ได้ผลอะไร)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นการสื่อสารการวิจัยแล้ว จะได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร = นักประชาสัมพันธ์ผู้ทำวิจัย
2. ข่าวสาร = เนื้อหาสาระการวิจัย
3. สื่อ = ตัวโครงการวิจัยหรือรายงานวิจัย
4. ผู้รับสาร = ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร หรือผู้อ่านรายงานวิจัย
5. ผลการสื่อสาร = ทำให้ผู้รับสารได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัย ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอก

เมื่อนำมากล่าวเป็นรายละเอียดแล้วในการสื่อสารการวิจัยแต่ละครั้ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ประกอบกันให้ดี และชัดเจนก่อนดำเนินการสื่อสารการวิจัย (พรทิพย์, 2538) รายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้เป็นคนใจกว้าง รู้จักประเมินตนเอง เช่น พิจารณาว่าตัวเองมีความรู้ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิจัยมากน้อยเพียงไร มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องใดบ้าง งานวิจัยที่จะทำหรือกำลังดำเนินการอยู่นี้ตนเองสามารถทำเองได้หรือไม่ และมีความถนัดในการส่งข่าวสารทางช่องทางใด เป็นต้น

2. ข่าวสาร

2.1 รหัสของข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงรหัสที่จะใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการจะส่งไปยังผู้รับสมร ครอบคลุมตั้งแต่คำ ภาษา ภาพ หรือสัญลักษณ์ ต่าง ๆ เช่น กราฟ หรือตาราง ที่เป็นการแสดงให้เกิดความรู้ความเข้าใจในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ภาษาทั่วไป

2.2 เนื้อหาของข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นโครงการวิจัย หรือรายงานวิจัย ก็ได้มีกำหนดว่าเนื้อหาสาระที่จะทำนั้นครอบคลุมในเรื่องอะไรบ้าง เช่น รายงานการวิจัยจะเริ่มตั้งแต่การแสดงว่าอะไรเป็นปัญหาของการวิจัย มีทฤษฎีหรือหลักวิชาการอะไรเข้าเกี่ยวข้อง มีการตั้งสมมติฐาน ใช้วิธีการวิจัยแบบอะไร เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร สรุปแล้วพบอะไรบ้างและมีข้อเสนอแนะอะไร เป็นต้น

2.3 การจัดข่าวสาร มีรูปแบบค่อนข้างมาตรฐานที่จะต้องทำตามพอสมควร โดยจัดให้เป็นตอนเป็นเรื่องเป็นบท ๆ ที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน

3. สื่อ

สื่อ หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร คือ ลื่นด้วยการลิ้มรส จมุกด้วยการได้กลิ่น กายด้วยการสัมผัส หูด้วยการได้ยิน และตาด้วยการได้เห็น โดยทั่วไปการใช้สื่อของงานวิจัยนั้นจะเป็นในรูปของโครงการวิจัย หรือรายงานวิจัยที่จัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อให้ผู้รับสารได้อ่าน เข้าประสาทสัมผัสทางตา

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารผู้หนึ่ง จำเป็นต้องถามตนเองว่าเพียงการอ่านนี้จะสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับความรู้ความเข้าใจสมบูรณ์มากน้อยเพียงไร คำตอบแน่นอนว่าย่อมไม่สมบูรณ์ ปัญหาแรกคือ ผู้ส่งสารมีความสามารถ มีทักษะดีมากแค่ไหนที่จะแปลงเนื้อหาที่ต้องการเสนอเป็นรหัสที่ถูกต้องสมบูรณ์ หรือกรณีของการจัดข่าวสารดีแค่ไหน ปกติจะไม่สมบูรณ์ร้อยละ 100 แน่ สมมติว่าผู้ส่งสารมีความสามารถสมบูรณ์ การอ่านหรือการรับรู้โดยสายตานี้ได้มีการพิสูจน์กันแล้วว่า จะทำให้ผู้อ่านสามารถเก็บเอาความรู้ความเข้าใจได้สูงสุด ไม่เกิน ร้อยละ 75 ดังนั้นหากนักการสื่อสารดังเช่นนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยต้องการให้รายงานผลการวิจัยของตนมีผลมากยิ่งขึ้น เขาจะต้องพยายามส่งข่าวสารเข้าไปในประสาทสัมผัสอื่นด้วย กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการรับจะเป็นดังนี้ ด้วยหูร้อยละ 13 ด้วยลิ้น ร้อยละ 3 ด้วยจมูกร้อยละ 3 และทางกายร้อยละ 6

สำหรับกรณีการสื่อสารการวิจัย การรับสารโดยลิ้น จมุกและกายนั้นเป็นไปได้ แต่การรับโดยตาและหูนั้นเป็นไปได้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย กล่าวคือนอกจากการนำเสนอโดยการอ่านแล้ว การนำเสนอด้วยวาจาก็ควรนำมาใช้ประกอบด้วย

4. ผู้รับสาร

การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่ง ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

4.1 ผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชา ผู้ที่จะเป็นผู้อนุมัติการทำวิจัย (กรณีของ “โครงการวิจัย”) หรือเป็นผู้ที่ต้องการทราบ และ/หรือ นำผลของการวิจัย (กรณีของ “รายงานวิจัย”) ไปใช้ประกอบ การตัดสินใจหรือดำเนินงานต่อไป

4.2 ผู้ที่อ่านรายงานวิจัยทั่วไป ซึ่งโดยลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้รับสารกลุ่มนี้มากนัก ทั้งนี้เพราะการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งนำไปใช้ในเฉพาะกรณี ๆ ไม่ค่อยเผยแพร่ให้อ่านกันทั่วไป

5. ผลของการสื่อสาร

คือความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นเป็นสำคัญ เพราะถ้าล้มเหลวอย่างหนึ่งอย่างใดย่อมยังผลต่อผลของการสื่อสารได้มากก็น้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการดำเนินการศึกษา
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มประชากรนักศึกษาและบุคคลทั่วไป จำนวน 200 คน ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์ฯ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากวิธีการนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของ Taro Yamane จำนวน 134 คน ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์ฯ

$$n = \frac{N}{1 + N (0.05)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สร้างวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ และประเมินคุณภาพของเครื่องมือทางด้านสื่อและการนำเสนอ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และแบบประเมินคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แบบประเมินคุณภาพ

แบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ สำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพ รวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างแบบประเมินคุณภาพตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แล้วจึงออกแบบประเมินสำหรับการประเมินคุณภาพด้านสื่อและการนำเสนอ โดยกำหนดหัวข้อในการประเมินด้านสื่อและการนำเสนอ เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ซึ่งในแบบประเมินคุณภาพได้กำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยมาก

การแปลผลคุณภาพสื่อ

คะแนน 4.51 – 5.00	สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับ	ดีมาก
คะแนน 3.51 – 4.50	สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับ	ดี
คะแนน 2.51 – 3.50	สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 0.01 – 1.50	สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับ	น้อยมาก

3.2.2 แบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์วีดิทัศน์เพื่องานประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง แบบลิเคิร์ต (Likert) แล้วจึงปรับปรุงแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ฯ แบบประเมินค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert)

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยมาก

การแปลผลความพึงพอใจ

คะแนน 4.51 – 5.00	ความพึงพอใจมีคุณภาพอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	ความพึงพอใจมีคุณภาพอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 2.51 – 3.50	ความพึงพอใจมีคุณภาพอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	ความพึงพอใจมีคุณภาพอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 0.01 – 1.50	ความพึงพอใจมีคุณภาพอยู่ในระดับ	น้อยมาก

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.3.1. การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- ขั้นที่ 1 ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)
- ขั้นที่ 2 ขั้นการออกแบบ (Design)
- ขั้นที่ 3 ขั้นการพัฒนา (Development)
- ขั้นที่ 4 ขั้นประเมินผล (Evaluation)

ขั้นที่ 1 ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)

ก. ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อมาดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ข้อมูลสถานศึกษา โดยกำหนดรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

- ประวัติการก่อตั้งก่อนจะเป็นวิทยาลัยรัตภูมิ
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของวิทยาลัยรัตภูมิ
- เปิดรับวิทยาลัยรัตภูมิ แนะนำหลักสูตร สาขาต่าง ๆ ภายในรั้ววิทยาลัยรัตภูมิ

ด้านที่ 2 ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน โดยกำหนดรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

- แนะนำหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ
- แนะนำหลักสูตรสาขาช่างอุตสาหกรรม
- สภาพแวดล้อมทางการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย

ด้านที่ 3 ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ โดยกำหนดรายละเอียดตามรายข้อดังนี้

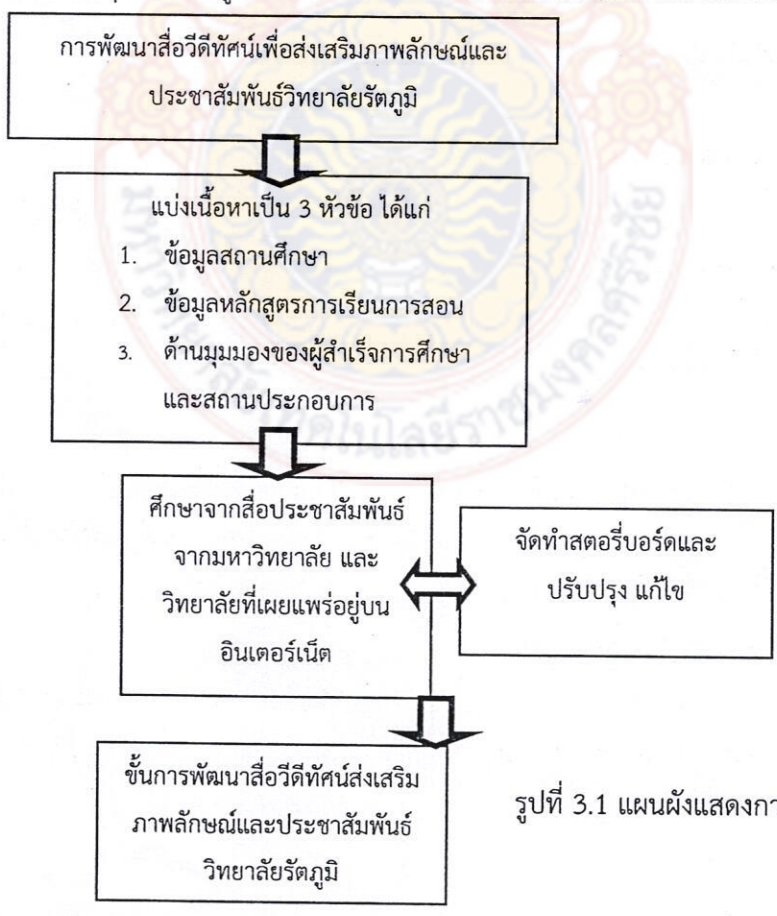
- มุมมองจากบัณฑิต ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานวิทยาลัยรัตภูมิ
- มุมมองจากสถานประกอบการเกี่ยวกับวิทยาลัยรัตภูมิ
- มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อวิทยาลัยรัตภูมิ

ข. สร้างแผนภูมิระดมสมอง เป็นการค้นหาเป้าหมายขององค์ความรู้ และ ความเกี่ยวข้องกันหัวเรื่อง ทำการรวบรวมข้อมูลจากสื่อนำเสนอวีดิทัศน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแบบอย่าง และนำไปออกแบบในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ของวิทยาลัยฯ

ขั้นที่ 2 ขั้นการออกแบบ (Design)

ในขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ โดยประยุกต์กับรายวิชา โครงการส่วนบุคคล หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ โดยศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดแนวคิดและนำไปใช้พัฒนาสื่อได้

จัดทำสตอรี่บอร์ด (Story Board) เพื่อเป็นเอกสารที่สามารถแสดงลำดับภาพเสียง รวมถึงภาพรวมของวีดิทัศน์ที่จะนำไปพัฒนาต่อไปว่า มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวิทยาลัยฯ และต้องปรับปรุงแก้ไขข้อมูลส่วนใด ก่อนที่จะนำไปพัฒนาเป็นสื่อต่อไป ดังภาพ



รูปที่ 3.1 แผนผังแสดงการออกแบบสื่อวีดิทัศน์

ขั้นที่ 3 ขั้นการพัฒนา (Development) มีขั้นตอนในการทำงานดังนี้

เริ่มดำเนินการถ่ายวีดิทัศน์จากสตอรี่บอร์ด (Story Board) ที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงอย่างถูกต้อง เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ ให้สอดคล้องกับการเรียนในรายวิชาโครงการส่วนบุคคล ในเรื่องของการใช้งานโปรแกรม Ulead ในการตัดต่อภาพ และเสียง

นำสื่อวีดิทัศน์ที่ได้พัฒนานำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขเนื้อหาให้มีความเหมาะสม ต่อไป

- **ขั้นศึกษาข้อมูล** ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประชุมวางแผนงานวิจัย ติดต่อประสานโรงเรียน และวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

- **ขั้นจัดทำข้อมูล** จัดทำสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากคณะกรรมการ จัดทำแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวคิดของ Likert เพื่อประเมินคุณภาพสื่อและแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน นักศึกษาในการใช้สื่อ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นและค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

- **ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล** นำสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิไปทดลองใช้กับนักเรียนนักศึกษา และแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพสื่อและความพึงพอใจของนักเรียนและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ขั้นประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนในการทำงานดังนี้

นำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการออกแนะแนว โดยให้ชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปประเมินผล

3.4 วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา บุคคลอาจารย์ และทั่วไป ที่ชมสื่อวีดิทัศน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 นำเสนอวีดิทัศน์แก่กลุ่มนักศึกษาโดยร่วมกับงานแนะแนวของวิทยาลัยรัตภูมิโดยนำเสนอวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ

3.4.2 การจัดการทำให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ได้ชมวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 เรื่อง ได้ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ โดยทางผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะนำมารวม และหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลนำมาเปรียบเทียบกับสมมติฐาน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการทดลองนำเสนอสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ สำเร็จเรียบร้อย จึงนำผลที่ได้จากการประเมิน และแบบประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ตามหลักสถิติโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิต

3.5.1 การวิเคราะห์คุณภาพ

ใช้กรรมวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมินตามระดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ค่าที่ยอมรับได้คือ 3.50 ขึ้นไป

3.5.2 ความพึงพอใจ

ใช้กรรมวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำข้อมูลจากการประเมินด้วยเกณฑ์การประเมินตามระดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ค่าที่ยอมรับได้คือ 3.50 ขึ้นไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.6.1 การวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติ ซึ่งอาศัยสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรการหา } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของการประเมินคุณภาพ

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนน

n คือ จำนวนทั้งหมดของคะแนน

(ที่มา : บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2547 : 348- 349)

2. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (Cronbach . 1971 : 161)

$$\frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{s_i^2}{s_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ
	S_r^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

(ที่มา : บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2547 : 348- 349)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ และสถานะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 134 คน ใช้การทดสอบโดยให้ชมวีดิทัศน์ทั้ง 3 ด้าน และตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ และสถานะ

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	32	23.88
เพศหญิง	102	76.12
รวม	134	100

ข้อมูลทั่วไปของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	23	17.16
16-20 ปี	85	63.43
21-25 ปี	9	6.72
26-30 ปี	6	4.48
30-35 ปี	8	5.97
35 ปีขึ้นไป	3	2.24
รวม	134	100
3. สถานะ		
นักศึกษา	105	78.36
บุคคลทั่วไป	29	21.64
รวม	134	100

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์

1. เพศ : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.12 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.88

2. อายุ : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.43 รองลงมาคือมีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.16 อันดับที่ 3 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.72 อันดับที่ 4 มีอายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.97 อันดับที่ 5 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.48 และน้อยที่สุด มีอายุ 35 ปีขึ้นไป 2.24

3. สถานะ : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ สถานะเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.36 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.64

ตารางที่ 4.2 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในเรื่องข้อมูลสถานศึกษา

1. ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ประเมินผล		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ	4.64	0.55	มากที่สุด
1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน	4.56	0.68	มากที่สุด
1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ	4.08	0.93	มาก
2 ส่วนของอักษร			
2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ	4.26	0.71	มาก
2.2 รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความชัดเจน	3.98	0.30	มาก
3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์			
3.1 ความเหมาะสมและตำแหน่งภาพวีดิทัศน์	3.97	0.37	มาก
3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์	3.97	0.43	มาก
3.3 คุณภาพของเสียง	3.28	1.01	ปานกลาง
3.4 ระดับความดังของเสียง	3.50	0.68	ปานกลาง
4 ความเหมาะสมของเนื้อหา			
4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	3.92	0.84	มาก
4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.71	0.77	มาก
4.3 เนื้อเรื่องให้สารประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม	3.90	0.85	มาก
เฉลี่ย	3.98	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในส่วนของเรื่องข้อมูลสถานศึกษา พบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้ว อยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิ ในเรื่องข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน

1. ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ประเมินผล		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ	4.03	0.61	มาก
1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน	4.00	0.42	มาก
1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ	3.97	0.41	มาก
2 ส่วนของอักษร			
2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ	4.23	0.72	มาก
2.2 รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความชัดเจน	4.01	0.53	มาก
3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์			
3.1 ความเหมาะสมและตำแหน่งภาพวีดิทัศน์	4.10	0.56	มาก
3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์	3.70	0.81	มาก
3.3 คุณภาพของเสียง	3.44	0.79	ปานกลาง
3.4 ระดับความดังของเสียง	3.36	0.76	ปานกลาง
4 ความเหมาะสมของเนื้อหา			
4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	0.61	มาก
4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.63	0.88	มาก
4.3 เนื้อเรื่องให้สารประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม	3.79	0.62	มาก
เฉลี่ย	3.83	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตนภูมิ ในส่วนของเรื่องข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน พบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และ
ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในเรื่องมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

1. ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ประเมินผล		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ	4.05	0.69	มาก
1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน	3.90	0.85	มาก
1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ	4.06	0.89	มาก
2 ส่วนของอักษร			
2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ	3.64	0.77	มาก
2.2 รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความชัดเจน	3.88	0.53	มาก
3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์			
3.1 ความเหมาะสมและตำแหน่งภาพวีดิทัศน์	3.91	0.79	มาก
3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์	3.87	0.75	มาก
3.3 คุณภาพของเสียง	3.73	0.74	มาก
3.4 ระดับความดังของเสียง	3.85	0.79	มาก
4 ความเหมาะสมของเนื้อหา			
4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	3.82	0.54	มาก
4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร	3.82	0.65	มาก
4.3 เนื้อเรื่องให้สารประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม	4.11	0.60	มาก
เฉลี่ย	3.88	0.71	มาก

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมวีดิทัศน์ส่งเสริม
ภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในเรื่องมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและ
สถานประกอบการพบว่าคะแนนเฉลี่ยทุกด้านมีค่าเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
เท่ากับ 0.71 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

โดยได้นำวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิมาประเมินคุณภาพและประเมินความพึงพอใจ สามารถสรุปผลทางการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนกประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินคุณภาพด้านวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ โดยประเมิน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นและค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพ ดังนี้

ส่วนของความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ด้านที่ 1 ข้อมูลสถานศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.62 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านที่ 2 ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน มีค่าเท่ากับ 3.47 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และด้านที่ 3 ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ มีค่าเท่ากับ 4.14 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วอยู่ในเกณฑ์มาก

5.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ จำนวน 136 คน โดยจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.12 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.88 แจกแจงความถี่ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างผู้ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ มากที่สุด คือ

ช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.43 และช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างผู้ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ น้อยที่สุด มีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.24 แจกแจงสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ สถานะที่มากที่สุด คือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.36 น้อยที่สุดคือบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.64

สรุปความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ในด้านข้อมูลสถานศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.98 มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ในด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน มีค่าเท่ากับ 3.83 มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก และในด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการมีค่าเท่ากับ 3.88 มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์เกณฑ์มาก

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ โดยมีการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ โดยมีการนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ และประเมินหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี และนักศึกษา และบุคลากรที่ได้ชมวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ มีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ วนิดา จึงประสิทธิ์ , ไพรัช นวลขำ [2] ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สถานศึกษาได้ดำเนินการนโยบายเปิดประตู (Open Door Policy) ต้อนรับประชาชน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้การวิจัยความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ ดังนี้

ในการเข้าชมวีดิทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้าน ข้อมูลสถานศึกษา ข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการพัฒนาวิธีทัศน์โดยนำเสนอผ่านสื่อหลาย ๆ ช่องทาง เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย , Youtube และ Facebook มหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมได้รับชมสื่อได้หลากหลายตามความถนัดในการรับชม และสามารถประเมินความพึงพอใจ บนกระดานข่าวสารและสามารถติดต่อ 2 ทางในการพัฒนาสื่อวิธีทัศน์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์.2544. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6 , กรุงเทพฯ.
- ชัยพล สุขเอี่ยม ,2542. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคิดเห็นที่มีต่อวีดิทัศน์ เรื่อง การรณรงค์
วัฒนธรรมไทยของนักศึกษาปีที่ 1 : สถาบันราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา
ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535. ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์ : ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6 ,
กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- เป็รื่อง กุมท ,2519. การวิจัยสื่อและนวัตกรรมการสอน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- เพ็ญศิริ กลั่นทกสุวรรณ , การสร้างเว็บไซต์วีดิทัศน์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี , วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี , 2553.
- พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ , การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , กรุงเทพฯ ,2533.พรทิพย์ (2539).
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ , สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , กรุงเทพฯ ,2538.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ . สำนักพิมพ์
ประกายพริก , พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพฯ ,2540.
- ลัดดา ศรีสวัสดิ์ ,2530. บทบาทของวิดีโอเทปสภาพปัจจุบันและแนวโน้ม ปี พ.ศ. 2530-2540 ,
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
พิมพ์ครั้งที่ 8 , กรุงเทพฯ.
- วนิดา จึงประสิทธิ์ , 2554. ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบวิชา สื่อสารมวลชน
และการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมลพรรณ อาภาเวช, 2546. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. บริษัท บิ๊ก พอยท์
จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สมควร กวียะ , 2533. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
วางแผนงานประชาสัมพันธ์ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา , การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ , บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, กรุงเทพฯ,2540.

สะอาด ทิพย์มงคล, 2534. การสร้างและทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสอนประชากรศึกษา เรื่อง ผลสืบเนื่องจากภาวะเจริญพันธุ์ สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยครู. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

Bernay , E.I., 1952. **Public Relation**. Norman, University of Oklahoma Press.

Cutlip , S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. 1999. **Effective Public Relations**. Prentice Hall, Inc., New Jersey. 8th edition.

Marston, J.E. 1979. **Modern Public Relations**. McGraw – Hill Book Company, New York.

Wilcox , D ., Ault, P.H. and Agee , W.K. 1997 . **Public Relations : Strategies and Tactics**, Addison Wesley Education Publisher , Inc. 5th edition.



ภาคผนวก





แบบประเมินความพึงพอใจ

เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ
ประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรัตภูมิ”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ

คำชี้แจง

แบบประเมินฉบับนี้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประเมินความพึงพอใจ หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อวีดิทัศน์
โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ทางผู้จัดทำขอขอบคุณท่านที่ร่วมประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินมีทั้งหมด 4 หน้า โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลสถานศึกษา
2. ด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน
3. ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

ระดับความพึงพอใจ

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



ข้อมูลส่วนตัว

กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัวตามความจริง

เพศ ชาย หญิง

อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี

30-35 ปี 35 ปีขึ้นไป

สถานะ นักศึกษา บุคคลภายนอก

1. แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อวีดิทัศน์ด้านข้อมูลสถานศึกษา

1.1 ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ					
1.1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน					
1.1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ					
1.2 ส่วนของอักษร					
1.2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ					
1.2.2 รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความชัดเจน					
1.3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์					
1.3.1 ความเหมาะสมและตำแหน่งภาพวีดิทัศน์					
1.3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์					
1.3.3 คุณภาพของเสียง					
1.3.4 ระดับความดังของเสียง					
1.4 ความเหมาะสมของเนื้อหา					
1.4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์					
1.4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
1.4.3 เนื้อเรื่องให้สาระประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม					
ภาพรวมความพึงพอใจ ด้านข้อมูลสถานศึกษา					



2. แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อวีดิทัศน์ด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน

2.1 ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ					
2.1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน					
2.1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ					
2.2 ส่วนของอักษร					
2.2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ					
2.2.2 รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการอ่านได้ชัดเจน					
2.3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์					
2.3.1 ความเหมาะสมของขนาด และตำแหน่งภาพวีดิทัศน์ที่ใช้					
2.3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์					
2.3.3 คุณภาพของเสียง					
2.3.4 ระดับความดังของเสียง					
2.4 ความเหมาะสมของเนื้อหา					
2.4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์					
2.4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
2.4.3 เนื้อเรื่องให้สาระประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม					
ภาพรวมความพึงพอใจ ด้านข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน					



3. แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อวีดิทัศน์ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ

3.1 ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.1.1 ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ					
3.1.2 ขนาดของภาพมีความชัดเจน					
3.1.3 การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ					
3.2 ส่วนของอักษร					
3.2.1 ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ					
3.2.2 รูปแบบ และขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการอ่านได้ชัดเจน					
3.3 ส่วนของภาพและเสียงของวีดิทัศน์					
3.3.1 ความเหมาะสมของขนาด และตำแหน่งภาพวีดิทัศน์ที่ใช้					
3.3.2 คุณภาพของวีดิทัศน์					
3.3.3 คุณภาพของเสียง					
3.3.4 ระดับความดังของเสียง					
3.4 ความเหมาะสมของเนื้อหา					
3.4.1 เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.4.2 เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
3.4.3 เนื้อเรื่องให้สาระประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม					
ภาพรวมความพึงพอใจ ด้านมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาและสถานประกอบการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ – สกุล นายอรุณรักษ์ ตันพานิช
Mr.Aroonrak Tunpanit
- หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3 9011 01293 53 1
- ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าสาขาบริหารธุรกิจ
หัวหน้างานทะเบียนและวัดผล
อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาลัยรัตภูมิ
- หน่วยงานและที่อยู่ติดต่อได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาลัยรัตภูมิ
เลขที่ 414 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ
จังหวัดสงขลา 90180
โทรศัพท์ (074)-584-4241-4
โทรสาร. (074) 584240

5. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบันสถานศึกษา
2548	ตรี	บธ.บ บริหารธุรกิจบัณฑิต	บริหารธุรกิจ	คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ	ม.เทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
2551	โท	บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ	ระบบ สารสนเทศ	ม.เทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี



ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ – สกุล นาย ณัฐริรงค์ กฤตตานนท์
Mr.Nuttirong Krittanont
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3 9099 00270 75 1
3. ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้างานแนะแนวและประชาสัมพันธ์
อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรการตลาด)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาลัยรัตภูมิ
4. หน่วยงานและที่อยู่ติดต่อได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาลัยรัตภูมิ
เลขที่ 414 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ
จังหวัดสงขลา 90180
โทรศัพท์ (074)-584-4241-4
โทรสาร. (074) 584240

5. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษา
2547	ตรี	บธ.บ	การตลาด	การตลาด	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2551	โท	บธ.ม.	การตลาด	การตลาด	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ผู้ร่วมวิจัย

นางสาวน้ำเพ็ญ พรหมประสิทธิ์

1. ชื่อ – สกุล

Miss. Nampen Promprasit

2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3 9504 00061 6 58**3. ตำแหน่งปัจจุบัน**

หัวหน้างานฝ่ายบุคคล

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ (หัวหน้าหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิทยาลัยรัตภูมิ

4. หน่วยงานและที่อยู่ติดต่อได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิทยาลัยรัตภูมิ

เลขที่ 414 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ

จังหวัดสงขลา 90180

โทรศัพท์ (074)-584-4241-4

โทรสาร. (074) 584240

5. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษา
2549	ตรี	วท.บ	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2552	โท	วท.ม	วิทยาการคอมพิวเตอร์	วิทยาการคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพศชาย	32	23.9	23.9	23.9
	เพศหญิง	102	76.1	76.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15 ปี	23	17.2	17.2	17.2
	16-20 ปี	85	63.4	63.4	80.6
	21-25 ปี	9	6.7	6.7	87.3
	26-30 ปี	6	4.5	4.5	91.8
	31-35 ปี	8	6.0	6.0	97.8
	36 ปีขึ้นไป	3	2.2	2.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

สถานะ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	105	78.4	78.4	78.4
	บุคคลภายนอก	29	21.6	21.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



1ภาพที่ใช้ประกอบมีความน่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลางมาก	5	3.7	3.7	3.7
	มากที่สุด	37	27.6	27.6	31.3
		92	68.7	68.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1ขนาดของภาพมีความชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	1.5	1.5	1.5
	ปานกลางมาก	9	6.7	6.7	8.2
	มากที่สุด	34	25.4	25.4	33.6
		89	66.4	66.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1การลำดับภาพ การตัดต่อภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.7	.7	.7
	น้อย	7	5.2	5.2	6.0
	ปานกลางมาก	26	19.4	19.4	25.4
	มากที่สุด	46	34.3	34.3	59.7
		54	40.3	40.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



1ความเด่นชัดของหัวข้อ และส่วนที่เน้นความสำคัญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	1.5	1.5	1.5
	ปานกลาง	15	11.2	11.2	12.7
	มาก	62	46.3	46.3	59.0
	มากที่สุด	55	41.0	41.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1รูปแบบ และขนาดตัวอักษรมีความชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.7	.7	.7
	ปานกลาง	4	3.0	3.0	3.7
	มาก	125	93.3	93.3	97.0
	มากที่สุด	4	3.0	3.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1ความเหมาะสมและตำแหน่งภาพวิทัศน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.7	.7	.7
	ปานกลาง	8	6.0	6.0	6.7
	มาก	118	88.1	88.1	94.8
	มากที่สุด	7	5.2	5.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



1คุณภาพของวีดิทัศน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.7	.7	.7
	น้อย	2	1.5	1.5	2.2
	ปานกลาง	2	1.5	1.5	3.7
	มาก	123	91.8	91.8	95.5
	มากที่สุด	6	4.5	4.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1คุณภาพของเสียง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	37	27.6	27.6	27.6
	ปานกลาง	40	29.9	29.9	57.5
	มาก	39	29.1	29.1	86.6
	มากที่สุด	18	13.4	13.4	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1ระดับความดังของเสียง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.7	.7	.7
	ปานกลาง	74	55.2	55.2	56.0
	มาก	48	35.8	35.8	91.8
	มากที่สุด	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	



1.เนื้อหาให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.7	.7	.7
	น้อย	5	3.7	3.7	4.5
	ปานกลาง	32	23.9	23.9	28.4
	มาก	61	45.5	45.5	73.9
	มากที่สุด	35	26.1	26.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1.เนื้อเรื่องมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	13	9.7	9.7	9.7
	ปานกลาง	25	18.7	18.7	28.4
	มาก	83	61.9	61.9	90.3
	มากที่สุด	13	9.7	9.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

1.เนื้อเรื่องให้สาระประโยชน์ควรค่าแก่การติดตาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.7	.7	.7
	น้อย	8	6.0	6.0	6.7
	ปานกลาง	26	19.4	19.4	26.1
	มาก	67	50.0	50.0	76.1
	มากที่สุด	32	23.9	23.9	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

