

The efficiency of public relations tool of faculty of political science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University

Sittan Deelon¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
17/08/2564	20/09/2564	26/09/2564	27/09/2564

Abstract

The purpose of this research was, 1 To study the effectiveness of public relations tools of the Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University. 2 To propose guidelines for developing the use of public relations tools of the Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University. For the scope of population and the sample used in the research is Accidental sampling. The random sampling was done in the 9th-15th floor of the Chalerm Phrakiat 72 Building (Building 15) is the undergraduate student population within the Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University, total 848 students. (Data for the academic year 2020 from the Office of Academic Promotion and Registration Rajabhat Mahasarakham University) Therefore, the sample size 272 students was calculated by Taro Yamane Formula. The tool used is questionnaire about the effectiveness of the public relations tools for the Faculty of Political Science and Public Administration Mahasarakham Rajabhat University about print media, personal media, audio-visual media and modern media. The researcher collected the data by himself. Data were analyzed using statistics, mean, standard deviation and The hypothesis was tested with t-test dependent samples.

The results showed that, 1 The effectiveness of the public relations tools for the Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University Students are able to open their perceptions at a moderate level and of moderate value by students from different backgrounds. There was no difference in the perception of the news and students from different backgrounds have opinions on the value of public relations medias are not different.

¹ Rajabhat Maha Sarakham university, Email-yokeenote@hotmail.com

2 Development guidelines for the use of public relations tools of the Faculty of Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University, including technology access to media content management, policy, budget, and format

Keyword : Print Media, Personal Media, Audiovisual Media, New Media, Efficiency
Political Science and Public Administration Rajabhat Mahasarakham University

ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สิทธิพันธ์ ตีลั่น²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามประชากร ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสุ่มในอาคารชั้น 9-15 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (อาคาร15) เป็นประชากรนิสิตระดับปริญญาตรีภายในคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวนทั้งหมด 848 คน (ข้อมูลปีการศึกษา 2563 จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม) เมื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างจะได้ 272 คน โดยใช้สูตรจากทาโรยามาเน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test dependent Samples

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประสิทธิภาพของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม นักศึกษาสามารถเปิดการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง และควมมีคุณค่าในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านควมมีคุณค่าสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน 2. แนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐศาสตร์มหาสารคามและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านการบริหารจัดการ ด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านรูปแบบ

คำสำคัญ : สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อบุคคล, สื่อโทรทัศน์, สื่อสมัยใหม่, ประสิทธิภาพ, คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

² มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Email-yokeenote@hotmail.com

บทนำ

ยุคปัจจุบัน พบว่าอำนาจการควบคุมสังคมต้องอาศัยการสื่อสารหรือปัจจุบันเรียกว่ายุคของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีความสำคัญต่อประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในองค์กรต่าง ๆ ในหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ทว่าการสื่อสารในยุคข้อมูลข่าวสารมีการแข่งขันกันสูง และแนวคิดการสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั่นจึงเป็นข้อถกเถียงอย่างมากเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล หรือการประชาสัมพันธ์อย่างทันทั่วที่ต่อกระแสของข้อมูลข่าวสารที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญประชาชนก็มีความรู้มากขึ้น ดังนั้นการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างสัมพันธ์และความเข้าใจต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องตื่นตัว และแสวงหานวัตกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจ เข้าถึงและมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะเวลาอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องการถ่ายทอด สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งให้กับสาธารณชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่าง

ถูกต้อง จำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภท ข้อดีข้อเสีย รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย (Sawatampairak, P., 2020)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสียรวมถึงสาธารณชนทั่วไปงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลัง อยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัว และส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การกระตุ้น พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Jaichansukkit, P., 2010) ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีความเปลี่ยนแปลงจากในอดีตซึ่งมักเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นหลักแต่ปัจจุบัน นักการประชาสัมพันธ์จะปรับตัว โดยเลือกใช้สังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรและสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Malisuwan, S., 2010)

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสมาชิก ระหว่างคนกับคน 2) เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของบุคคลของสถาบัน 3) เพื่อแก้ไขสิ่งที่เข้าใจผิด ที่บุคคลเข้าใจองค์กรผิด หรือระหว่างกลุ่มคนกับคนกับองค์กร 4) เพื่อเผยแพร่นโยบาย พฤติกรรม กฎระเบียบ (Arpavate, W., 2010.) และเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการใช้เครื่องมืออย่างรัดกุม และใช้สื่อหลาย ๆ อย่างพร้อมๆ กันไป โดยที่มีวัตถุประสงค์อธิบาย นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อรับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อป้องกันปัญหาความยุ่งยากที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้น เป็นต้น (Lapiratanakul, W., 1995)

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีความสำคัญยิ่ง คือ บุคลากร ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ คือบุคคลที่ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนรวมถึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์การ โดยนักประชาสัมพันธ์ที่ดีนอกจากมีความรู้ความสามารถแล้ว ยังต้องควบคู่กับคุณธรรมหรือจริยธรรมที่ดีงามด้วย

ดังนั้น คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้คำนึงถึงการประชาสัมพันธ์ จากคณะไปสู่นักศึกษานั้น อันเป็นการสื่อสารนักศึกษาเข้าใจข้อมูล ข่าวสาร นโยบายต่างๆ และเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ตลอดจนสร้างทัศนคติต่างๆ ที่ดีต่ออาจารย์ ต่อคณะ โดยผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ จึงควรศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปีจำนวน 848 คน (รายงานจากสำนักส่งเสริมวิชาการและกองทะเบียนมหาวิทยาลัยมหาสารคามเข้าถึงเมื่อ กรกฎาคม 2563)

กลุ่มประชากรเพื่อนำไปวัดเชิงปริมาณ ใช้สูตรทาร์ยามาเน่ Yamane (1967)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสุ่มในอาคารชั้น 9-15 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา (อาคาร15) ให้ได้จำนวน 272 คน ตามที่กำหนดได้ในความคลาดเคลื่อน 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่จัดทำประชุมแบบ Focus group จำนวน 8 คน แบ่งเป็นนักศึกษา 4 คน

เป็นนักศึกษาที่มีตำแหน่งบริหาร เช่น ประธานชมรม หรือ หัวหน้าห้องหรือเพื่อน และอาจารย์หรือฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 4 คน คัดเลือกแบบสะดวก และที่อาจารย์ตอบรับแบบพอใจและให้ความร่วมมือ เพราะจะนั่งประชุมกับนักศึกษา

ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ระดับชั้นปีของนักศึกษา

ก. นักศึกษาชั้นปีที่ 1

ข. นักศึกษาชั้นปีที่ 2,3,4

2) เพศนักศึกษา

ก. ชาย

ข. หญิง

3) ที่อยู่ขณะเรียน

ก. หอพัก

ข. บ้าน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องมือ
ประชาสัมพันธ์

1. การเปิดการรับรู้

2. ความมีคุณค่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐ
ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพแบบ Focus group โดยประเด็นปัญหา
จากข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์
และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แล้วจึงนำมาเขียนเป็นการวิเคราะห์ต่อไป

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ตัวแปรต้นเป็นแบบตรวจสอบรายการ และให้เลือกตอบ 1 ข้อที่ต้องการมากที่สุด มี
จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ตัวแปรตาม สอบถามความคิดเห็นแบบระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ ได้รับทราบ
มากที่สุด (5) รับทราบมาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยมาก (1)

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์
ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงจึงนำแบบสอบถามที่สร้างและออกแบบคำถามตรวจสอบ
เนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และเมื่อได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดแล้วผู้วิจัยนำโครงสร้างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มี
ความเชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงพร้อมทั้งให้คำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามให้มี

ความชัดเจนถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อผลการตรวจ IOC ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้คะแนนในทุกข้อคำถาม

เท่ากับ +1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นำไปทดสอบความเชื่อมั่นกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลปรากฏว่า ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 9.76

การแปลค่าระดับความสำคัญ (U-on, V., 2007 : 114)

ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.21-5.00	ระดับการเปิดการรับรู้/ความมีคุณของค่าข่าวสาร ในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	ระดับการเปิดการรับรู้/ความมีคุณของค่าข่าวสาร ในระดับมาก
3	2.61-3.40	ระดับการเปิดการรับรู้/ความมีคุณของค่าข่าวสาร ในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	ระดับการเปิดการรับรู้/ความมีคุณของค่าข่าวสาร ในระดับน้อย
1	1.00-1.80	ระดับการเปิดการรับรู้/ความมีคุณของค่าข่าวสาร ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แจกแบบสอบถาม โดยสำรวจจากนักศึกษาที่ชั้นเรียนภาคปกติ แล้วแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และรวบรวมกลับด้วยตนเอง

ปรากฏว่า ได้รับกลับคืนจำนวน 272 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแบบสอบถามตอนที่ 1 คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ 2 คำตอบให้เลือก สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคำถามตอนที่ 2 เป็นแบบระดับความสำคัญ สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test
2. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ แบบข้อเสนอแนะ คือ สถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจำนวน 272 คน พบว่าระดับชั้นปีของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2,3,4 จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และน้อยที่สุดนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 73.9 และเพศชายจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 ที่อยู่ขณะเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่หอพัก จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 65.74 และพักที่บ้านจำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 34.6

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 272 ตัวอย่าง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆทั้ง 4 ประเภท พบว่าการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) รองลงมาคือ สื่อสมัยใหม่ มีระดับการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$) และสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยการเปิดการรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.84$)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความมีคุณค่าข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.175$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยความมีคุณค่าข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) รองลงมาคือสื่อ

บุคคล มีระดับความมีคุณค่าข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) และสื่อโสตทัศน มีค่าเฉลี่ยความมีคุณค่าข่าวสารจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มี ระดับชั้นที่เรียน เพศ และที่พัก ที่แตกต่างกันมีการเปิดการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มี ระดับชั้นที่เรียน ที่แตกต่างกันมีการเปิดการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีการเปิดการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มี ที่พัก ที่แตกต่างกันมีการเปิดการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน พบว่า

2.1 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่เรียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของ เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของเครื่องมือสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักศึกษาที่มีที่พักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของเครื่องมือสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การหาแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านเทคโนโลยี เช่น การที่คุณสมบัติของเทคโนโลยีไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และความจำเป็น คุณประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีต่อชุมชน
2. ด้านการเข้าถึงสื่อ เช่น ความเหมาะสมของวัน เวลา สถานที่
3. ด้านเนื้อหาสาระ เช่น ความคุ้นเคยด้านเนื้อหาข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร
4. ด้านการบริหารจัดการ เช่น การกำหนดแผนงาน

5. ด้านนโยบาย เช่น นโยบายให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ และการตัดสินใจเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การกำหนดแนวทางในการสนับสนุนให้สื่อสามารถเข้าถึงชุมชน และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

6. ด้านงบประมาณ เช่น การปรับเปลี่ยนต้นทุนด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีราคาถูกลง

7. ด้านรูปแบบ เช่น สีสันหรือภาพที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน ขนาดรูปร่างพอเหมาะแก่การถือการจับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏข้อค้นพบต่างๆ ดังนี้

ในการเปิดการรับรู้ของนักศึกษาที่เกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นที่น่าสนใจว่าสื่อสมัยใหม่จะเป็นช่องทางที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Patitangko, K. (2015) ศึกษาเรื่องการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ www.bru.ac.th รองลงมาประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์/เพื่อน และประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ตามลำดับ 2) เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่นักศึกษาใช้และต้องการมากที่สุดคือ การเรียนการสอน และการสอบ รองลงมา ความรู้-วิชาการ และปฏิทินการศึกษา ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์คือ ควรเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักศึกษาที่มี ระดับชั้นที่เรียน เพศ และที่พัก ที่แตกต่างกันมีการเปิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร กล่าวถึงใน (Nakwirot, K., 2006 : 20) ว่าผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่มีอยู่ โดยจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและนิยมเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) หรือเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ และความเกี่ยวข้อง ของผู้ฟังกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ หรือความมากน้อยในการเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ของแอสเซล ในส่วนของลักษณะทางประชากรในด้าน ระดับชั้นปีที่เรียน เพศ และที่พัก ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในความแตกต่างทางลักษณะประชากรดังกล่าว ไม่มีผล ต่อ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ส่งผลให้ ระดับชั้นปีที่เรียน เพศ และที่พัก ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และเป็นลักษณะทางประชากรที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการส่งสมความเชื่อ ค่านิยม ความผูกพัน หรือ เคยชินในกระบวนการทำงานขององค์กร จึงไม่มีผลกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าว อาจจะส่งผลต่อเพียงความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่อสิ่งอื่นเท่านั้น ที่อาจมีความแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าระดับการเปิดการรับรู้และควมมีคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของคนได้ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งมาจาก 1. การประเมินแหล่งข้อมูล หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ซึ่ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนเจตคติ ในที่นี้ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) ประเภทต่างๆ หลากหลายสื่อรวมกัน 2. ข่าวสาร หรือข้อมูล (Message) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเนื้อหา และภาพที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ให้รายละเอียดที่ชัดเจนเพียงใด รูปแบบ สีสัน และการจัดวางองค์ประกอบ มีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และน่าติดตามเพียงใด องค์ประกอบในสื่อ ง่ายต่อการเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และง่ายต่อการจดจำเพียงใด เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้รับข้อมูล หรือผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการเปลี่ยนเจตคติหรือสื่อสารการเปลี่ยนแปลงนั้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่องค์กรต้องการให้พนักงานทุกคนในองค์กรพึงมี เพื่อนำไปสู่พื้นฐานที่สำคัญของการนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่วางไว้ และประสบความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้ ตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Organization Change Theory) ของ Kurt Lewin กระบวนการเปลี่ยนแปลงมีขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การละลาย คือขั้นตอนการเตรียมไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยการขับเคลื่อน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่น การอธิบายถึงความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง และลดอุปสรรค ที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลง เป็นกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมองค์กรที่พึงปรารถนา และการทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมีความมั่นคง เป็นช่วงที่ทำให้พฤติกรรมการเรียนรู้ใหม่เกิดการอยู่ตัว จึงต้องมีการเสริมแรงโดยการจัดทำเป็นระบบมาตรฐานและกระตุ้นจูงใจให้บุคคลปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถณ ปิณฑนโอาท (Klaitongdee, M., 2011 : 19) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อ หรือบุคคลซึ่งผู้ศึกษามองว่าการสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับทุกช่วงของการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่การละลายพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลง และการทำให้การเปลี่ยนแปลงมีความมั่นคง

และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการเปิดรับสื่อและส่งผลต่อการยอมรับหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตามจุดประสงค์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ทำการออกแบบหรือวางแผนการสื่อสารย่อมต้องเข้าใจรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะสื่อสารให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสารที่ต้องการนำเสนอ ผู้รับสารเป็นใคร วิธีการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจของผู้รับสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กร ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ให้ประโยชน์และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

และสอดคล้องกับ Wirunrat, S. (2016) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด พบว่านิสิตระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับการรับรู้ข่าวสารจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 แอปพลิเคชันไลน์ ของเพื่อน (Line) อันดับ 2 แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค ของเพื่อน (Facebook) อันดับ 3 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย อันดับ 4 แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค ของคณะวิชา (Facebook) อันดับ 5 อาจารย์ผู้สอน อันดับ 6 แอปพลิเคชันไลน์ ของอาจารย์ (Line) อันดับ 7 แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค ของอาจารย์ (Facebook) อันดับ 8 อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก อันดับ 9 แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัย (Facebook) และอันดับ 10 แอปพลิเคชันไลน์ ของคณะวิชา (Line) ดังนั้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัย บูรพามากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 แอปพลิเคชันไลน์ ของเพื่อน อันดับ 2 แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค ของเพื่อน(Facebook) และอันดับ 3 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย แนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี ให้เป็นสื่อการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ คือ 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบบโทรศัพท์ ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน 2) เฟสบุ๊คของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาฬิกาที่ตอนาที่ 3) ป้ายไว้นิสิตและแผนปฐวีควรใช้สีสดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย 4) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะเฉพาะตามภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เพื่อให้เกิดการสื่อสาร การบอกต่อ การมีส่วนร่วม และการสื่อสารอย่างเข้าถึงเข้าถึงอย่างแท้จริง
2. สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย จึงควรสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ลักษณะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในองค์กร และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ (Media) และสาร (Message) จากผู้รับสารในองค์กรอย่างไร เพื่อนำมาประเมินความเหมาะสมในการเลือกใช้และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร

2. ควรศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยสื่อสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ 1. การให้รายละเอียดข้อมูลเนื้อหา 2. ความสวยงามของรูปแบบ สีสันทันและการจัดวางองค์ประกอบ 3. ความง่ายต่อการเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และง่ายต่อการจดจำ

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจาก คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และได้บรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.สิทธิชัย ตีลั่น คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทุกท่าน ที่สนับสนุนในการศึกษาและกำลังใจ และขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนในการวิจัย เป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ผู้ให้ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์ และทุกคนที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

References

- Arpavate, W. (2010). *A study of the image of the Faculty of Mass Communication Technology, University Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the perspective of Mathayom 6 students in Bangkok*. Bangkok : Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
- Jaichansukkit, P. (2010). Public relations innovation and communication issues of global organizations among the Social Network. [Online].
http://www.drphot.com/images/journal/2010/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf. [23 July 2017]
- Klaitongdee, M. (2011). *Acceptance of ERP system by SAP program by employees of CH. Karnchang Public Company Limited*. Bangkok : Thammasat University.
- Lapiratanakul, W. (1995). *Public relations*. (7th ed). Bangkok Chulalongkorn University Press.
- Malisuwan, S. (2010). *Social network*. [Online]. <http://vcharkarn.com/varticle/40698/> [23 July 2017]
- Nakwirot, K. (2006). *Exposure. Memorization and Attitudes of Metropolis Passengers towards Advertising Media on the Metro*. Bangkok : Thammasat University.
- Patitangko, K. (2015). Useing and need of information from public relations media among students of Buriram Rajabhat University. *Ramkhamhaeng University Journal : Faculty of Education (Humanities and Social Sciences)*, 33(2), 99-116.
- Sawatampairak, P. (2020). Teaching Document, Department of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University. [Online].
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/u8-techer.htm>. [23 July 2017]
- U-on, V. (2007). *Data Analysis in Qualitative Research*. (9thed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wirunrat, S. (2016). The effectiveness of public relations tool of Burapha University. Chonburi : Burapha University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.

