

ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สิทธิโชค วิคุณราช

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สิทธิโชค วิรุณราช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....*ชนิศรา แก้วสวรรค์*..... ประธาน  
(ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ชนิศรา แก้วสวรรค์*..... ประธาน  
(ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์)

.....*สุชนิ เมธิโยธิน*..... กรรมการ  
(ดร.สุชนิ เมธิโยธิน)

.....*ทักษยา สง่าโยธิน*..... กรรมการ  
(ดร.ทักษยา สง่าโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....*ดร.บรรพต วิรุณราช*..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....*11*.....เดือน.....*สิงหาคม*..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ อาจารย์  
ที่ปรึกษาหลักที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น  
และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือ  
ที่ใช้ในการวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนนิสิตชั้นปีต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบรรพต คุณแม่จงดล วิรุณราช และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้อำนาจใจและ  
สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตแด่บุพการี  
บูรพาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและ  
ประสบความสำเร็จจนตราบเท่าทุกวันนี้

สิทธิโชค วิรุณราช

56710168: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์/ สื่อประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย/ ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์

สิทธิโชค วิภูมราช: ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา  
(THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS TOOL OF BURAPHA UNIVERSITY)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์ Ph.D., 51 หน้า ปี พ.ศ. 2559.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตปริญญาตรีให้เป็นการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา และเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อขอบเขตประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จำนวน 35,948 คน เมื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างจะได้ 395 คน โดยใช้หลักสุตรจากททาโรยามาเน่ เก็บแบบสะดวกและโดยบังเอิญ โดยเก็บแบบสุ่มไปทุกอาคารในมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างที่จัดทำประชุมแบบ Focus group จำนวน 8 คน แบ่งเป็นนิสิต 4 คน เป็นนิสิตที่มีตำแหน่งบริหาร เช่น นายกส โมสรนิติต โดยวิธีทำหนังสือถึงทุกคนที่เป็นนายกส โมสรนิติตตอบรับก่อน 4 คนแรก ใช้ 4 คนแรกเพราะมีความพร้อมสูง พร้อมร่วมมือให้ข้อมูล และอาจารย์หรือฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 4 คน คัดเลือกแบบสะดวก และที่อาจารย์ตอบรับแบบพอใจและให้ความร่วมมือ เพราะจะนั่งประชุมกับนิสิต

ผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรีให้เป็นการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ คือ 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบุเบอร์โทรศัพท์ ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน 2) เฟสบุ๊คของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาที่ ต่อมาที่ 3) ป้ายไว้นิลและแผ่นปลิว ควรใช้สีสันสดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย 4) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ สำหรับแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรีให้เป็นการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ คือ 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบุเบอร์โทรศัพท์ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน 2) เฟสบุ๊คของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาที่ ต่อมาที่ 3) ป้ายไว้นิลและแผ่นปลิวควรใช้สีสันสดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย 4) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

56710168: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS/ PUBLIC RELATIONS MEDIA/

THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS TOOL

SITTICHOKE VITONRAJ: THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS TOOL OF BURAPHA UNIVERSITY. ADVISOR: CHANISSARA KAEWSAWAN, Ph.D., 51 P., 2016

The purpose of this research was to study public relations tools that could be the most accessible to students and to identify the ways to develop the most effective public relations tool which was easily accessible to most undergraduates. The researcher aimed to study the contents of public relations tools used in the university and the effectiveness of the used media. For the scope of population/subject, the population consisted of 35,948 undergraduates at Burapha University. Therefore, the sample size (395 students) was calculated by Taro Yamane Formula. Convenience sampling and accidental sampling were employed for the study. The random sampling was done in every building of Burapha University on Bangsaen Campus. There was also a focus group which consisted of 8 students. There were 4 students who had administrative role such as the President of the Student Club. In fact, the invitation letters were sent to every President of the Student Club, and the researcher chose the first four students who agreed to cooperate with the researcher because they had high availability. They were ready to give information. The second half of the focus group consisted of 4 teachers or support personnel acting as public relations officers. They were randomized by convenience sampling and accepted to cooperate with the researcher because they had to attend the meeting with the students.

The findings revealed that the ways to develop the public relations tools for undergraduates to be effective media recognition are as follows: 1) On the University website, the contents should be improved to be updatable and interesting and the news of events should be constantly updated. Moreover, the contact number of the person responsible for each piece of news should be shown. 2) On teachers' facebook, the teachers should announce up-to-date, fast and up-to-the minute pieces of news. 3) Vinyl posters and leaflets should be colorful and bright and the printed words should be outstanding and easy to read. 4) Various applications should be designed to be eye-catching and there should be presentations of new contents.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การประชาสัมพันธ์.....	8
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ .....	9
เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์ .....	9
ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
คุณภาพเครื่องมือ.....	15
คุณภาพความตรงของเครื่องมือ.....	15
4 ผลการวิจัย .....	17
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	17
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา .....	18

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	20
ส่วนที่ 4 ผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus group).....	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	33
สรุปผลการวิจัย.....	33
อภิปรายผลการวิจัย.....	35
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ .....	38
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	38
บรรณานุกรม .....	39
ภาคผนวก .....	41
ภาคผนวก ก.....	42
ภาคผนวก ข.....	46
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	51

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง..... 18
4-2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา ..... 19
4-3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา ..... 21
4-4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ ..... 25
4-5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามที่พักอาศัย..... 28



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย.....	3
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยบูรพาเดิมชื่อว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษา ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2498 ในเนื้อที่ 690 ไร่ โดยเปิดการสอนระดับปริญญาตรีทางสายการศึกษา โดยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่เปิดในต่างจังหวัดครั้งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2517 ถูกโอนเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีชื่อว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และในปี พ.ศ. 2533 ถูกสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพา มีทั้งหมด 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ปัจจุบันมีคณะวิชา 24 คณะ 4 วิทยาลัย 3 สำนัก และ 3 สถาบัน (ราชกิจจานุเบกษา ฉบับ พ.ศ. 2550 และรายงานประจำปี 2557)

คณะวิชา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ได้แก่

1. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
2. คณะพยาบาลศาสตร์
3. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์
4. คณะโลจิสติกส์
5. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
6. คณะศึกษาศาสตร์
7. คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร
8. คณะแพทยศาสตร์
9. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
10. คณะวิทยาการสารสนเทศสาร
11. คณะวิศวกรรมศาสตร์
12. คณะสาธารณสุขศาสตร์
13. คณะดนตรีและการแสดง
14. คณะเกษตรศาสตร์
15. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

16. คณะวิทยาศาสตร์

17. คณะศิลปกรรมศาสตร์

18. คณะสหเวชศาสตร์

ประกอบด้วยวิทยาลัย

1. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

2. วิทยาลัยนานาชาติ

3. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

4. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

ประกอบด้วยสถาบัน ต่าง ๆ ได้แก่

1. สถาบันวิจัยวัฒนธรรมและศิลปะ

2. สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

3. สถาบันภาษา

ประกอบด้วยสำนัก ต่าง ๆ ได้แก่

1. สำนักคอมพิวเตอร์

2. สำนักบริการวิชาการ

3. สำนักหอสมุด

4. สำนักพัฒนานวัตกรรม

คณะวิชา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ได้แก่

1. คณะเทคโนโลยีทางทะเล

2. คณะวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์

3. คณะอัญมณี

คณะวิชา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ได้แก่

1. คณะเทคโนโลยีการเกษตร

2. คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

3. โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ

โดยมีนิสิต 5 ชั้นปี ในระดับปริญญาตรี ปัจจุบัน 39,422 คน จะเห็นว่าพื้นที่การบริการ  
ในมหาวิทยาลัยบูรพา เท่าเดิมคือ 690 ไร่ แต่จำนวนคณะวิชาในช่วง 60 ปีที่ผ่านมา จากจำนวน 100  
คน เป็น 39,422 คน นั้นหมายถึง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39,422 ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราการเพิ่มนิสิตที่สูงมาก  
และคณะวิชาเพิ่มจาก 1 คณะ เป็น 24 คณะ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2,600 (รายงานประจำปีมหาวิทยาลัย  
บูรพา, 2557) ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่สูงเช่นกัน เมื่อจำนวนนิสิตเพิ่มมากขึ้น จำนวนคณะวิชามากขึ้น

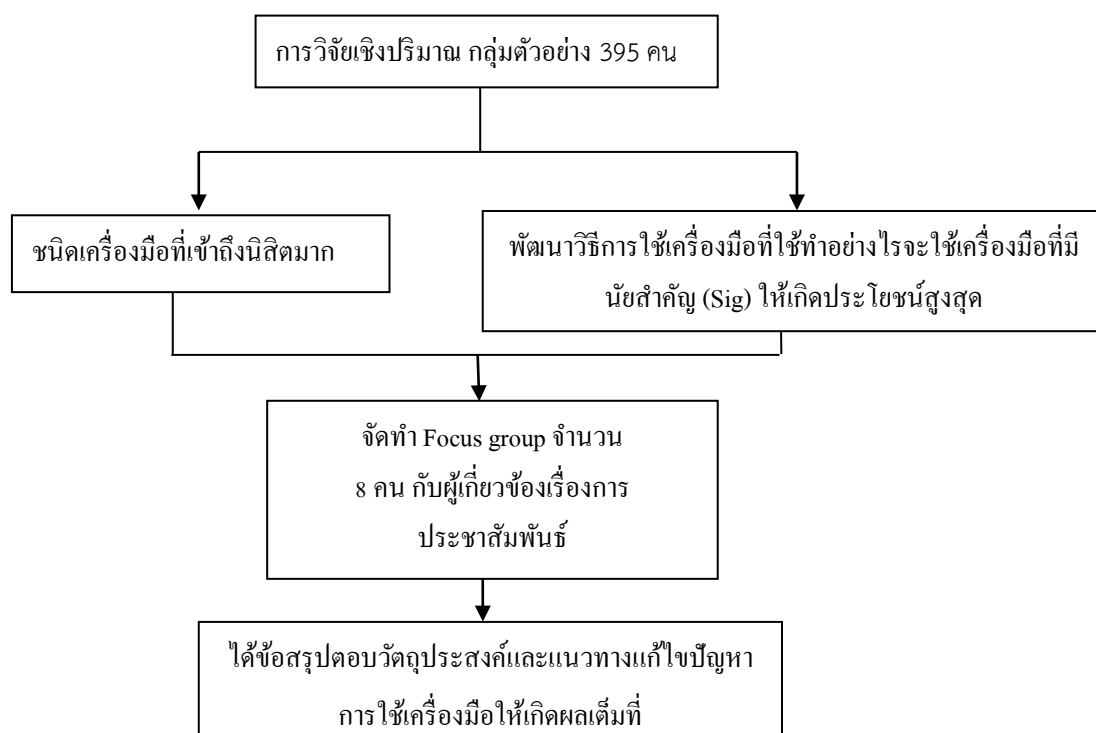
ปัญหาที่ตามมาคือการสื่อสารทำความเข้าใจกับนิสิต ในทุก ๆ เรื่องมีความสำคัญมาก หากทำการสื่อสาร ทำความเข้าใจกับนิสิต ไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดผลเสียในทุก ๆ เรื่อง สอดคล้องกันโดยที่ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) ที่กล่าวว่า เมื่อประชากรมากขึ้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ วิมลพรรณ อภาเวท (2553, หน้า 219) ให้ทัศนะว่าการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเครื่องมือ หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้ และ ความนิยมชมชอบต่อองค์การ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษางานวิจัยในเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อว่ามหาวิทยาลัยบูรพาควรใช้เครื่องมือสื่อสารใดบ้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจ ระหว่างมหาวิทยาลัยหรือคณะวิชากับนิสิตเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี ให้เป็นสื่อการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

1. นิติระดับชั้น
    - ก. ปีที่ 1
    - ข. ปีที่ 2,3,4,5
  2. นิสิตเพศ
    - ก. ชาย
    - ข. หญิง
  3. ที่พักอาศัยขณะเรียนหนังสือ
    - ก. พักหอพักภายในมหาวิทยาลัยบูรพา
    - ข. พักข้างนอกมหาวิทยาลัยบูรพา
- วิมลพรรณ อภาเวท (2553); จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552); วิรัช ลภีรัตนกุล 2553); จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2555); รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552)

### ตัวแปรตาม

การได้รับข่าวสาร/ ประกาศของ มหาวิทยาลัยบูรพา  
วิทยาเขตบางแสน

1. หนังสือแปะตามบอร์ด
2. เสียงตามสาย
3. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก
4. ประธานห้องเป็นผู้บอก
5. เคเบิลทีวีท้องถิ่น
6. ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง
7. ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์
8. แผ่นปลิว
9. อาจารย์ผู้สอน
10. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย
11. จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย
12. ไลน์ลติดภายในมหาวิทยาลัย
13. ไลน์ลติดภายนอกมหาวิทยาลัย
14. วิทยุ
15. เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย
16. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line)
17. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line)
18. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line)
19. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของมหาวิทยาลัย (Line)
20. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook)
21. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook)
22. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของคณะวิชา (Facebook)
23. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัย (Facebook)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
2. ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ การจัดทำ Focus group ไม่มีสมมติฐาน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงวิธีการแก้ปัญหา

## ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งวิจัยศึกษาเนื้อหาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา และเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

### ขอบเขตประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน จำนวน 35,948 คน เมื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างจะได้ 395 คน โดยใช้หลักสุตรจากทาโรยามานะ

### ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558-พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อเสนอแนะให้งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะวิชาต่าง ๆ ในการใช้เครื่องมือให้เข้าถึงนิสิต
2. ได้รับทราบปัญหาในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่บรรจุข่าวสาร ปล่อยประกาศต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา หรือคณะวิชาสู่นิสิตระดับปริญญาตรี

ประสิทธิภาพ หมายถึง ใช้หรือปฏิบัติแล้วสามารถเข้าถึงนิสิต นิสิตได้รับข่าวสาร ประกาศตรงเวลา และเข้าใจในเนื้อหา

มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง มหาวิทยาลัยบูรพาเฉพาะที่ตั้งอยู่ ณ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

หนังสือปะตามบอร์ด หมายถึง เอกสารข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปะตาม บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามคณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

เสียงตามสาย หมายถึง เสียงประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก หมายถึง อาจารย์ที่ปรึกษาของนิสิต แต่ละคณะสาขาของ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เป็นผู้บอกกล่าวข่าวประชาสัมพันธ์

ประธานห้องเป็นผู้บอก หมายถึง ตัวแทนนิสิตของแต่ละชั้นเรียน แต่ละคณะและสาขา ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เป็นผู้บอกกล่าวประชาสัมพันธ์

เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ช่องรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี

ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง หมายถึง ข้อความประชาสัมพันธ์ตามช่องทางโทรทัศน์ สาธารณะ

ข่าวการพูดคุยในรายการโทรทัศน์ หมายถึง การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่ทาง มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนได้ไปพูดคุยและประชาสัมพันธ์

แผ่นปลิว หมายถึง ข้อความและข่าวประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์

อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย หมายถึง จอโทรทัศน์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีข้อความ ประชาสัมพันธ์ ที่ปรากฏขึ้นภายในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย หมายถึง จอโทรทัศน์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีข้อความ ประชาสัมพันธ์ ที่ปรากฏขึ้นภายนอกมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน เช่น จอ LED ของ ทางเทศบาลตำบลแสนสุขที่มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนนำข่าวประชาสัมพันธ์ไปออก โฆษณา เป็นต้น

ไวเนลิติดภายในมหาวิทยาลัย หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดเพื่อประกาศข่าวสารและ กิจกรรมต่างๆ ภายใน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

ไวเนลิติดภายนอกมหาวิทยาลัย หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดเพื่อประกาศข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ภายนอกเขต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

วิทยุ หมายถึง คลื่นวิทยุชุมชน และคลื่นวิทยุสาธารณะ

เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย หมายถึง เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ([www.buu.ac.th](http://www.buu.ac.th))

แอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ ข้อความ ทำให้ผู้ใช้ สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกลงส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด

แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูป ภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แลกขุกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เดิมอยู่เรื่อย ๆ

แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง โปรแกรมประเภทต่าง ๆ ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสนองความต้องการ เช่น โปรแกรมสนทนา โปรแกรมบัญชี หรือ โปรแกรมทำคะแนน เกมส์ต่าง ๆ เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีแนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอเป็น 3 ข้อ ดังนี้

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

### การประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 2) ให้ความหมาย ของกรประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหาร จัดการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ มีความเข้าใจในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร จนเกิดทัศนคติที่ดี และให้การยอมรับ การเผยแพร่ข่าว เป็นการสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนำเสนอความคิดเห็น

วิมลพรรณ อาภาเกศ (2553, หน้า 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งแต่มีวิธีการและเครื่องมือแตกต่างออกไป

โดยสรุปการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร นำข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์กรและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในที่นี้หมายถึงการที่คณะวิชาได้ทำการส่งข่าวสื่อสารให้นิสิตได้รับทราบ และตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

วิมลพรรณ อาภาเกศ (2553) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยภาพรวม กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสำเร็จของการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่าง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการส่งเสริมบรรยากาศความเข้าใจของหน่วยงานกับประชาชน โดยที่การประชาสัมพันธ์จะปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อหน่วยงาน และจะร่วมมือ ร่วมใจให้การปฏิบัติตามและสนับสนุน โดยผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อคนหรือหน่วยงานที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ และปฏิบัติตามอีกทั้งสนับสนุนคนหรือหน่วยงาน ในที่นี้อาจหมายถึงคณะวิชาทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ให้นิสิตได้รับทราบว่ามหาวิทยาลัยคณะวิชาจะทำอะไร หรือมีอะไร ที่จะให้นิสิตรู้และปฏิบัติ อีกทั้งจะขอความร่วมมือจากนิสิต โดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

### เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์อาจเรียกอีกอย่างว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ (บรรพต วิรุณราช 2550) สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย เพ็อบอก โปสเตอร์ สติกเกอร์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2552 หน้า 123-286) และวิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 83-140) ได้ให้ทัศนะว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์

การเขียนในเอกสาร การพูด การบอกกล่าว วิद्यุกระจายเสียง และวิมลพรรณ อากาศ (2553, หน้า 82) ให้ข้อมูลว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) สื่อประเภทกระจายเสียง และแพร่ภาพ 2) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ 3) สื่อนอกสถานที่ ป้ายต่าง ๆ ทั้งที่ติดรถเคลื่อนที่และอยู่กับที่ 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

โดยสรุปจากหลักการของนักวิชาการและจากการพบเห็นเชิงประจักษ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้อยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่

1. หนังสือแปะตามบอร์ด
2. เสียงตามสาย
3. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก
4. ประธานห้องเป็นผู้บอก
5. เคเบิลทีวีท้องถิ่น
6. ตัววิ่งใน TV ส่วนกลาง
7. ข่าวการพูดคุยในรายการ TV
8. แผ่นปลิว
9. อาจารย์ผู้สอน
10. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย
11. จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย
12. วนิตติดภายในมหาวิทยาลัย
13. วนิตติดภายนอกมหาวิทยาลัย
14. วิद्यุ
15. www. มหาวิทยาลัย
16. Line ของเพื่อน
17. Line ของอาจารย์
18. Line ของคณะวิชา
19. Line ของมหาวิทยาลัย
20. Facebook ของเพื่อน
21. Facebook ของอาจารย์
22. Facebook ของคณะวิชา
23. Facebook ของมหาวิทยาลัย

## ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ อาภาเกศ (2553, หน้า 15) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสมาชิก ระหว่างคนกับคน 2) เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของบุคคลของสถาบัน 3) เพื่อแก้ไขสิ่งที่เข้าใจผิด ที่บุคคลเข้าใจองค์กรผิด หรือระหว่างกลุ่มคนกับคน กับองค์กร 4) เพื่อเผยแพร่ นโยบาย พฤติกรรม กฎระเบียบ และพบว่าวิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 150-151) กล่าวว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการใช้เครื่องมืออย่างรัดกุม และใช้สื่อหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กันไป โดยที่มีวัตถุประสงค์อธิบาย นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน เพื่อรับทราบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อป้องกันปัญหาความยุ่งยากที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นเป็นต้น

ดังนั้นประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ จากคณะไปสู่สินิตนั้น หมายถึง การที่นิสิตเข้าใจ ข้อมูล ข่าวสาร นโยบายต่าง ๆ และเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตลอดจนสร้างทัศนคติต่าง ๆ ที่ดี ต่ออาจารย์ ต่อคณะ โดยผ่านเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

กิ่งแก้ว ปะติตังโง (2558) ศึกษาเรื่องการใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาใช้สารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ [www.bru.ac.th](http://www.bru.ac.th) รองลงมาประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์/เพื่อน และประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ตามลำดับ 2) เนื้อหาของสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่นักศึกษาใช้และต้องการมากที่สุดคือ การเรียนการสอน และการสอบ รองลงมา ความรู้-วิชาการ และปฏิทินการศึกษา ตามลำดับ และ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คือ ควรเพิ่มระยะเวลาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

เมธาวิ เจริญผล และ นุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิคมสารลอฟฟี่เชิล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจาก

ตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกกลุ่มผู้อ่านพอใจและสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่รวดเร็ว และเป็นแบบนาที่ต่อนาที่ (Real time) โดยทำให้เกิดพฤติกรรมแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา แรนด็อมมาสเตอร์ รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทำกิจกรรมการซื้อ และสมัครสมาชิกกับนิตยสาร

กัลยา ดันจะโร และ พิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ ความง่ายของการใช้งาน เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ในส่วนของการประเมินผลการใช้สื่อสังคมพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมากที่สุด ไม่มีการประเมินผล ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อสังคมใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุด และนำผลที่ได้จากการประเมินมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้สื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ ปัญหาด้านบุคลากร

อลิสสา มะแข็ง (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ตามลำดับ และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีดังนี้ 1) ด้านการวางแผน จะต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ในกระบวนการคิด การวางแผน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก 2) ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่าย ความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก 3) ด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านการประเมินผล ใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ต้องการ เพียงตรง สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

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

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) แบบทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปพร้อมกัน (Sequential Exploratory Design) (Creswell,2009) ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ประชากรนิสิตระดับปริญญาตรี 5 ชั้นปี 39,422 คน (รายงานจากกองทะเบียนมหาวิทยาลัยบูรพา เข้าถึงเมื่อ กรกฎาคม 2558)

กลุ่มประชากรเพื่อนำไปวัดเชิงปริมาณ ใช้สูตรทาร์ยามานะ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง 395 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = กลุ่มตัวอย่าง N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{39,422}{1+39,422(0.05)^2} = 395 \text{ คน}$$

เก็บแบบสะดวกแบบ โคนบังเอิญ โดยเก็บแบบสุ่มไปทุกอาคารในมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ให้ได้จำนวน 400 คน ตามที่กำหนดได้ในความคลาดเคลื่อน 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่จัดทำประชุมแบบ Focus group จำนวน 8 คน แบ่งเป็นนิสิต 4 คน เป็นนิสิตที่มีตำแหน่งบริหาร เช่น นายกส โสมรส นิสิต โดยวิธีทำหนังสือถึงทุกคนที่เป็นนายกส โสมรส นิสิตตอบรับก่อน 4 คนแรก ใช้ 4 คนแรกเพราะมีความพร้อมสูง พร้อมร่วมมือให้ข้อมูล และอาจารย์หรือฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 4 คน คัดเลือกแบบสะดวก และที่อาจารย์ตอบรับแบบพอใจและให้ความร่วมมือ เพราะจะนั่งประชุมกับนิสิต

## คุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ตัวแปรต้นเป็นแบบตรวจสอบรายการ และให้เลือกตอบ 1 ข้อที่ต้องการมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ตัวแปรตามตอนที่ 2 ตามแบบระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ ได้รับทราบมากที่สุด (5) รับทราบมาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยมาก (1) ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด การวิจัยเชิงคุณภาพแบบ Focus group ต้องได้ประเด็นปัญหาจากเชิงปริมาณ แล้วจึงนำมาเขียนเป็นตอนต่อไป

## คุณภาพความตรงของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงจึงนำแบบสอบถามที่สร้างและออกแบบคำถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และเมื่อได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดแล้ว ผู้วิจัยนำโครงสร้างแบบสอบถาม ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงพร้อมทั้งให้คำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามให้มีความชัดเจนถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อผลการตรวจ IOC ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้คะแนนในทุกข้อคำถาม เท่ากับ +1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นำไปทดสอบความเชื่อมั่นกับ นิสิตระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ที่ระดับค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีผลรวมค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92

### การแปลค่าระดับความสำคัญ

- 1 หมายถึง ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ได้รับข่าวสารน้อย
- 3 หมายถึง ได้รับข่าวสารปานกลาง
- 4 หมายถึง ได้รับข่าวสารมาก
- 5 หมายถึง ได้รับข่าวสารมากที่สุด

เมื่อนำมาแปลค่าคะแนนจะได้ดังนี้

$$\frac{5-1}{5} = 0.8 \quad 1 \text{ ช่วงห่างกัน } 0.8$$

ดังนั้น 1-1.8 หมายถึง ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด

1.81-2.6 หมายถึง ได้รับข่าวสารน้อย

2.61-3.4 หมายถึง ได้รับข่าวสารปานกลาง



3.41-4.2 หมายถึง ได้รับข่าวสารมาก

4.21-5.0 หมายถึง ได้รับข่าวสารมากที่สุด

สถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน รับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันในแบบสอบถามตอนที่ 1 คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ 2 คำตอบให้เลือก และคำถามตอนที่ 2 เป็นแบบระดับความสำคัญ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ t-test

สถิติที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ แบบ Focus group คือ สถิติเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามคืนครบ 400 ชุด ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 4 ผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus group)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

% หมายถึง ค่าร้อยละ (Percentage)

t หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นิสิตระดับชั้น แพศ ที่พักอาศัยขณะเรียนหนังสือ โดยแจกแจงความถี่เป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage: %)

ตามตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. นิสิตระดับชั้น		
ปีที่ 1	166	41.5
ปีที่ 2,3,4,5	234	58.5
2. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
3. ที่พักอาศัย		
ภายในมหาวิทยาลัย	119	29.8
ภายนอกมหาวิทยาลัย	281	70.2

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

นิสิตระดับชั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนิสิตระดับชั้นปีที่ 2,3,4,5 จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นนิสิตระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50

ที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักอาศัยภายนอกมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 และพักอาศัยภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean:  $\bar{X}$ ) ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

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

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

อันดับ	ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	n = 400		
		$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
1	แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line)	3.90	1.04	มาก
2	แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook)	3.82	.95	มาก
3	เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย	3.71	.97	มาก
4	แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของคณะวิชา (Facebook)	3.69	1.02	มาก
5	อาจารย์ผู้สอน	3.67	.93	มาก
6	แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line)	3.59	1.10	มาก
7	แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook)	3.56	1.02	มาก
8	อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก	3.50	.89	มาก
9	แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัย (Facebook)	3.44	1.11	มาก
10	แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line)	3.42	1.17	มาก
11	ประธานห้องเป็นผู้บอก	3.30	.94	ปานกลาง
12	หนังสือแปะตามบอร์ด	3.28	.85	ปานกลาง
13	ไว้นิติตติภายในมหาวิทยาลัย	3.27	.93	ปานกลาง
14	จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย	3.02	1.03	ปานกลาง
15	ไว้นิติตติภายนอกมหาวิทยาลัย	2.97	1.04	ปานกลาง
16	แอปพลิเคชัน ไลน์ ของมหาวิทยาลัย (Line)	2.95	1.23	ปานกลาง
17	แผ่นปลิว	2.95	.99	ปานกลาง
18	เสียงตามสาย	2.88	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

อันดับ	ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	n = 400		
		$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
19	จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย	2.84	1.04	ปานกลาง
20	วิทยุ	2.69	1.10	ปานกลาง
21	ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง	2.63	1.07	ปานกลาง
22	เคเบิลทีวีท้องถิ่น	2.61	1.09	ปานกลาง
23	ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์	2.60	1.05	ปานกลาง
ภาพรวมรับรู้ข่าวสาร		3.22	.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ของนิสิตระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

นิสิตระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความเห็นอยู่ในระดับมาก 10 อันดับแรก คือ อันดับ 1 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.90$ ) อันดับ 2 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.82$ ) อันดับ 3 เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.71$ ) อันดับ 4 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของคณะวิชา (Facebook) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.69$ ) อันดับ 5 อาจารย์ผู้สอน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.67$ ) อันดับ 6 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.59$ ) อันดับ 7 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook) ค่าเฉลี่ย  $\bar{X} = 3.56$  อันดับ 8 อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.50$ ) อันดับ 9 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัย (Facebook) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.44$ ) และอันดับ 10 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.42$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐาน
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

- 1.1 นิสิตปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
  - 1.2 นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
  - 1.3 นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.1 นิสิตปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับชั้น	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
1. หนังสือแปะตามบอร์ด	ปีที่ 1	166	3.34	.82	1.344	.18
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.23	.88		
2. เสียงตามสาย	ปีที่ 1	166	2.87	.97	-.194	.54
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.89	1.03		

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับชั้น	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
3. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก	ปีที่ 1	166	3.57	.87	1.228	.22
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.45	.90		
4. ประธานห้องเป็นผู้บอก	ปีที่ 1	166	3.37	.84	1.269	.20
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.25	1.01		
5. เคนเบิลทีวีห้องถื่น	ปีที่ 1	166	2.64	1.02	.576	.56
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.58	1.14		
6. ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง	ปีที่ 1	166	2.72	1.00	1.353	.17
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.57	1.11		
7. ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์	ปีที่ 1	166	2.70	1.00	1.682	.09
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.52	1.09		
8. แผ่นปลิว	ปีที่ 1	166	3.12	.96	2.921	.00**
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.83	1.00		
9. อาจารย์ผู้สอน	ปีที่ 1	166	3.75	.88	1.567	.11
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.61	.96		
10. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย	ปีที่ 1	166	3.10	1.04	1.430	.15
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.95	1.02		

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับชั้น	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
11. จอ LED ภายนอก มหาวิทยาลัย	ปีที่ 1	166	2.98	1.03	2.362	.01**
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.73	1.03		
12. ไลน์คิดภายในมหาวิทยาลัย	ปีที่ 1	166	3.36	.99	1.552	.12
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.21	.89		
13. ไลน์คิดภายนอก มหาวิทยาลัย	ปีที่ 1	166	3.05	1.02	1.264	.20
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.91	1.06		
14. วิทย์	ปีที่ 1	166	2.79	1.08	1.425	.15
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.63	1.11		
15. เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย	ปีที่ 1	166	3.92	.90	3.873	.00**
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.55	.99		
16. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line)	ปีที่ 1	166	4.01	.93	1.807	.07
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.82	1.10		
17. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของ อาจารย์ (Line)	ปีที่ 1	166	3.66	1.06	1.088	.27
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.53	1.14		
18. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะ วิชา (Line)	ปีที่ 1	166	3.45	1.14	.512	.60
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.39	1.20		



ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับชั้น	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
19. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของ มหาวิทยาลัย (Line)	ปีที่ 1	166	2.95	1.19	-.006	.99
	ปีที่ 2,3,4,5	234	2.95	1.26		
20. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook)	ปีที่ 1	166	3.87	.97	.736	.46
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.79	.95		
21. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook)	ปีที่ 1	166	3.61	1.03	.757	.45
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.53	1.01		
22. แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของคณะวิชา (Facebook)	ปีที่ 1	166	3.69	.99	-.094	.92
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.70	1.05		
23 .แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของมหา วิทยาลัย(Facebook)	ปีที่ 1	166	3.53	1.10	1.339	.18
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.38	1.11		
ภาพรวม	ปีที่ 1	166	3.30	.56	2.126	.03*
	ปีที่ 2,3,4,5	234	3.17	.67		

\*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยนิสิตระดับชั้นการศึกษาปีที่ 1 มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมากกว่านิสิตระดับชั้นการศึกษาปีที่ 2 ขึ้นไป (t-test = 2.126 P-value = .03\*)

เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน พบว่า  
 นิสิตระดับชั้นการศึกษาปีที่ 1 มีการรับรู้ข่าวสารมหาวิทยาลัยจากแผ่นปลิว จอ LED ภายนอก  
 มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์มหาวิทยาลัย มากกว่า นิสิตระดับชั้นการศึกษาปีที่ 2 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ  
 ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง  
 ของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
1. หนังสือแปะตามบอร์ด	ชาย	150	3.35	.72	1.504	.133
	หญิง	250	3.23	.92		
2. เสียงตามสาย	ชาย	150	3.13	.94	3.876	.00**
	หญิง	250	2.73	1.02		
3. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก	ชาย	150	3.57	.87	1.252	.21
	หญิง	250	3.46	.90		
4. ประธานห้องเป็นผู้บอก	ชาย	150	3.36	.93	1.010	.31
	หญิง	250	3.26	.95		
5. เคาเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	ชาย	150	2.88	1.09	3.922	.00**
	หญิง	250	2.44	1.06		
6. ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง	ชาย	150	2.88	1.09	3.637	.00**
	หญิง	250	2.48	1.02		
7. ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์	ชาย	150	2.88	1.04	4.263	.00**
	หญิง	250	2.42	1.03		
8. แผ่นปลิว	ชาย	150	3.13	.96	2.781	.00**
	หญิง	250	2.84	1.00		

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
9. อาจารย์ผู้สอน	ชาย	150	3.64	.93	-3.370	.71
	หญิง	250	3.68	.92		
10. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย	ชาย	150	3.20	.95	2.804	.00**
	หญิง	250	2.90	1.06		
11. จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย	ชาย	150	2.99	.97	2.398	.01**
	หญิง	250	2.74	1.06		
12. ไลน์คิดภายในมหาวิทยาลัย	ชาย	150	3.36	.91	1.380	.16
	หญิง	250	3.22	.94		
13. ไลน์คิดภายนอกมหาวิทยาลัย	ชาย	150	3.20	1.00	3.457	.00**
	หญิง	250	2.83	1.05		
14. วิทยุ	ชาย	150	2.93	1.08	3.306	.00**
	หญิง	250	2.55	1.09		
15. เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย	ชาย	150	3.63	1.00	-1.139	.25
	หญิง	250	3.75	.95		
16. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line)	ชาย	150	3.87	1.01	-3.55	.72
	หญิง	250	3.91	1.05		
17. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line)	ชาย	150	3.69	1.01	1.472	.14
	หญิง	250	3.52	1.16		
18. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line)	ชาย	150	3.51	1.08	1.273	.20
	หญิง	250	3.36	1.22		
19. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของ มหาวิทยาลัย (Line)	ชาย	150	3.33	1.17	4.843	.00**
	หญิง	250	2.73	1.21		

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
20. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook)	ชาย	150	3.83	.96	.034	.97
	หญิง	250	3.82	.95		
21. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook)	ชาย	150	3.72	.94	2.403	.01**
	หญิง	250	3.47	1.05		
22. แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของคณะวิชา (Facebook)	ชาย	150	3.76	1.01	1.018	.30
	หญิง	250	3.65	1.03		
23. แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของมหา วิทยาลัย(Facebook)	ชาย	150	3.53	1.08	1.322	.18
	หญิง	250	3.38	1.12		
ภาพรวม	ชาย	150	3.36	.61	3.345	.00**
	หญิง	250	3.14	.63		

\*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยนิสิตเพศชายมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมากกว่านิสิตเพศหญิง (t-test = 2.126 P-value = .03\*)

เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน พบว่า นิสิตเพศชายมีการรับรู้ข่าวสารจากเสียงตามสาย เคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้วงวิงในโทรทัศน์ส่วนกลาง ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์ แผ่นปลิว จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย, จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย ไลน์นิสิตภายนอกมหาวิทยาลัย วิทยุ แอปพลิเคชัน ไลน์ ของมหาวิทยาลัย (Line) แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.3 นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามที่พักอาศัย

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ที่พักอาศัย	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
1. หนังสือแปะตามบอร์ด	ภายใน	119	3.30	.859	.417	.67
	ภายนอก	281	3.26	.859		
2. เสียงตามสาย	ภายใน	119	2.98	1.109	1.263	.20
	ภายนอก	281	2.84	.967		
3. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก	ภายใน	119	3.41	.817	-	.19
	ภายนอก	281	3.54	.923		
4. ประธานห้องเป็นผู้บอก	ภายใน	119	3.39	.923	1.330	.18
	ภายนอก	281	3.26	.957		
5. เคมبلทีวีท้องถิ่น	ภายใน	119	2.59	1.131	-.205	.83
	ภายนอก	281	2.61	1.083		
6. ตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง	ภายใน	119	2.73	1.170	1.200	.23
	ภายนอก	281	2.59	1.025		
7. ข่าวการพูดคุยในรายการ โทรทัศน์	ภายใน	119	2.61	1.137	.123	.90
	ภายนอก	281	2.59	1.025		
8. แผ่นปลิว	ภายใน	119	2.92	1.060	-.345	.73
	ภายนอก	281	2.96	.968		
9. อาจารย์ผู้สอน	ภายใน	119	3.50	.865	-	.02*
	ภายนอก	281	3.74	.950		
10. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย	ภายใน	119	2.93	1.056	-	.30
	ภายนอก	281	3.05	1.020		

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ที่พัก อาศัย	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
11. จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย	ภายใน	119	2.67	1.098	-	.04*
	ภายนอก	281	2.91	1.008	2.002	
12. วนิลคิดภายในมหาวิทยาลัย	ภายใน	119	3.22	.984	-0.769	.44
	ภายนอก	281	3.30	.918		
13. วนิลคิดภายนอกมหาวิทยาลัย	ภายใน	119	2.88	1.144	-	.27
	ภายนอก	281	3.01	1.005	1.087	
14. วิทย์	ภายใน	119	2.66	1.159	-0.358	.72
	ภายนอก	281	2.71	1.081		
15. เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย	ภายใน	119	3.59	.906	-	.11
	ภายนอก	281	3.75	1.000	1.562	
16. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line)	ภายใน	119	3.83	1.044	-0.815	.41
	ภายนอก	281	3.93	1.043		
17. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line)	ภายใน	119	3.39	1.090	-	.02*
	ภายนอก	218			2.341	
18. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะ วิชา (Line)	ภายใน	119	3.18	1.186	-	.01**
	ภายนอก				2.577	
19. แอปพลิเคชัน ไลน์ ของ มหาวิทยาลัย (Line)	ภายใน	119	2.82	1.265	-	.17
	ภายนอก	281	3.01	1.218	1.369	
20. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของ เพื่อน (Facebook)	ภายใน	119	3.69	.983	-	.08
	ภายนอก	281	3.88	3.88	1.755	

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ที่พัก อาศัย	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
21. แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook)	ภายใน	119	3.35	1.005	-	.00**
	ภายนอก	281	3.65	1.017	2.691	
22. แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของคณะวิชา (Facebook)	ภายใน	119	3.53	1.103	-	.03*
	ภายนอก	281	3.76	.987	2.075	
23. แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของมหา วิทยาลัย (Facebook)	ภายใน	119	3.13	1.178	-	.00**
	ภายนอก	281	3.57	1.059	3.615	
ภาพรวม	ภายใน	119	3.14	.66	-	.08
	ภายนอก	281	3.26	.61	1.730	

\*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน (t-test = -1.730 P-value = .08) หรือกล่าวคือ นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน พบว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ข่าวสารจากอาจารย์ผู้สอน จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line) แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line) แอปพลิเคชัน เฟสบุค ของอาจารย์ (Facebook) แอปพลิเคชันเฟสบุคของคณะวิชา (Facebook) แอปพลิเคชันเฟสบุคของมหาวิทยาลัย (Facebook) มากกว่านิสิตที่มีที่พักอาศัยอยู่ภายในมหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 ผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus group)

ในการจัดประชุมในวันที่ 15 มกราคม 2559 ณ ห้องประชุมเล็ก ชั้น 2 อาคาร ดร.ผาสุข กุลละวณิชย์ ได้มีการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus group) ร่วมกันระหว่าง 1) ตัวแทนนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน 2) ตัวแทนอาจารย์หรือฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 8 คน เพื่อพัฒนาวิธีการใช้เครื่องมือที่ใช้ทำอะไรจะใช้เครื่องมือที่มีนัยสำคัญ (Sig). ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

คำถามที่ใช้จัดประชุมแบบ Focus group การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 21 ชนิด ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 1 แบ่งตามชั้นปี

ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2,3,4,5 ในภาพรวม นิสิตชั้นปีที่ 1 มีการรับรู้จากสื่อ 21 ชนิด มากกว่านิสิตชั้นปีที่ 2,3,4,5 เมื่อแยกหาชนิดเครื่องมือที่แตกต่าง ที่กลุ่มชั้นปีที่ 1 รับรู้มากกว่ากลุ่มชั้นปีที่ 2,3,4,5 ได้แก่สื่อ แผ่นปลิว จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย เว็บไซต์มหาวิทยาลัย คณะวิชา มีวิธีใดสื่อดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มนิสิตให้มากขึ้นได้อย่างไร

ที่ประชุมสรุปความคิดเห็นตามคำถามข้อที่ 1 สรุปว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 ยังไม่รู้จักแอปพลิเคชันไลน์ ของมหาวิทยาลัย แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์ เนื่องจากยังไม่คุ้นเคย แต่สื่อที่นิสิตรู้จักดีคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพราะเป็นสื่อที่รู้จักตั้งแต่ก่อนเข้ามหาวิทยาลัยบูรพา

คำถามข้อที่ 2 แบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

ในภาพรวมเพศชายมีการรับรู้จากสื่อ 21 ชนิดมากกว่าเพศหญิง เมื่อแยกหาชนิดเครื่องมือที่แตกต่างเพศชายรับรู้มากกว่าเพศหญิง ได้แก่สื่อ

1. เสี่ยงตามสาย
2. เคนเบิ้ลทีวีท้องถิ่น
3. ตัววิ่งในโทรทัศน์ส่วนกลาง
4. ข่าวการพูดคุยในรายการโทรทัศน์
5. แผ่นปลิว
6. จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย
7. จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย
8. ไลน์ติดภายนอกมหาวิทยาลัย
9. วิทยุ
10. แอปพลิเคชันไลน์ ของมหาวิทยาลัย



### 11. แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์

คณะวิชาจะมีวิธีใช้สื่อดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มนิสิตให้มากขึ้นได้อย่างไร

ที่ประชุมสรุปความคิดเห็นตามคำถามข้อที่ 2 สรุปว่า การรับรู้ข่าวสารของนิสิตชายมีการรับรู้ที่มากกว่า โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์ ส่วนป้ายไว้นิตติคุณนอกมหาวิทยาลัยเป็นอันดับที่ 2 และแผ่นปลิวเป็นอันดับที่ 3 ส่วนอีก 8 เครื่องมือมีการรับรู้ที่เท่าๆกันที่เพศชายสนใจ

คำถามข้อที่ 3 แบ่งตามที่พักอาศัย ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา และภายนอกมหาวิทยาลัยบูรพา

ในภาพรวมผู้พักอาศัยภายในรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ 21 ชนิด ได้แตกต่างกับผู้พักอาศัยภายนอกมหาวิทยาลัย เมื่อแยกเป็นชนิดสื่อผู้พักอาศัยภายในมหาวิทยาลัยรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าผู้พักอาศัยภายนอก รู้จากอาจารย์ผู้สอน จากจอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย,แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์,แอปพลิเคชันเฟสบุคของคณะวิชา แอปพลิเคชันเฟสบุคของมหาวิทยาลัย คณะวิชา จะมีวิธีใช้สื่อ ดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มนิสิต ให้มากขึ้นได้อย่างไร

ที่ประชุมสรุปความคิดเห็นตามคำถามข้อที่ 3 สรุปว่า ที่พักภาพรวมภายในภายนอกรับรู้สื่อ ไม่แตกต่างกัน แต่พอแยกชนิดสื่อภายนอกรู้มากกว่าภายใน จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ประชุมได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นจริงตามที่ได้ตั้งข้อสนใจไว้ แต่ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยให้มีการแจ้งผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี ให้เป็นสื่อการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติ t-test ในการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การประชุม (Focus group) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับการรับรู้ข่าวสารจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line) ( $\bar{X} = 3.90$ ) อันดับ 2 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook) ( $\bar{X} = 3.82$ ) อันดับ 3 เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.71$ ) อันดับ 4 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของคณะวิชา (Facebook) ( $\bar{X} = 3.69$ ) อันดับ 5 อาจารย์ผู้สอน ( $\bar{X} = 3.67$ ) อันดับ 6 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line) ( $\bar{X} = 3.59$ ) อันดับ 7 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook) ( $\bar{X} = 3.56$ ) อันดับ 8 อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก ( $\bar{X} = 3.50$ ) อันดับ 9 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของมหาวิทยาลัย (Facebook) ( $\bar{X} = 3.44$ ) และอันดับ 10 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line) ( $\bar{X} = 3.42$ ) ดังนั้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 แอปพลิเคชัน ไลน์ ของเพื่อน (Line) อันดับ 2 แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของเพื่อน (Facebook) และอันดับ 3 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี ให้เป็นสื่อการเรียนรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ พบว่า ตัวแทนนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน และตัวแทนอาจารย์หรือฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 8 คน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเสนอแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรีให้ เป็นสื่อการเรียนรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นิสิตชั้นปีที่ 1 ยังไม่รู้จัก แอปพลิเคชันไลน์ ของมหาวิทยาลัย แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์ เนื่องจากยังไม่คุ้นเคย แต่สื่อที่นิสิตชั้นปีที่ 1 รู้จักคือแผ่นปลิว จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพราะเป็นสื่อที่รู้จักตั้งแต่อ่อนเข้ามหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้น วิธีการเข้าถึงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นปลิว จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ให้เข้าถึงกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1 ให้มากขึ้นคือ ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบุเบอร์โทรศัพท์ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน

2.2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตเพศชายมีการรับรู้ที่มากกว่านิสิตเพศหญิง โดยอันดับ 1 คือ แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์ ส่วนป้ายไว้นิติตภายนอกมหาวิทยาลัยเป็นอันดับที่ 2 และแผ่นปลิวเป็นอันดับที่ 3 ส่วนอีก 8 เครื่องมือมีการรับรู้ที่เท่า ๆ กันที่เพศชายสนใจดังนั้น วิธีการเข้าถึงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แอปพลิเคชันเฟสบุคของอาจารย์ ป้ายไว้นิติตภายนอกมหาวิทยาลัย และแผ่นปลิว ให้เข้าถึงกลุ่มนิสิตเพศชายให้มากขึ้นคือ เฟสบุคของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบที่น่าที่ต่อหน้าที สำหรับป้ายไว้นิติตและแผ่นปลิว ควรใช้สีที่สดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

2.3 ที่พักอาศัยของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาพรวมการพักภายใน/ ภายนอกมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แต่พอแยกชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นิสิตที่พักอาศัยภายนอกรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าภายใน จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ประชุมได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นจริงตามที่ได้ตั้งข้อสนใจไว้ ดังนั้น วิธีการเข้าถึงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มนิสิตที่พักอาศัยภายนอกมหาวิทยาลัยให้มากขึ้นคือ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

กล่าวโดยสรุป แนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรีให้ เป็นสื่อการเรียนรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ คือ 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบุเบอร์โทรศัพท์

- ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน 2) เฟสบุคของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาฬิกาที่ต่อ  
นาฬิกา 3) ป้ายไว้นิลและแผ่นปลิว ควรใช้สีสันสดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย  
4) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของ  
เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลและอ้างอิง  
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นิติปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสาร  
ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

$H_0$ : นิติปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของ  
มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นิติปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ  
ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนิติปริญญาตรี  
ที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันข้างต้น พบว่า นิติปริญญาตรีที่มีระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน  
มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดย  
นิติระดับชั้นการศึกษาปีที่ 1 มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ชนิด ได้แก่  
แผ่นปลิว จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากกว่านิติระดับชั้นการศึกษา  
ปีที่ 2 ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งแก้ว ปะติตังโข (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้และความ  
ต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยใช้  
แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร  
และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า นิติใช้สารสนเทศจาก  
สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก แตกต่างกับงานวิจัยของ อลิสา  
มะเซ็ง (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พบว่า งานประชาสัมพันธ์ยังขาดการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ  
การประชาสัมพันธ์ด้านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีน้อย เนื่องจากงาน  
ประชาสัมพันธ์ไม่คำนึงถึงความสำคัญของการจัดทำสื่อเผยแพร่ และยังขาดการวางแผนด้านการ  
ผลิตสื่อ จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง

**สมมติฐานที่ 2 นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน**

$H_0$ : นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันข้างต้น พบว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยนิสิตเพศชายมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จำนวน 11 ชนิด ได้แก่ เสียงตามสาย เคเบิลทีวีท้องถิ่น ตัววิ่งในโทรทัศน์ ส่วนกลาง, ข่าวการพูดคุยในรายการโทรทัศน์ แผ่นปลิว จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย วนิลิตติภายนอกมหาวิทยาลัย วิทยุ แอปพลิเคชัน ไลน์ ของมหาวิทยาลัย (Line) แอปพลิเคชันเฟสบุค ของอาจารย์ (Facebook) มากกว่านิสิตเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค ถาวรนิติกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ให้ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าควรพิจารณาความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ข่าวสารได้เป็นอย่างดี และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Application ต่าง ๆ บน Smartphone เช่น Facebook Line Wechat Twitter เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์ ไทยแลนด์ ให้ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์นั้น ช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็ว และทุกที่ทุกเวลาดังนั้น จึงควรพัฒนาสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกถึงเป็นคนทันสมัย

**สมมติฐานที่ 3 นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน**

$H_0$ : นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันข้างต้น พบว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน พบว่า นิสิตปริญญาตรีที่มีที่พักอาศัยอยู่ภายนอกมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัย จำนวน 7 ชนิด ได้แก่ จากอาจารย์ผู้สอน, จอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย, แอปพลิเคชัน ไลน์ ของอาจารย์ (Line), แอปพลิเคชัน ไลน์ ของคณะวิชา (Line) แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ของอาจารย์ (Facebook) แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของคณะวิชา (Facebook) แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัย (Facebook) มากกว่านิสิตที่มีที่พักอาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเชี่ยล ไทยแลนด์ พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับได้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเข้าใจและเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ต้นจระโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ (2555) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย พบว่า ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การแนะนำบริการ แนะนำทรัพยากรสารสนเทศ เผยแพร่ข้อมูลความรู้ และการแจ้งผลดำเนินงาน

สำหรับแนวทางการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรีให้ เป็นสื่อการรับรู้ที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตได้เต็มประสิทธิภาพ คือ 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดงความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบบเบอร์โทรศัพท์ ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน 2) เฟซบุ๊กของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาทิต่อนาที 3) ป้ายไว้นิตและแผ่นปลิว ควรใช้สีที่สดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย 4. แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งแก้ว ปะติตัง โข (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

คณะวิชา อาจารย์ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ควรประชุมกันในประเด็น 4 ข้อ ดังนี้ เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนิสิตระดับปริญญาตรีสูงสุด

1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ มีข่าวแสดง ความก้าวหน้าตลอดเวลา และระบุเบอร์โทรศัพท์ผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน
2. เฟสบุคของอาจารย์ควรแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ในรูปแบบนาฬิกาที่ต่อหน้าที่
3. ป้ายไว้นิตและแผ่นปลิว ควรใช้สีที่สดใส ข้อความมีความโดดเด่น เข้าใจง่าย
4. แอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรออกแบบให้เป็นที่สะดุดตา และนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

บูรพา

## บรรณานุกรม

- กัลยา ตันจະโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 32(2), 39-55.
- กิ่งแก้ว ปะติตังโง. (2558). การใช้และความต้องการสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 33(2), 99-116.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2555). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ = Tourism and hospitality  
marketing*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- บรรพต วิรุณราช. (2550). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: เทคนิค.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2555). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ  
นิตยสารออฟฟิเชียล ไทยแลนด์*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะ  
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ:  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รายงานจากกองทะเบียนมหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รายงานประจำปีมหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ:  
สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.



- อลิสมา มะเซ็ง. (2557). แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-10.
- Ayeni, V. O., & Adedeji, O. (1992). Public Relations Functions Function Development: Politics, Problems and Prospects of Institutionalization in the Nigerian University .The International. *Journal of Educational Management*, 6(5), 15-22.
- Fullerton, J. A., & McKinnon, L. M. (2015). U.S. Public Relations Students' Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-17.
- Warner, G. A. (1996). The development of Public Relations Offices at American Colleges and Universities. *Public Relations Quarterly*, 41(2), 36-39.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
ของผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... วิมลวิภา วัฒนวิภา วัฒนวิภา

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาชนสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อผู้วิจัย นายสิทธิโชค...วิรุณราช

รหัสประจำตัว 56710168

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ 20

หมายเลขโทรศัพท์ 086-8336007 email Soccamanda@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณศรี





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
๑๘ / ๑๐ / ๒๕๕๘

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาชนสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อผู้วิจัย นายสิทธิโชค วิรุณราช

รหัสประจำตัว 56710168

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่น ที่ 20

หมายเลขโทรศัพท์ 086-8336007 email Soccamanda@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณศรี

**ภาคผนวก ข**

แบบสอบถามและคำถาม Focus group



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัย ได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารสนเทศ โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา  
เพื่อเป็นแนวทาง

เพื่อศึกษาหาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดและเสนอแนวทางการ  
แก้ไขปัญหาคการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับนิสิตระดับปริญญาตรี

ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่ง  
ว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ( ✓ ) ใน ( ) ที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

1. นิสิตเรียนอยู่ระดับชั้นอะไร

( ) ก. ปีที่ 1

( ) ข. ปีที่ 2,3,4,5

2. นิสิตเพศ

( ) ก. ชาย

( ) ข. หญิง

3. ที่พักอาศัยขณะเรียน

( ) ก. พักหอพักภายในมหาวิทยาลัยบูรพา

( ) ข. พักหอพักภายนอกมหาวิทยาลัยบูรพา



ตอนที่ 2 กรุณา  ใน  ที่ตรงกับความจริงที่ปฏิบัติ

รายการสอบถาม	ระดับการรับรู้ข่าวสาร				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะวิชาที่เรียน ทางหนังสือและตามบอร์ดกิจกรรม					
2. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากเสียง ประกาศตามสาย					
3. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากอาจารย์ ที่ปรึกษาเป็นผู้บอก					
4. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากประธาน ห้องเป็นผู้บอก					
5. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากเคเบิลทีวี ท้องถิ่น					
6. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากตัววิ่งใน โทรทัศน์ ส่วนกลาง					
7. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากการ พูดคุยในรายการ โทรทัศน์					
8. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากแผ่นปลิว					
9. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากอาจารย์ ผู้สอน					
10. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากจอ LED ภายในมหาวิทยาลัย					
11. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากจอ LED ภายนอกมหาวิทยาลัย					
12. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากไวเนล ติดภายในมหาวิทยาลัย					
13. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากไวเนล ติดภายนอกมหาวิทยาลัย					
14. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจากวิทยุ เช่น คลื่น Sunshine Radio, วิทยุชุมชน เป็นต้น					
15. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย <a href="http://www.buu.ac.th">www.buu.ac.th</a>					

รายการสอบถาม	ระดับการรับรู้ข่าวสาร				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
16. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก โลก ของเพื่อน (Line)					
17. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก โลก ของอาจารย์ (Line)					
18. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก โลก ของคณะวิชา (Line)					
19. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก โลก ของมหาวิทยาลัย (Line)					
20. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก เฟสบุ๊ค ของเพื่อน (Facebook)					
21. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก เฟสบุ๊ค ของอาจารย์ (Facebook)					
22. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก เฟสบุ๊ค ของคณะวิชา (Facebook)					
23. ได้รับข่าวสาร/ประกาศของคณะจาก เฟสบุ๊ค ของมหาวิทยาลัย (Facebook)					
24. ได้รับข่าวสารช่องทางอื่นๆ เช่น SMS และ E-Mail จากคณะหรือมหาวิทยาลัย					

### คำถาม ที่ใช้จัดทำประชุมแบบ Focus group

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ๒๑ ชนิด ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี

#### แบ่งตามชั้นปี

ชั้นปีที่ ๑ และชั้นปีที่ ๒,๓,๔,๕ ในภาพรวม นิสิตชั้นปีที่ ๑ มีการรับรู้จากสื่อ ๒๑ ชนิดมากกว่านิสิตชั้นปีที่ ๒,๓,๔,๕ เมื่อแยกหาชนิดเครื่องมือที่แตกต่าง ที่กลุ่มชั้นปีที่ ๑ รับรู้มากกว่ากลุ่มชั้นปีที่ ๒,๓,๔,๕ ได้แก่ สื่อแผ่นปลิว ,จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย, เว็บไซต์มหาวิทยาลัย คณะวิชามิวธีใช้สื่อดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มนิสิตให้มากขึ้นได้อย่างไร

#### แบ่งตามเพศชายและเพศหญิง

ในภาพรวมเพศชายมีการรับรู้จากสื่อ ๒๑ ชนิดมากกว่าเพศหญิง เมื่อแยกหาชนิดเครื่องมือที่แตกต่าง เพศชายรับรู้มากกว่าเพศหญิง ได้แก่สื่อ

- ๑.เสียงตามสาย
  - ๒.เคเบิลทีวีท้องถิ่น
  - ๓.ตัววิ่งในโทรทัศน์ส่วนกลาง
  - ๔.ข่าวการพูดคุยในรายการโทรทัศน์
  ๕. แผ่นปลิว
  - ๖.จอ LED ภายในมหาวิทยาลัย
  ๗. จอ LED ภายในนอกมหาวิทยาลัย
  ๘. ไลน์ติดภายในนอกมหาวิทยาลัย
  ๙. วิทู
  ๑๐. แอปพลิเคชันไลน์ ของมหาวิทยาลัย
  ๑๑. แอปพลิเคชันเฟซบุคของอาจารย์
- คณะวิชาจะมิวธีใช้สื่อดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มนิสิตให้มากขึ้นได้อย่างไร

#### แบ่งตามที่พักอาศัย ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา และภายนอกมหาวิทยาลัยบูรพา

ในภาพรวมผู้พักอาศัยภายในรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ๒๑ ชนิด ไม่แตกต่างกับผู้พักอาศัยภายนอกมหาวิทยาลัย เมื่อแยกเป็นชนิดสื่อผู้พักอาศัยภายในมหาวิทยาลัยรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าผู้พักอาศัยภายนอก รู้จากอาจารย์ผู้สอน ,จากจอ LED ภายในนอกมหาวิทยาลัย,แอปพลิเคชันเฟซบุคของอาจารย์,แอปพลิเคชันเฟซบุคของคณะวิชา,แอปพลิเคชันเฟซบุคของมหาวิทยาลัย คณะวิชาจะมิวธีใช้สื่อ ดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มนิสิต ให้มากขึ้นได้อย่างไร