

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

The Students' Satisfaction in the Information Data Service
from Public Relation Media of Faculty of Education,
Burapha University

ผู้วิจัย

ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ

0178978

3-1 พ.ค. 2559

363740

AQ 0113934

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทสถาบัน ตามความแรงถ้วนของ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เริ่มบริการ

- 2 ส.ย. 2559

๒๐๑๓

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากที่ปรึกษาโครงการ รองศาสตราจารย์ลัดดา ศุขปรีดี และรองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณะเดชาชัย อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบใจนิสิต คณะศึกษาศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบใจนางสาว รุจิภา เพ็ชรมุณี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ที่ช่วยในการบันทึกข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทสถาบันตามความเร่งด่วนของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

คุณค่าและประโยชน์ของรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องแสดงความกตัญญูตเวทิตาแด่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดองค์ความรู้ และประสบการณ์ในชีวิต นำไปสู่การพัฒนาตนเอง และพัฒนาองค์กร ตามตามกรอบแนวทางในการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553 ได้มีตัวบ่งชี้ที่ 3.1 และแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ.2554-2558 ที่ได้กำหนดสู่มาตรการในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กับการบริการงานประชาสัมพันธ์จากสื่อที่หลากหลาย ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างยั่งยืนสืบไป

อุทิศ บำรุงชีพ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/การบริการข้อมูลข่าวสาร/สื่อประชาสัมพันธ์

Satisfaction/ the Information Data Service / Public Relation Media
อุทิศ บำรุงชีพ : ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (The Students' Satisfaction in the
Information Data Service from Public Relations Media of Faculty of
Education, Burapha University) 119 หน้า.ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และความพึงพอใจของ
นิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 375 คน
ประกอบด้วย นิสิตระดับปริญญาตรีภาคปกติ 220 คน นิสิตระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ 29 คน นิสิต
ระดับปริญญาโทภาคปกติ 12 คน นิสิตระดับปริญญาโทภาคพิเศษ 84 คน นิสิตระดับปริญญาเอก
ภาคปกติ 23 คน และนิสิตระดับปริญญาเอกภาคพิเศษ 7 คน ซึ่งได้มาโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ หลังจากนั้นคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง
ประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใน
แต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ แบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า และแบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นิสิตมีความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
3.77, SD=0.78) 2) ด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$ 3.54,
SD=0.95) และ 3) ความคิดเห็นด้านความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตโดยรวมมีความต้องการ
มากเช่นเดียวกัน ($\bar{x} =$ 3.75, SD=0.78) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจัดอันดับมากที่สุดในแต่
ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ พึงพอใจการได้รับการบริการข้อมูล
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} =$ 4.01, SD=0.83) ความคิดเห็นด้านสภาพปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} =$ 3.82, SD=0.94) และความคิดเห็นด้านความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร
กิจกรรมการเรียนการสอน และ กิจกรรมทางการศึกษา ผ่านสื่อใหม่ ($\bar{x} =$ 4.01, SD=0.73)

KEYWORDS: SATISFACTION/INFORMATION DATA SERVICE /PUBLIC RELATIONS MEDIA
UTHIT BAMROONGCHEEP: THE STUDENTS' SATISFACTION IN THE INFORMATION DATA
SERVICE FROM PUBLIC RELATIONS MEDIA OF FACULTY OF EDUCATION,
BURAPHA UNIVERSITY. 119 P. 2015.

The objective of this research was to study the student's satisfaction, problems and needs in the information data service from public relations media of Faculty of Education, Burapha University in the academic year 2014. The samples group in this study of 375 students from Faculty of Education, Burapha University classified by educational level consisted of 220 undergraduate students in regular program, 29 undergraduate students in special program, 12 master's degree students in regular program, 84 master's degree students in regular program, 23 doctoral degree students in regular program and 7 doctoral degree students in special program selected from the method of Taro Yamane sample after that obtained by stratified random sampling and proportional random sampling. The research tool was a questionnaire. The data collection instrument was a questionnaire, a checklist, a rating scale and an open-ended questionnaire. The data were analyzed through research statistics to find percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results showed that; 1) the student's overall satisfaction in the information data service from public relations media of Faculty of Education, Burapha University were at the high level ($\bar{x} = 3.77$, $SD=0.78$) 2) the student's overall problems were at the high level ($\bar{x} = 3.54$, $SD=0.95$) and 3) the student's overall needs were at the high level ($\bar{x} = 3.75$, $SD=0.78$). In addition, the analysis of ranking data the most on each side that reviews the satisfaction are most satisfying to have. Get news service of the Faculty of Education University via new media in a high level ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 0.83$). The condition is most problematic issues through press releases. On the issue of modernization and timeliness of the service, information at a high level ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.94$) and the need for information services activities of teaching and educational activities through new media ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 0.73$).

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	ก
สารบัญตาราง.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	13
แนวคิดวิธีระบบ.....	22
แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	24
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	29
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ.....	39
แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย.....	53
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 สถานภาพของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 สภาพปัญหา ความต้องการ และความพึงพอใจ.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิต.....	79
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	7
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา และระบบ การศึกษา.....	60
4.2 สภาพปัญหา ความต้องการ และความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตในการใช้ บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = ระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = ระดับมาก ช่วงระดับ คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ระดับปานกลาง, ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ระดับน้อย และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ระดับน้อยที่สุด.....	62
4.3 สภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วง ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = ระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = ระดับมาก ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ระดับปานกลาง ช่วง ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ระดับน้อย และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ระดับน้อยที่สุด.....	65
4.4 ความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วง ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = ระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = ระดับมาก ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ระดับปานกลาง ช่วง ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ระดับน้อย และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ระดับน้อยที่สุด.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์.....	17
2.2 แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	18
2.3 แสดงองค์ประกอบของวิธีระบบ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีของวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคสังคมอุดมปัญญานั้นได้รับอิทธิพลจากมิติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นำไปสู่นวัตกรรมของการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ องค์ประกอบของการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งซึ่งเป็นตัวกลางส่งผ่านสารระเหื่อหา นั่นคือ “ช่องทางการสื่อสาร” โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสารสนเทศจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ได้กำหนดให้เพิ่มและมีช่องทางในการจัดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ง่าย ถูกต้องและรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 หน้า 33-36) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นั้นเปรียบเสมือนขุมพลังในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์นั้นต้องการสร้างความเข้าใจ หรือแสดงข้อมูลให้รับทราบที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือเรียนรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการนำไปใช้พัฒนาตนเอง ชุมชน หรือสังคมได้อย่างมีพลัง ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจึงได้เชื่อมโยงเพื่อบูรณาการให้สถาบันการศึกษามีการบริการข้อมูลข่าวสารสนเทศด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาในทุก ๆ มิติโดยมุ่งสร้างแนวทางให้นิสิตได้พัฒนาตนเอง ชุมชน สังคมและประเทศชาติ ส่งผลให้กรอบแนวทางในการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553 ได้มีตัวบ่งชี้ที่ 3.1 ที่ต้องมีระบบและกลไกการให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554 หน้า 67)

การบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานักศึกษาด้วยการประชาสัมพันธ์ เช่น ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา แหล่งทุนการศึกษาต่อ แหล่งทุนวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา การบริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ข่าวความเคลื่อนไหวทั้งในสถาบันและนอกสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ต้องผ่านช่องทางสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยให้นิสิตมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ และไม่ต้องมีส่วนร่วม โดยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อสื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็จะส่งผลและแรงจูงใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ดังงานวิจัยของ กิรากร อภิสรากรกุล (2550 หน้า 109) ที่ระบุว่า ประเภทและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ หรือนักเทคโนโลยีการศึกษาต้องพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อใด และจะใช้สื่ออย่างไร โดยต้องทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่

แตกต่างกันของสื่อแต่ละชนิด ศักยภาพทางเทคนิคของสื่อ ธรรมชาติด้านอารมณ์ของสื่อ เหตุผลในการเปิดรับสื่อ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค, 2542, หน้า 17)

จากความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีระบบและกลไกในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการพัฒนาการศึกษา โดยต้องมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ตามหลักเกณฑ์การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553 ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ต้องมีการวางกลไกและระบบในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบแก่นิสิตนักศึกษาเพื่อให้ได้นำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคม โดยกลยุทธ์ตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ.2554-2558 (หน่วยแผนงาน งานคลังและแผน คณะศึกษาศาสตร์, 2554, หน้า 39 -51) ที่ได้กำหนดสู่มาตรการในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริการงานประชาสัมพันธ์จากสื่อที่หลากหลาย ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างและพัฒนาบัณฑิตของคณะศึกษาศาสตร์ให้มีคุณลักษณะแห่งความเป็นครูที่พึงประสงค์ พร้อมทั้งมีกระบวนการที่คนในการดำรงชีวิต มีทักษะสากล และยึดหลักความพอเพียง ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทุกรูปแบบเพื่อสร้างความพร้อมและเพิ่มสมรรถนะให้กับนิสิต รวมทั้งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในการบูรณาการนำข่าวสารและความรู้ที่เอื้อประโยชน์ให้กับนิสิตนำความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

กลยุทธ์ที่ 2 นำพาสังคมและชุมชนให้ได้รับการพัฒนาสู่สังคมอุดมปัญญา และมีความเข้มแข็งบนพื้นฐานของศาสตร์การศึกษารอบด้าน ด้วยการส่งเสริมให้นิสิตได้มีส่วนร่วมสนกำสร้งสังคมอุดมปัญญาผ่านรูปแบบของสื่อกิจกรรมจิตอาสา โดยมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาศาสตร์ทางการศึกษาเป็นสำคัญ ตลอดจนร่วมสร้งชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้นแบบร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น และการบูรณาการกับระบบการเรียนการสอนของคณะให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยสื่อกิจกรรมที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไปสร้งเสริมประสบการณ์วิชาชีพครูได้

กลยุทธ์ที่ 13 กลไกและระบบในการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยการสร้งระบบการจัดการความรู้และองค์ความรู้ด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ โดยมีมาตรการสู่การปฏิบัติ ได้แก่ สร้งฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางด้านศึกษาศาสตร์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นคลังข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้งโอกาสการเข้าถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยมีการจัดระบบเพื่อการให้บริการแก่นิสิต นักศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งยกระดับวารสารวิชาการซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ให้เป็นสากล เพื่อให้สามารถนำข่าวสารองค์ความรู้และปัญหาสู่สังคมทุกภาคส่วน ตลอดจนให้นิสิตนักศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 15 สร้งความโดดเด่นในด้านการรักษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมบนพื้นฐานการเป็นแบบอย่างที่ดี และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ด้วยการปรับปรุงสื่อกิจกรรมภาคบังคับของคณะและการเพิ่มสื่อกิจกรรมทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และคุณลักษณะของนิสิต รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิต และบุคลากรทุกระดับร่วมกิจกรรมในวัน

สำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในการเสริมสร้างมาตรฐานการดำเนินงานเพื่อเป็นต้นแบบในด้านการรักษา ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม ด้านศึกษาศาสตร์ วิถีไทย และวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียง

จากมาตรการสู่การปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของระบบกลไกด้านข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนมีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนิสิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับนิสิต ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร และภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผน และเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวเนล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

3. สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครูมืออาชีพ 100 เปอร์เซนต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557) / ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ข่าวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกย่องคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครูศึกษาอาเซียน The 1st ASEAN Teacher Education Forum (ข่าวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย.

2556 หน้า 63) เป็นต้น

5. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

7. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลง เปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th> , สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

การบริการงานประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ปฏิบัติการเพื่อบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่กระบวนการนั้นถ้าจะดำเนินไปด้วยดีมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีระบบกลไกในการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาวางแผนการให้บริการงานด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการงานประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ผ่านมายังคงมีสถานการณ์หลายประการที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามที่ต้องการ โดยอาศัยวิธีระบบ (System Approach) ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และข้อมูลป้อนกลับ (Luppacini, R. 2005 page 108) ในการปรับปรุงพัฒนา งานประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ให้นิสิตได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง และวิชาชีพครูต่อไป ดังนั้นการบริการงานประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงต้องมีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจน สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาคณะศึกษาศาสตร์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษา ของประชาคมอาเซียน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยเป็นคณะกรรมการดำเนินงานประกันคุณภาพ การศึกษา ของคณะศึกษาศาสตร์ และมีประสบการณ์ในการเป็นคณะทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงมีความต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตั้งแสดง สื่อโสตทัศน์ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ รวมทั้งศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเปรียบเทียบ

ความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบกลไกการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ในครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการ กำหนดแผนงาน นโยบายในการจัดการปรับปรุงพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองเป้าประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้
2. เป็นข้อมูลสารสนเทศประกอบการตรวจประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาใน กิจกรรมการพัฒนานิสิตตัวบ่งชี้ที่ 3.1 ระบบและกลไกในด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ของคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตประเด็นเนื้อหาการวิจัย โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ที่ 13 และกลยุทธ์ ที่ 15 ของแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554-2558 และมาตรฐานการประกันคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 ใน ประเด็น ระบบกลไกการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น ทุน กุ้ยมีเพื่อการศึกษา แหล่งทุนศึกษาต่อ การบริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

- ประเภทที่ 1 สื่อบุคคล
- ประเภทที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์
- ประเภทที่ 3 สื่อตั้งแสดง
- ประเภทที่ 4 สื่อโสตทัศน์
- ประเภทที่ 5 สื่อมวลชน
- ประเภทที่ 6 สื่อกิจกรรม
- ประเภทที่ 7 สื่อใหม่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นิสิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,894 คน (ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557)

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 5,894 คน

e แทน ความคลาดค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

(โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %)

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{5,894}{1+5,894(0.05)^2}$$

$$n = 374.47 \approx 375 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทั้งสิ้น 375 คน

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม/ชั้น} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม/ชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

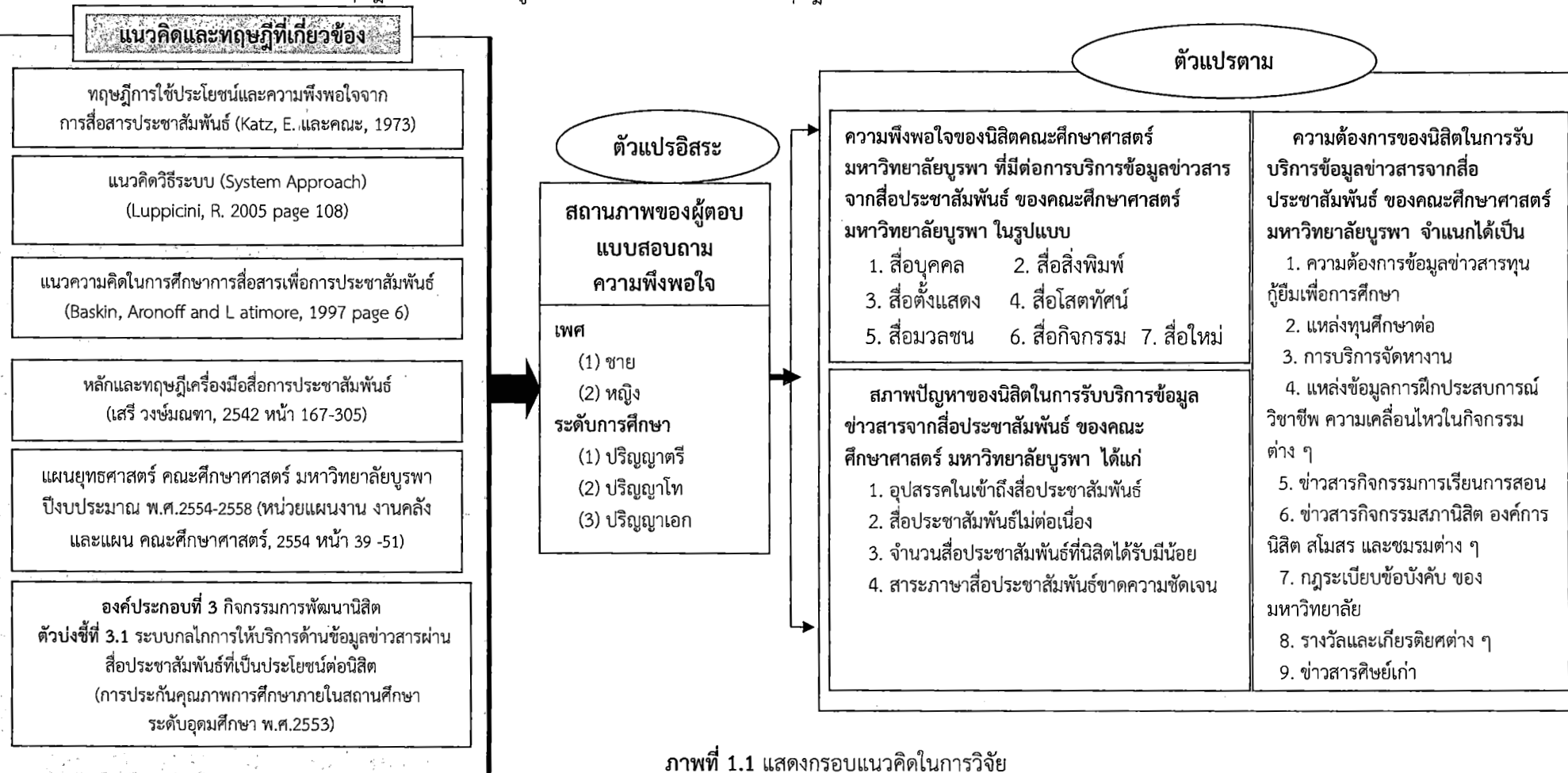
ตารางที่ 1.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ระดับการศึกษา	ระบบการศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
(1) ปริญญาตรี	ภาคปกติ	3,453	220
(2) ปริญญาตรี	ภาคพิเศษ	450	29
(3) ปริญญาโท	ภาคปกติ	183	12
(4) ปริญญาโท	ภาคพิเศษ	1,321	84
(5) ปริญญาเอก	ภาคปกติ	368	23
(6) ปริญญาเอก	ภาคพิเศษ	119	7
รวม		5,894	375

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบแนวคิด ทฤษฎีของโครงการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกและทัศนคติทางบวกของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามประเด็นข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึก และความคาดหวังในสิ่งที่นิสิตมีความประสงค์จะเกิดขึ้นกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา แหล่งทุนศึกษาต่อ การบริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ ข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมสภานิสิต องค์การนิสิต สโมสร และชมรมต่าง ๆ กฎระเบียบข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย รางวัลและเกียรติยศต่าง ๆ ข่าวสารศิษย์เก่า เป็นต้น

สภาพปัญหา หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น อุปสรรคในเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตได้รับมีน้อย สารภาษาสื่อประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจน เป็นต้น

การบริการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่ผ่านการกลั่นกรองและวิเคราะห์ จากผู้ส่งสารฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปยังนิสิตซึ่งเป็นผู้รับสารผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ และนิสิตสามารถนำข้อเท็จจริงของคณะศึกษาศาสตร์ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง หรือประกอบการวางแผน ตัดสินใจในการปฏิบัติตน ของนิสิต

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำพาข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์กับนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ เผยแพร่ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่

(1) สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร สีและภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผนและเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนา สังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

(3) สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการ

รับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(4) สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครูมืออาชีพ 100 เปอร์เซนต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557) / ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ข่าวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกระดับคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครูศึกษาอาเซียน The 1st ASEAN Teacher Education Forum (ข่าวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย. 2556 หน้า 63) เป็นต้น

(5) สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

(6) สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

(7) สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลงเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคณะฯ <http://www.edu.buu.ac.th> , สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

นิสิต หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาซึ่งมีสถานภาพการเป็นนิสิตของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งเป็นนิสิตในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปริญญาตรีภาคพิเศษ ปริญญาโทภาคปกติ ปริญญาโทภาคพิเศษ ปริญญาเอกภาคปกติ และปริญญาเอกภาคพิเศษ

คณะศึกษาศาสตร์ หมายถึง ส่วนงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตบัณฑิต และพัฒนากำลังคนทางด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา วิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ทางด้านศึกษาศาสตร์รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการให้บริการวิชาการแก่สังคมทางด้านศึกษาศาสตร์ ตลอดจนพัฒนาคณะให้มีความเป็นเลิศ เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้

มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐซึ่งไม่ใช่
เป็นส่วนราชการ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550 ที่จัดให้มี
การเรียนการสอนในระบบภาคปกติ และภาคปกติ ทั้งในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี
ประกาศนียบัตรบัณฑิตปริญญาโท และปริญญาเอก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดเป็นแนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.2 การบริหารงานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.3 ยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.4 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.5 ปรัชญาของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.6 ยุทธศาสตร์และแผนงานประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. แนวคิดวิธีระบบ
 - 2.1 ความหมายของวิธีระบบ
 - 2.2 องค์ประกอบวิธีระบบ
3. แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 หลักสำคัญของการให้บริการ
 - 3.3 คุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
 - 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
 - 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
 - 5.1 แนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
 - 5.2 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์
6. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
 - 6.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์
 - 6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 6.3 แนวคิดการวัดความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

1. ข้อมูลพื้นฐานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการ (ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557 หน้า 1)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา 2533 ซึ่งยกฐานะมาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ทั้งนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีประวัติความเป็นมา เริ่มตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ณ ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร เมื่อปี พ.ศ. 2492 จากนั้นได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2497 ต่อมาได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง คือ วิทยาเขตปทุมวัน และวิทยาเขตบางแสน ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 นับเป็นจุดเริ่มต้นของคณะศึกษาศาสตร์ และวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ได้รับการพัฒนามาเป็นระยะจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517 ส่งผลให้วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน เปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และ ปี พ.ศ. 2533 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ขึ้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน จึงได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และได้ประกาศจัดตั้งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขึ้น เพื่อดำเนินการผลิตบัณฑิตสายศึกษาศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องจนถึงปัจจุบัน

ปรัชญา

สุโข ปัญญา ปฏิลาโภ

ความได้ปัญญา ทำให้เกิดสุข

ปณิธาน

ความรู้ดี มีคุณธรรม นำสังคม

อัตลักษณ์คณะศึกษาศาสตร์

วิชาการเป็นเลิศ ประเสริฐน้ำใจ วินัยชั้นครู ดูแลสุขภาพ

เอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์

เป็นแหล่งเรียนรู้ศาสตร์ทางการศึกษา ของประชาคมอาเซียน

การบริหารงานของคณะศึกษาศาสตร์

พันธกิจ

- (1) ผลิตบัณฑิต และพัฒนากำลังคนทางด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมทั้งสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (2) วิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ทางด้านศึกษาศาสตร์ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (3) ให้การบริการวิชาการแก่สังคมทางด้านศึกษาศาสตร์ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่สังคมอุดมปัญญา
- (4) พัฒนาคณะให้มีความเป็นเลิศ เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้

ยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศึกษาศาสตร์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไว้ ดังนี้ (ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557 หน้า 15)

คณะศึกษาศาสตร์มุ่งเป็นสถาบันชั้นนำในระดับนานาชาติที่ผลิตครูวิชาชีพ และบุคลากรทางการศึกษา ด้วยคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับสากล หมายถึง ความสมบูรณ์พร้อมด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. คณะศึกษาศาสตร์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นคณะในระดับ TOP5 ของการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทางด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ
2. บัณฑิตของคณะมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้ใช้บัณฑิตและทุกภาคส่วน
3. มีการจัดการศึกษาทางด้านศึกษาศาสตร์ในระดับนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากล และมีสัดส่วนของบัณฑิตศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
4. มีระบบการจัดการศึกษาของคณะในระดับนานาชาติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการดูแลและบริการบัณฑิตของคณะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ (Best Practice) และโดดเด่นในอาเซียน
5. มีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาในระดับโลกเพื่อการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา และทางด้านวิชาการร่วมกัน
6. มีศักยภาพในการพึ่งตนเอง และมีความเข้มแข็งทางด้านบริหารจัดการ มีวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมของคณะ รวมถึงประสิทธิภาพทางด้านระบบการเงินและการคลัง
7. มีทีมนำที่เป็นมืออาชีพทางการบริหาร และคณาจารย์ระดับเชี่ยวชาญ (ระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป) ในทุกศาสตร์ของคณะที่ได้รับการยอมรับในวงการศึกษาระดับประเทศและนานาชาติ

จากข้อมูลพื้นฐานของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงให้เห็นถึงภารกิจหลักของคณะที่มีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษา ผลิตบัณฑิตศาสตร์ด้านการศึกษาให้มีคุณภาพ การวิจัยและการสร้างองค์ความรู้ การบริการวิชาการแก่สังคมสู่สังคมอุดมปัญญา นอกจากนี้คณะศึกษาศาสตร์ต้องพัฒนาระบบการบริหารและบุคลากร ซึ่งยุทธศาสตร์ของคณะศึกษาศาสตร์ในข้อที่ 4 ที่ระบุว่า มีระบบการจัดการศึกษาของคณะในระดับนานาชาติที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลมีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการดูแลและบริการบัณฑิตของคณะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการศึกษาด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ (Best Practice) และโดดเด่นในอาเซียนนำไปสู่การกำหนดคณาจารย์และระบบในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบแก่นักศึกษาเพื่อให้ได้นำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคม โดยกลยุทธ์ตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ.2554-2558 (หน่วยแผนงาน งานคลังและแผน คณะศึกษาศาสตร์, 2554, หน้า 39 -51) ที่ได้กำหนดมาตรการในการปฏิบัติที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับการบริการงานประชาสัมพันธ์จากสื่อที่หลากหลายของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างและพัฒนาบัณฑิตของคณะศึกษาศาสตร์ให้มีคุณลักษณะแห่งความเป็นครูที่พึงประสงค์ พร้อมทั้งมีกระบวนการทัศน์ในการดำรงชีวิต มีทักษะสากล และยึดหลักความพอเพียง ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทุกรูปแบบเพื่อสร้างความพร้อมและเพิ่มสมรรถนะให้กับนิสิต รวมทั้งส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในการบูรณาการนำข่าวสารและความรู้ที่เอื้อประโยชน์ให้กับนิสิตนำความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

กลยุทธ์ที่ 2 นำพาสังคมและชุมชนให้ได้รับการพัฒนาสู่สังคมอุดมปัญญา และมีความเข้มแข็งบนพื้นฐานของศาสตร์การศึกษาอย่างทั่วถึง ด้วยการส่งเสริมให้นิสิตได้มีส่วนร่วมสนกำรสร้างสังคมอุดมปัญญาผ่านรูปแบบของสื่อกิจกรรมจิตอาสา โดยมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาศาสตร์ทางการศึกษาเป็นสำคัญ ตลอดจนร่วมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ต้นแบบร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น และการบูรณาการกับระบบการเรียนการสอนของคณะให้นิสิตมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยสื่อกิจกรรมที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไปสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพครูได้

กลยุทธ์ที่ 13 กลไกและระบบในการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยการสร้างระบบการจัดการความรู้และองค์ความรู้ด้านศึกษาศาสตร์ของประเทศ โดยมีมาตรการสู่การปฏิบัติ ได้แก่ สร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้ทางด้านศึกษาศาสตร์ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นคลังความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยมีการจัดระบบเพื่อการให้บริการแก่นิสิต นักศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งยกระดับวารสารวิชาการซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ให้เป็นสากล เพื่อให้สามารถนำข่าวสารองค์ความรู้และปัญญาสู่สังคมทุกภาคส่วน ตลอดจนให้นิสิตนักศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 15 สร้างความโดดเด่นในด้านการรักษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมบนพื้นฐานการเป็นแบบอย่างที่ดี และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ด้วยการปรับปรุงสื่อกิจกรรมภาคบังคับของคณะและการเพิ่มสื่อกิจกรรมทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และคุณลักษณะของนิสิต รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิต และบุคลากรทุกระดับร่วมกิจกรรมในวันสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในการเสริมสร้างมาตรฐานการดำเนินงานเพื่อเป็นต้นแบบในด้านการรักษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นที่ประจักษ์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามด้านศึกษาศาสตร์ วิถีไทย และวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียง

จากมาตรการสู่การปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของระบบกลไกด้านข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนมีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนิสิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับนิสิต ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้

นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษรและภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผน และเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

3. สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครูมืออาชีพ 100 เปอร์เซนต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557)/ ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ข่าวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกกระดับคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครูศึกษาอาเซียน The 1st ASEAN Teacher Education Forum (ข่าวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย. 2556 หน้า 63) เป็นต้น

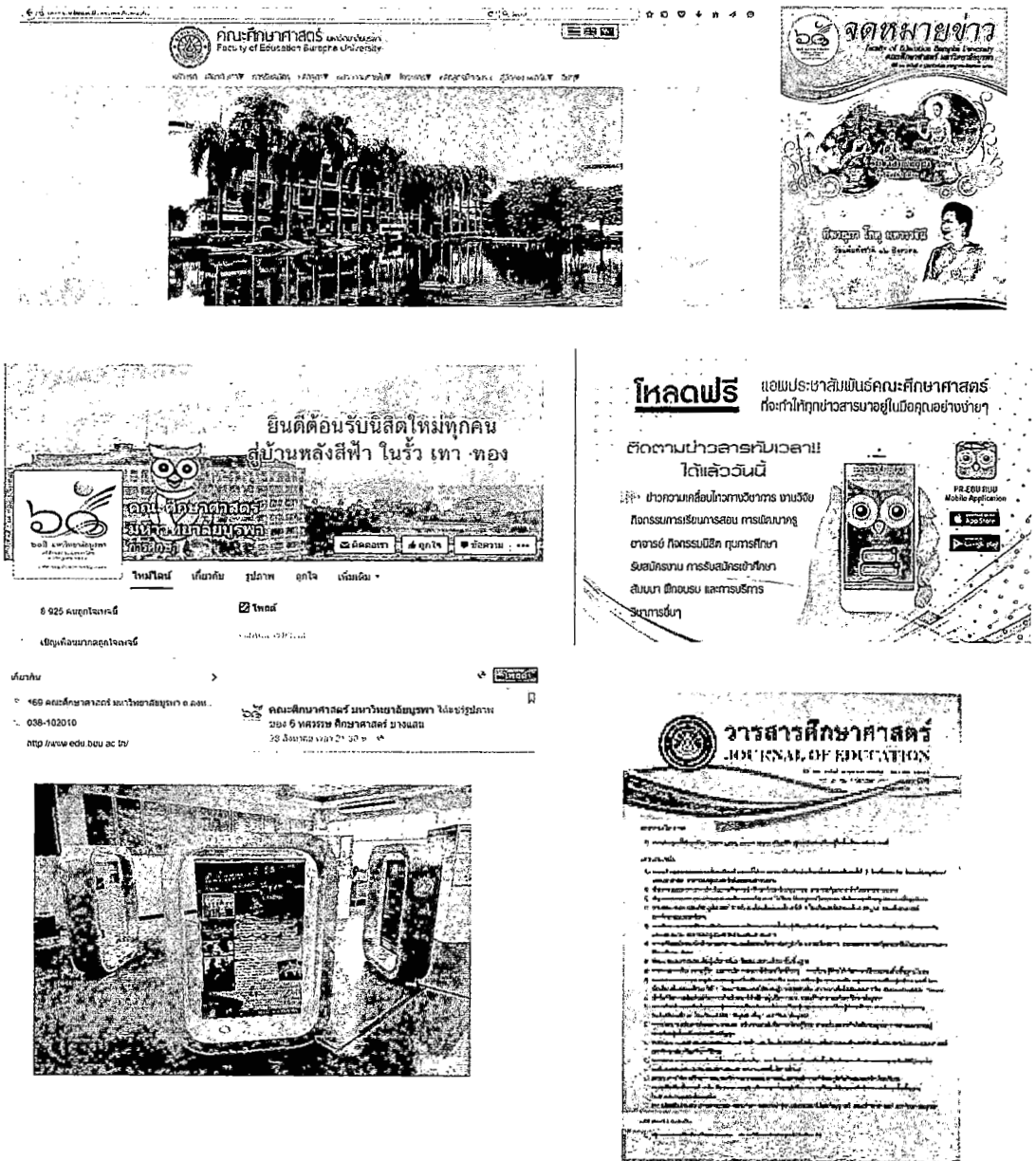
5. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

7. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลงเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่

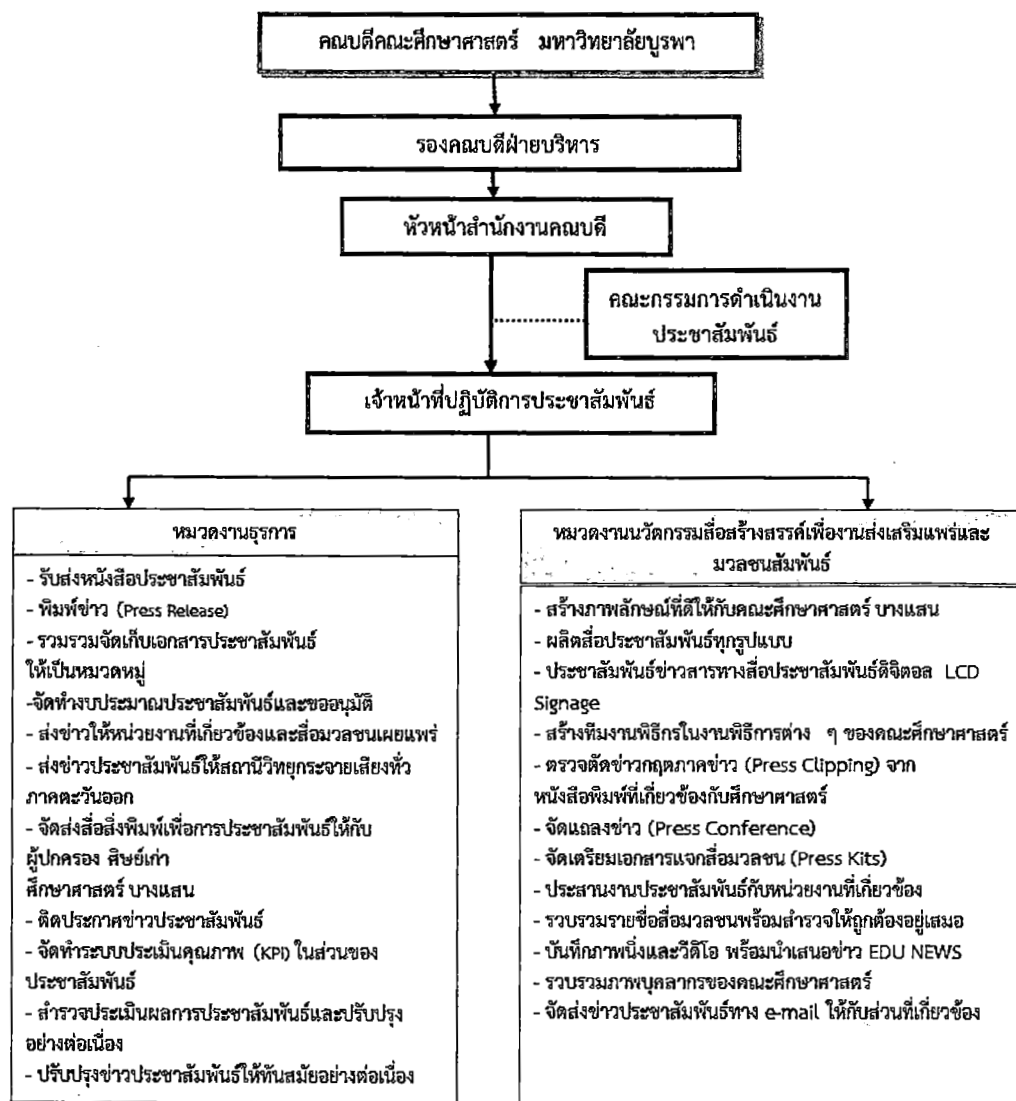
ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th> , สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

รายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์

โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
(หน่วยประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์, 2554 หน้า 2)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปรัชญาของหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

“นวัตกรรมสื่อสารสร้างสรรค์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ก้าวทันเหตุการณ์ สู่มาตรฐานครูมืออาชีพ”

สถานการณ์และแนวโน้มสถาบันการศึกษาในประเทศไทยกับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (หน่วยประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์, 2554 หน้า 2-9)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผิดชอบทางการผลิตบัณฑิตที่ได้เห็นความสำคัญและความจำเป็นยิ่ง จึงได้เปิดหลักสูตรทั้งในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนี้ว่ามีส่วนความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้เสนอแผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์คณะ อย่างต่อเนื่องในปี 2554

ในปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ในกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง (GMS) มีหลักสูตรนานาชาติระดับอุดมศึกษามากกว่า 882 หลักสูตร มีมหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในจำนวนนี้มีสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 แห่ง ทั่วประเทศไทย

ถึงแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้น สถานการณ์ของการแข่งขันในการคัดสรรผู้สนใจจะเข้าศึกษาในหลักสูตรดังกล่าว ก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเปิดหลักสูตรนานาชาติที่มีเพิ่มมากขึ้นหลายแห่งและสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางการศึกษาตามนโยบายรัฐบาลทั้งนี้เพื่อให้ระบบการศึกษามีความเป็นสากลมากขึ้น

อย่างไรก็ดีได้มีนักวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆและชื่อเสียงทั้งในระดับโลก และระดับภายในประเทศ ต่างก็มองตรงกันว่าในศตวรรษที่ 21 นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในหมู่มวลมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจ การสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือแม้แต่สภาพสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศต่างๆ สิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้ความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนทางการศึกษาและ พัฒนาการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นหัวใจในการพัฒนาทุกภาคส่วน โดยในปัจจุบัน พ.ศ. 2557 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นสถาบันชั้นสูงในการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในสาขาศึกษาศาสตร์ มีหลักสูตรที่เปิดสอนจำนวน 35 หลักสูตร

แผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

SWOT ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จุดอ่อน

1. ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์และยุทธศาสตร์การตลาดที่ชัดเจน
2. ไม่มีการจัดงบประมาณการโฆษณาและการตลาดอย่างเหมาะสม
3. ปัญหาด้านระบบการบริหารจัดการภายใน และระบบการให้บริการ
4. บทบาทบุคคลากรในการทำหน้าที่โดยเฉพาะเรื่องในการสื่อสาร
5. ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบหรือผู้แทนเครือข่าย ไม่มีการนำเสนอแนะนำหลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ แบบตรง อย่างเป็นระบบ
6. ไม่มีนโยบายให้ส่วนลดแก่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาเข้าหลักสูตร
7. จำนวน / ปริมาณสินค้าคงคลัง หรือ จำนวนนิสิต ผันผวน มีแนวโน้มที่ลดลงหลังจากได้เข้าสู่โปรแกรมการศึกษา
8. ไม่มีการทำวิจัยการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดแข็งของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมีความมุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ ดึงมีหลักฐานเชิงประจักษ์หลายชิ้นงาน เช่น โครงการต่างๆ โดยเฉพาะ EDUCA and Teacher TV เป็นต้น
2. การสร้าง Corporate Image ภาพพจน์ของคณะเป็นที่รู้จักและยอมรับเนื่องจากเป็นสถาบันเก่าแก่ และปัจจุบันได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีจุดขายที่โดดเด่น ดังตัวอย่างจากข้อที่ 1
3. มีตัวแทน เครือข่าย และศิษย์เก่า โดยเฉพาะตัวแทนในระดับใกล้ชิดเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเครือข่ายต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน
4. ที่ตั้งติดชายทะเล สิ่งแวดล้อมบรรยากาศน่าเรียน
5. แหล่งบริการสนับสนุนเมื่อนิสิตเลือกเข้ามาเรียน ได้แก่ มีระบบการลงทะเบียน บริการตลอดเวลาจากมหาวิทยาลัย และมีบริการต่างๆครบวงจร เช่น บริการห้องสมุด บริการศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา และสำนักงานบริการวิชาการด้านต่างๆ
6. มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษา

โอกาสของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ความต้องการ (Requirement) สังคมต้องการบัณฑิต ที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ ASEAN Community, GMS กระแสความนิยม ในยุคปัจจุบัน ประชาชนมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ฐานะเศรษฐกิจปานกลางถึงสูง)มีกำลังทุนสามารถเข้าเรียนในหลักสูตรนี้ได้
3. สังคม และการเมือง หลักสูตรด้านการศึกษาโดยเฉพาะหลักสูตรนานาชาติเป็นระบบการศึกษาที่เป็นสากล สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาล และกลุ่ม GMS and ASEAN ที่กำลังขับเคลื่อนในภูมิภาค
4. ด้านการตลาดและการแข่งขัน ขนาดและอัตราการเติบโตของตลาดโดยเฉพาะมีหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาโทและเอก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงน้อยมาก ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวให้ผู้เรียนได้เข้ามศึกษา
5. ตำแหน่งทางการตลาด คู่แข่งมีประสบการณ์น้อยกว่าเนื่องจากดำเนินการบางแห่งเพิ่งจะเริ่ม เราเป็นสถาบันแห่งแรกในการดำเนินการหลักสูตรการศึกษา
6. ดัชนีผู้บริโภคประชาชนผู้สนใจเรียนต่อมีแนวโน้มให้ความสนใจในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
7. ด้านกฎหมาย และเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม คณะศึกษาศาสตร์กำลังขยายระบบเทคโนโลยี โดยเฉพาะ สื่อทาง TV and E-Learning ซึ่งจะทำให้หลักสูตรและสถาบัน เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

อุปสรรคคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ความรุนแรงของการแข่งขัน ปริมาณหลักสูตร-จำนวนคู่แข่งในสถาบันอุดมศึกษา หลักสูตรที่เปิดระดับโทและเอก มีเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน ความรุนแรงของการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
2. ผลกำไรในเชิงธุรกิจ โดยธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่มีได้หวังผลกำไรสูงสุด

เป็นสินค้าด้านบริการที่เน้นคุณภาพและความเชื่อถือเพื่อสร้างผลผลิตสู่สังคมและช่วยประเทศชาติโดยรวม ผลกำไรในเชิงธุรกิจนี้จึงต่างจากธุรกิจตัวอื่นที่แปรรูปสู่ตลาดหลักทรัพย์ และสร้างผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

3. แนวโน้มเศรษฐกิจชลดตัวอัตราดอกเบี้ย / เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยสูงขึ้น เงินเฟ้อ มีแนวโน้มผันผวน

4. ดัชนีผู้บริโภคหรือแนวโน้มการใช้จ่ายเนื่องจากวิกฤติด้านน้ำมันขึ้นราคาอย่างต่อเนื่องและสถานการณ์การเมือง ส่งผลให้ระมัดระวังในการจ่าย ส่งผลการตัดสินใจต่อการลงทุนศึกษา (ทุนด้านเวลาและทุนด้านการเงิน)

รายละเอียดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

- 1.1 วารสารศึกษาศาสตร์ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)
- 1.2 วารสารวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)
- 1.3 แผ่นพับหลักสูตรป.โท
- 1.4 แผ่นพับหลักสูตรป.เอก
- 1.5 แผ่นพับรวมบริการของคณะ
- 1.6 แผ่นโฆษณาเคลื่อนที่
- 1.7 นิทรรศการเคลื่อนที่
- 1.8 นามบัตร
- 1.9 PowerPoint Presentation
- 1.10 CD แนะนำคณะ

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การประชุม Conference ในระดับประเทศ, การบริการวิชาการและพบผู้บริหารสถาบันการศึกษา, หน่วยงานของรัฐและเอกชนโดยประสานงานกับ

- 2.1 ส่วนราชการระดับภาค และเขต
- 2.2 องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต., อบจ., เทศบาล)
- 2.3 สถาบันการศึกษา และองค์กรธุรกิจเอกชน

3. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ครู หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร วิทยุ เคเบิลทีวี ฯลฯ

3.1 ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตร การรับสมัครให้แก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร วิทยุ เคเบิลทีวี ฯลฯ

- 3.2 เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสารวิทยุ
- 3.3 ให้สัมภาษณ์สื่อวิทยุ เคเบิลทีวี

4. ปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีระบบและต่อเนื่อง

- 4.1 ข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมของคณะศึกษาศาสตร์
- 4.2 เผยแพร่บทความผลงานของอาจารย์ของคณะศึกษาศาสตร์รายเดือน

5. จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างๆ ใน 9 จังหวัด

6. จัดกิจกรรมวิชาการภายในมหาวิทยาลัย และออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องการศึกษา และวงการครู

แผนงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วางกลยุทธ์การดำเนินการกับประเทศกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ลาว และกัมพูชา เช่น การสร้างNetwork การสร้างตัวแทนของแต่ละประเทศ จัดสรรทุนการศึกษาเพื่อให้ได้ความหลากหลายของนิสิต กับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางการศึกษาแบบนานาชาติ และเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นแรงจูงใจ การจุดประกาย และจูงใจนิสิตจาก ประเทศเพื่อนบ้าน

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีระบบ

วิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดการศึกษา การผลิตสื่อการสอน หรือในทุกกิจกรรม จำเป็นต้องอาศัยวิธีระบบมาช่วยในการจัดการให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากวิธีระบบ (System Approach) นั้นมีองค์ประกอบที่สามารถประเมินผลตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Product) และผลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของวิธีระบบจะมีการประเมินตรวจสอบตามขั้นตอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อเป้าหมายของการดำเนินงานนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายต่อการดำเนินงานทางการจัดการศึกษา กิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียน และการผลิตสื่อการสอนหรือทุก ๆ กิจกรรมในการจัดการศึกษา

ความหมายของวิธีระบบ

วิธีระบบ (System Approach) เป็นวิถีทางในการออกแบบและพัฒนา สร้างสรรค์อย่างเป็นขั้นตอนสามารถตรวจสอบประเมินผลได้ ซึ่งวิธีระบบนั้นมีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมเพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวิธีระบบไว้หลากหลายดังนี้

Banathy, B. (1996 page 567-599) ได้สรุปว่า วิธีระบบนั้นเป็นผลรวมขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินงานหรือแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นสามารถนำมาผสมผสานกันอย่างเป็นขั้นตอนวิธีการเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายนั้นมีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Luppisini, R. (2005 page 108) ได้กล่าวว่า วิธีระบบคือ กระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผลเป็นขั้นตอน หรือยุทธวิธีการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กันเกี่ยวเนื่องกันเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการพิสูจน์ วิเคราะห์ปัญหา และหาแนวทางในการแก้ปัญหา หรือการออกแบบขั้นตอนการดำเนินงานที่ช่วยให้มีการพัฒนาการดำเนินงานต่าง ๆ มีการพัฒนาให้ดีขึ้นในเชิงปฏิบัติ และกำจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานนั้น ๆ บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

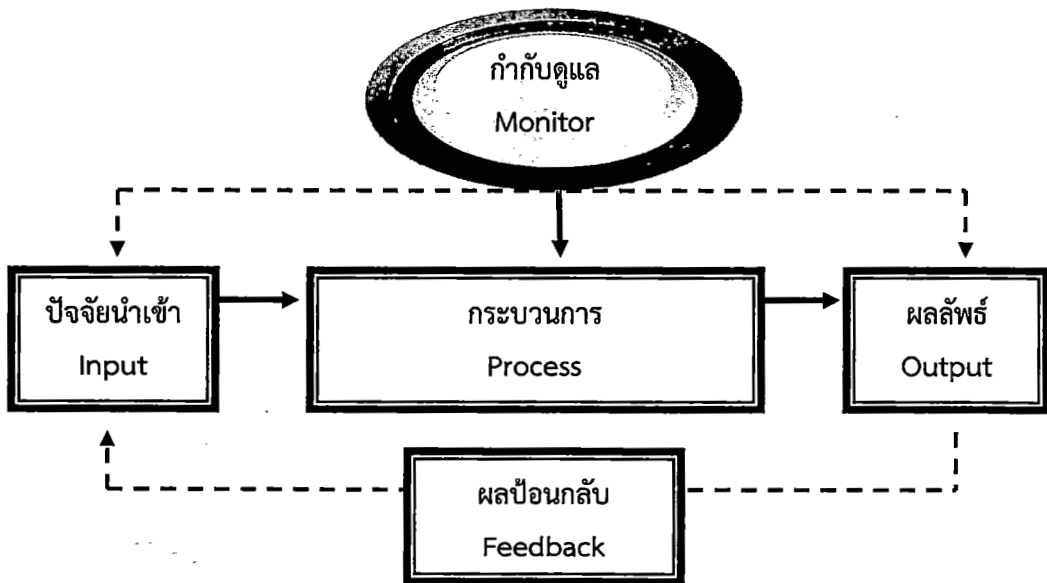
Dick, Walter (2001) สรุปว่า วิธีระบบนั้น คือขั้นตอนวิธีในการออกแบบการสอน (Instructional Design) ที่มุ่งเป้าหมายสำคัญในการจัดการศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งองค์ประกอบของวิธีระบบ ได้แก่ ผู้เรียน (Learners), ผู้สอน (Instructor), สื่อการสอน (instructional materials)

และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและเป็นลำดับสู่เป้าหมายของการจัดการศึกษานั้น ๆ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2523 หน้า 98) กล่าวว่า ผสมรวมของหน่วยย่อยซึ่งทำงานเป็นอิสระจากกันแต่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กิตานันท์ มลิทอง (2548 หน้า 80) กล่าวว่า วิธีระบบ คือ ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นที่รวมกันเพื่อให้สามารถดำเนินงานบรรลุไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

สรุปวิธีระบบ (System Approach) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องโดยในทุกขั้นตอนสามารถประเมินตรวจสอบได้เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สามารถดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีระบบนั้นจะมีโครงสร้างใหญ่และโครงสร้างย่อยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของวิธีระบบ

จากแผนภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) นั้นเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ สํารวจ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์พื้นฐานในการกำหนด เช่น การกำหนดปัญหา สมมติฐานสิ่งที่จะดำเนินการ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น
2. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นที่ได้กำหนดไว้ในปัจจัยนำเข้า กระบวนการนี้จึงเป็นการดำเนินงานที่สำคัญเนื่องจากจะส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินงานนั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และสภาพปัญหาที่ได้ทราบไว้ในขั้นปัจจัยนำเข้า

378.3

0824 ค

363740

3. **ผลลัพธ์ (Output)** คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงจุดหมายปลายทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการประเมินผลเพื่อทดสอบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกระบวนการพัฒนามาเป็นลำดับขั้น

4. **กำกับดูแล (Monitor)** คือ ขั้นตอนสำหรับการตรวจสอบกำกับเฝ้าติดตามให้การดำเนินงานตามกระบวนการนั้นมีคุณภาพตามแผนที่วางไว้และส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5. **ผลสะท้อนกลับ (Feedback)** คือ ภาพสะท้อนกลับ (Reflection) ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์และพิจารณาไตร่ตรองผลการดำเนินงานว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ต้องปรับปรุงสิ่งใดบ้าง เพื่อให้ได้ผลผลิตของการดำเนินงานในครั้งต่อไปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีระบบกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

วิธีระบบ (System Approach) นั้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบประเมินกระบวนการ โดยต้องมีแผนงาน กระบวนการ ผลลัพธ์ การวิเคราะห์ การเรียนรู้ และการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันทุกกระบวนการ และหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ระดับองค์กร ของการให้บริการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดย ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549, หน้า 2)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defning the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและ กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

3. แนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการนั้นเป็นลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารของสังคมที่ต้องการให้และการรับระหว่างบุคคล ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการให้นั้นจะต้องสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้มารับ ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการเป็นหลักคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการนั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2556 หน้า 653) ให้นิยามความหมายของ คำว่า “การบริการ” ว่าเป็น การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 หน้า 13) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยใจที่รักในงานบริการนั้น ๆ เมื่อต้องรับใช้ผู้อื่น และการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 หน้า 6) กล่าวว่า การให้บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือมีการส่งมอบต่อให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการที่จะส่งมอบบริการนั้น โดยการบริการถือเป็นกระบวนการที่เป็นลักษณะของกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการนั้นหมายถึง เป็นพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมี 2 ฝ่ายคือฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยมุ่งตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับผู้รับบริการมีความสะดวกสบาย

หลักสำคัญในการให้บริการ

การให้การบริการที่ดี และมีคุณภาพ จะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การให้การบริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรนั้น ๆ เกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าหลักการสำคัญในการให้การบริการ เพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2536, หน้า 15)

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทาง หรือ อวัจนภาษา
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงที่ดี ก็คือ การมีกริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย
4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน
5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดขวัญ และกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริการ จะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้า หรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธา และเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือ หรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนที่น่าไว้วางใจอีกด้วย

8. การมีสุขภาพ และสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดี สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, (2538, หน้า 15-16) กล่าวว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจนั้นการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือ ความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า หลักสำคัญในการให้บริการนั้น ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และมีจิตใจในการให้บริการ โดยควรคำนึงถึงหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัด และหลักความสะดวก

คุณภาพของการบริการ

การบริการที่ดีนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้นั้นผู้ให้บริการต้องมีทักษะและจิตใจในการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พิรุณ รัตนวิช (2542: 52) ให้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำ คงอยู่ รับรู้โดยทั่วกัน และเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้ คือ

- (1) ผู้รับบริการได้รับบริการ ตามที่คาดหวัง
- (2) ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง
- (3) สิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามความประสงค์

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ

ปริญญา ขาวม่วง (2551 หน้า 19) กล่าวว่า การสร้างให้เกิดคุณภาพในการบริการ ต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยเริ่ม ตั้งแต่การเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งความคาดหวัง และประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันเพื่อนำมาสร้างองค์ประกอบในการให้บริการ และจัดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ บริการและส่งมอบบริการที่จะตอบสนองความต้องการ และส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของ บริการเกิดขึ้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546 หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า การให้บริการตรงกับความต้องการ และเป็นไปตามที่ผู้บริการมีความคาดหวังกับคุณภาพการบริการนั้นต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการย่อมมีจุดมุ่งหมายของ การมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองการบริการได้ตรงกัน ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการได้รับ บริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะ

ของผู้รับบริการ เพื่อสามารถเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ หากบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้ใช้ มักอยู่ที่การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

3. ความพร้อมในการให้บริการ การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและในรูปแบบที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพของบริการ หน่วยงานบริการหรือธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถสนองบริการได้อย่างทันใจ

4. ความมีคุณค่าของบริการ คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคน อย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าที สุภาพอ่อนโยน แสดงความเป็นมิตร รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับบริการ ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการ เริ่มต้นจากการ วิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมา กำหนด เป็นเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับหน่วยงาน ซึ่งถ้าการบริการดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ก็ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ศรัทธาที่ดีและประทับใจในการบริการก่อให้เกิดชื่อเสียงของหน่วยงานที่ยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) เป็นกระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติ และเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายให้อยู่ในขอบข่าย “การบริการ” หมายถึง พฤติกรรมของนิสิตซึ่งเป็นผู้รับบริการในตอบสนองความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อนิสิตโดยการเข้าถึงด้วยช่องทางของการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่มาจากสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและตีความข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ และนักนิเทศศาสตร์ ได้ให้คำนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไว้หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 2006) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง หน้าที่ในการส่งสารซึ่งทางการบริหารนั้นเป็นหน้าที่ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของหน่วยงาน

โบวีและทิว (Bovee and Thill, 1992, p.524) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

วีรัช อภิรัตน์กุล (2546 หน้า 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 7) ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน รวมทั้งแก้ไขความเข้าใจผิดนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันจะสามารถพัฒนาสู่ความร่วมมือและความสามัคคี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการของพฤติกรรมในการสื่อสารซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า มาหา ปฏิกริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

สุชา จันทน์เอม (2540: 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

Kast & Rosenzweig (1985) สรุปว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยิ่งขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นการแปลความจากสิ่งเร้าด้วยสื่อประสาทสัมผัส หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้มีทั้งทางบวกและทางลบแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับรู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

คุณค่าของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) นั้นมีประโยชน์ต่อกระบวนการสื่อสารอย่างมาก ซึ่ง สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ได้สรุปความสำคัญของการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้อื่น ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร
2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

นอกจากนี้การรับรู้ยังมีความสำคัญที่สามารถช่วยให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าในการรับรู้ ให้น่าสนใจและตรงกับเป้าหมายในสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งการรับรู้ยังสามารถใช้เป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีพลังหรือแรงดวนในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่งผลให้กิจกรรมต่าง ๆ สมฤทธิ์ผลบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารนั้นมีขั้นตอนและกระบวนการที่ต่อเนื่องซึ่งกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2529 : 93-97)

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง ภาวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Psychological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของภาวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของภาวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มาระทบกับภาวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

- สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อนที่จะตัดสินใจหรือยืนยันในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

4. เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้นั้นมีปัจจัยแวดล้อมอยู่หลายประการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยจากผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์สาร วิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารต้องมีการออกแบบสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งสารนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้

2. ปัจจัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า กระตุ้นเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้น ต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้าเหล่านั้น มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อป้ายประกาศไวเนล หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยของผู้รับสาร ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ มีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ประสามสัมผัสของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่สัมผัสผิดเพี้ยนไป จากความเป็นจริง นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยสิ่งเร้าด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมี ผลต่อการรับรู้ด้วย

3.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปล ความหมาย ให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ประสบการณ์เดิมต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางด้านสาระในการสื่อสาร กล่าวคือ เนื้อหาสาระนั้นตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารหรือไม่เพียงใด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจากผู้ส่งสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร และสาระเนื้อหาในการสื่อสารที่สอดคล้องกับ ความต้องการในการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยสามารถสรุปและเรียบเรียงได้ดัง รายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) นั้นเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ เนื้อหา ความรู้ไป ยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ โดยสื่อดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการรับรู้ เช่น ถ้าใช้ในการเรียน การสอนหรือประกอบการสอนนั้นมักนิยมใช้คำว่า “สื่อการสอน” (Instructional Media) ถ้าใช้ในการ การประชาสัมพันธ์ เรียกว่า สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation Media)

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางที่ใช้นำข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้ รับทราบและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย หรือ จาก องค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอหลากหลาย รูปแบบทั้งที่เป็นอวัจนภาษา และวัจนภาษา รวมทั้งอาจเป็นสื่อที่รูปธรรม หรือวิธีการ กิจกรรม โดยมี เป้าหมายเพื่อมุ่งในการสร้างประสิทธิภาพในการรับรู้

คุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารนั้นมี ประสิทธิภาพ ซึ่งคุณค่าของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย

1. เป็นช่องทางในการสื่อสารและแปลความหมายจากนามธรรมสู่รูปธรรมที่ชัดเจน
2. เพื่อให้สามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุม และทรงพลังในการสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน
4. เป็นการสร้างกระแสนิยมและภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน
5. เป็นสื่อกลางในการโน้มน้าวและชักจูงให้ตัดสินใจในการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมันักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังที่ จินตวีร์ เกษมสุข (2557, หน้า 2) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่ รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือผาผนัง ใช้เพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของ บริษัท (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพ ของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อศึกษาหลักการและทฤษฎีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 167-305) สรุปประเภทของ สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล (personal media) สื่อมวลชน (mass communication media) สื่อกิจกรรม (activities media) และสื่อใหม่ (new media)

1. สื่อบุคคล (personal media) สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ คือ คนส่วนใหญ่จะรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจบุคคลที่เขารู้จักและสนิทสนม จึงทำให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ (credibility) มีบุคลิกภาพดี ชวนมอง (attractively) เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (likeability) เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ (trustworthy) เป็นบุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (objectivity) และเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (expertise) เป็นต้น

2. สื่อมวลชน (mass media) สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูง ให้อ่านได้มาก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาคมได้อีกด้วย

2.1.2 นิตยสาร นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

2.1.3 เอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เอกสารการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และวารสารประชาสัมพันธ์ (บุญเกื้อ คอวหาเวช, 2537, หน้า 81) เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ข่าวแจก จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ เป็นต้น ส่วนวารสารประชาสัมพันธ์จะเป็นเอกสารที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกัน ไม่ว่าจะวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกก็ตาม

2.2 วิทยูกระจายเสียง วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวางถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากวิทยุโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยูโทรทัศน์ วิทยูโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อใหม่ (new media) สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (information age) ตามกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ประเภทของสื่อใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

3.1 ดาวเทียม (satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การทำงานของคนเราเป็นอย่างมาก อาชีพต่าง ๆ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมล (e-mail) หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจากเวปไซด์ ไซด์ เว็ (world wide web หรือ www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (website) ของแต่ละหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

3.3 สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (multimedia) มัลติมีเดียเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในจำนวนเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย กล่าวคือ เป็นการนำคอมพิวเตอร์เพื่อนำเอาข้อความ ภาพ และเสียง ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถูกบันทึกไว้ในรูปของข้อมูล มาแสดงผลแปลงกลับเป็นข้อความ ภาพ และเสียง ทางจอภาพ และลำโพง ผสมผสานกัน รวมทั้งควบคุมการแสดงผลของสื่อเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสั่งงานทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประสมนี้มีลักษณะพิเศษขึ้น มีพลังในการ

สื่อสารอย่างมีชีวิตชีวา มากกว่าที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามมัลติมีเดียอาจมีความหมายง่าย ๆ เพียงแค่การแสดงออกของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น วิดีโอโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์ประกอบเสียง ร่วมกันก็ได้ เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมออกร้าน งานสัมมนาวิชาการ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักและทฤษฎีเครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 167-305) ผู้วิจัยจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากจากมาตรฐานการปฏิบัติการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของระบบกลไกด้านข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนมีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงเป็นภารกิจสำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนิสิตได้ทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนิสิต เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับนิสิต ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (Personal Media) คือ ช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบด้วยคำพูดในรูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดให้นิสิตได้เข้าใจ และมีความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อคล้อยตามในสาระที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านตัวอักษร และภาพนิ่ง ซึ่งมีความคงทนถาวร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่คณะศึกษาศาสตร์สามารถวางแผน และเตรียมการผลิต และเผยแพร่ได้เอง เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไว้นิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น

3. สื่อตั้งแสดง (Displays Media) คือ การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ที่สามารถนำมาตั้งแสดง นำเสนอ หรือติดตั้งประกอบเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้พบเห็น โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมบันเทิง เกมส์ ประกอบกับวัสดุที่นำมาจัดแสดงเพื่อใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลาย ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ ได้มีอย่างต่อเนื่อง เช่น นิทรรศการบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับคณะศึกษาศาสตร์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็ว ตลอดจนมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

บุรพา สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ชาวจากหน้าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คัดเลือกครูมืออาชีพ 100 เปอร์เซนต์ (เดลินิวส์, หน้า 22 ประจำวันที่ 3 ก.พ. 2557)/ ชาว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา (ชาวสด, หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557) / มหาวิทยาลัยบูรพา ยกย่องคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู จัดการประชุมครูศึกษาอาเซียน The 1st ASEAN Teacher Education Forum (ชาวจากมติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พ.ย. 2556 หน้า 63) เป็นต้น

5. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) คือ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities Media) คือ สถานการณ์ให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์นั้น ๆ โดยอาจจัดกิจกรรมตามวาระสำคัญ ๆ หรือตามเทศกาล เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น

7. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีขอบข่ายที่กว้างไกล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีความสามารถในการเคลื่อนที่ได้ สะดวกในการพกพา ดัดแปลงเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เชื่อมต่อกันได้ง่าย ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีทางด้านสื่อสารและคมนาคม ซึ่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บูรณาการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น <https://www.facebook.com/ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพรู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา> , <http://www.youtube.com> เป็นต้น

หลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทาง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานนั้น ต้องรู้จักหลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลักการใช้เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว ซึ่งได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546, หน้า 29-30)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ (Reach) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการออกแบบและวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงมากที่สุด

2. ความถี่ (Frequency) สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) กล่าวคือ เมื่อมีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องทำให้เกิดผลตามที่วัตถุประสงค์ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชมหรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือชักชวนใด ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตาม หรือรับทราบตามเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

4. ความต่อเนื่อง (Continuity) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการใช้เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่า

ประชาสัมพันธ์แบบไฟไหม้ฟางเพื่อให้ได้ชื่อว่าทำแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม มีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ต้องใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ และต้องมีความต่อเนื่องของสื่อประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารจะต้องมีสิ่งเร้าและแรงจูงใจให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง หรือหน่วยงาน ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีดังนี้

ประเภทของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนั้นคือหัวใจที่ผู้ส่งสารจะต้องถ่วงถ่วงและวิเคราะห์สารก่อนที่จะส่งไปถึงผู้รับ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้หลากหลาย ดังที่ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, หน้า 62) กล่าวว่า ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีข่าวสารหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปข่าวสาร ข้อมูลที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (announcement release) จะเป็นข่าวที่แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น เช่น แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัย และพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาด เป็นต้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดสั้น ๆ
2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (created news release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ โดยแทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ(formal ceremony / event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสัน และดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า ข่าวนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน
3. ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (spot news release) ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่นการเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือบุคคลที่สำคัญ เกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้อง ไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้ เกิดอุบัติเหตุโรงงานระเบิด เป็นต้น
4. ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (response news release) อาจมีบางเรื่องหรือเรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชน โดยมีได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

หลักการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วย สาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีโรโสภณ, 2529, หน้า 636-640)

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสาร กับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของ ตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3) สาเหตุจากตัวสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้ แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือก สนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำใน สิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่ต้องการสนองตอบความเหงาของตนเอง หรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความคิด ความเชื่อ หรือ

ทัศนคติเดิมของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อรักษาจุดยืนและความเป็นตัวของตัวเองไว้

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ความต้องการเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ทุกคนจะต้องมีตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งความต้องการนี้จะควบคู่กับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลใดที่มีความต้องการ และมีการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการและความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ความต้องการนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งในทางจิตวิทยาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970, p.170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (Wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุด และสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะ

ถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกาย และของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่ง ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏ หรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหย เป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้ จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขา และจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทานสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีค่าสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลอง และการศึกษาชีวประวัติ เพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหาร หรือน้ำ ติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรม และค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอด โดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้ เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้ จะสังเกตได้ง่ายในทารก และในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือ และต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพัง หรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์ และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้อง และฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุชายหัด ก็จะมีอาการแสดงออกด้วยอาการผื่นร้าย และความต้องการที่จะได้รับความปกป้อง คุ้มครอง และการให้กำลังใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970, p. 170) กล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขัน และตามใจมากเกินไป จะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า ได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อนอน หรือให้กินไม่เป็นเวลา ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้น แต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกัน ทำร้ายร่างกาย

ซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือ ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสน ไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

มาสโลว์ (Maslow, 1970, p.169) ได้ขยายความคิดต่อไปว่า อาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขา และเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมาก เมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามเณรหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้าน จะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่า บุคคลต้องการความรัก และความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจ และทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจ ในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ มีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้าม เนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึก เช่นนี้ Maslow กล่าวว่า สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ และการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่า ความต้องการความรัก ก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซ หรือน้ำมันนั่นเอง

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็น

ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกรู้ว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยกย่องชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนคติของ Maslow ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่าง ๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอใจเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นารับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีก็ต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962, p. 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงไม่ได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่ว ๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันเป็นคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเกลียด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ (Bandura, 1963) สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลาย ๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุก ๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประเมิน Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้ เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นั้นเป็นการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory)

เมอร์เรย์ Murray (1938 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, หน้า 52-53) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน
3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดที่แพร่หลายของมาสโลว์ (Maslow) และเมอร์เรย์ (Murray) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา กล่าวถึงความต้องการนั้นประกอบด้วย

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นความต้องการที่มีต่อการใช้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังในความช่วยเหลือ และต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ในการขอรับบริการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้วิจัยจึงนิยามความต้องการในงานวิจัยนี้ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกและความคาดหวังในสิ่งที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น ความรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึง การเชื่อมโยงสู่ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความถูกต้องและความทันสมัยของสารสนเทศ เป็นต้น

5. แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์จากการขอรับบริการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นถ้าผู้รับบริการเกิดการความประทับใจจากการขอรับบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษที่เน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การใช้ประโยชน์ นั้นหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องการดำเนินกิจกรรมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้โดยพฤติกรรมนั้นก่อให้เกิดคุณค่ากับบุคคลนั้น จึงเรียกพฤติกรรมนั้นว่า การใช้ประโยชน์ เช่น การที่นิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อในคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และต้องการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดการศึกษา คือ มุ่งองค์ความรู้ จากกิจกรรมการเรียนการสอน และสำเร็จการศึกษา นั่นคือการใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ส่งสาร และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา เป็นช่องทางในการสื่อสาร นิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อ เป็นผู้รับสารนั่นเอง

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สรุปว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ แน่นนอน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้ สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาส ได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชน ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพล ของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ความพอใจเพื่อบรรลุความต้องการของตน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือช่องทางในการรับสารมีรายละเอียดดังนี้ (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1974)

1. ปัจจัยจากสภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป
2. ปัจจัยจากความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

หลักและทฤษฎี “การใช้ประโยชน์” นั้นเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์ที่ผู้ส่งสารนั้นต้องคำนึงเป้าหมายในการให้ผู้รับบริการ มาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ดังเช่น งานวิจัยนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ส่งสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการสื่อสารนิสิตที่เข้ามาศึกษาต่อ เป็นผู้รับสารซึ่งต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งอาจสังเกตจากพฤติกรรมโดยตรงซึ่งค่อนข้างตรวจสอบยาก และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ในทางอ้อม โดยการประเมินด้วยแบบวัดความคิดเห็น ซึ่งรายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ดังนั้นการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการประเมินวัดด้วยแบบวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายดังนี้

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546, หน้า 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ซับซ้อน ซึ่งต้องมีสิ่งเร้า จึงจะเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 หน้า 840) กล่าวว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และว่า “พอ” หมายความว่า “เท่าที่ต้องการเต็มความต้องการ ถูก ชอบ” เมื่อนำคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง รัก ชอบใจ หรือถูกใจตามที่ต้องการ

ปริญญา จเรรัชต์ และคณะ (2546) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจว่าเป็นท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่เป็นงานที่ร่วมปฏิบัติหรือมอบหมายให้ปฏิบัติ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2543) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึง สภาพการแสดงออกของจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเกิดขึ้นภายในจิตใจที่แสดงออกมาในลักษณะนามธรรมในรูปแบบความรู้สึก ความชอบ ความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติในทางบวก ส่งผลในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่ออยู่สถานะที่มีความสุขการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีความพึงพอใจในงานมากน้อยเพียงใดจะต้องอาศัยองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ

ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ และ พยัต วุฒิมรงค์ (2547, หน้า 57 - 58) ได้ให้แนวคิดประเด็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

แนวคิดการวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะทางจิตของบุคคลที่ไม่อาจวัดได้โดยตรง การวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดโดยอ้อม วิธีการวัดความพึงพอใจในงานที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน จากการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักวิชาการหลายท่านพบประเด็นของวิธีการวัดที่คล้ายกัน จึงพอสรุปได้ดังนี้ (สุรพล พยอมแย้ม, 2541) สรุปว่า มาตรฐานวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การบริหารจัดการ และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ งานวิจัยนี้ใช้การวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม และมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกและทัศนคติทางบวกของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา โดยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามประเด็นข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีรายละเอียดดังนี้

เบญจมาภรณ์ ภิญญพรพานิชย์ และคณะ (2554 หน้า 118-119) ได้ทำการวิจัย ประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสำรวจพฤติกรรมการประชาชน ปี 2554 ทั่วประเทศโดยใช้วิธีการรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั่วประเทศจำนวน 10,319 และเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมโรคในพื้นที่ นคร.ทุกเขตและส่วนกลางรวมทั้งภาพรวม ของทั้งประเทศส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากพื้นที่ภาคต่าง ๆ รวม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลางภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ด้วยการสนทนากลุ่มจากตัวแทนประชาชนในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ผู้สูงวัย วัยกลางคน วัยหนุ่มสาว อาสาสมัครสาธารณสุข ประจำหมู่บ้าน ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจากประชาชนทั้งประเทศ พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงไปได้รับข่าวสารสุขภาพจากสื่อบุคคลได้แก่เพื่อนญาติ คนในครอบครัว และอันดับที่สาม ได้แก่ จากคนในชุมชนพระครูปราษฎ์ชาวบ้านและเจ้าหน้าที่ อสม.ด้านความรู้เรื่องโรคที่ได้รับข่าวสารได้รับในรอบปี 2554 สามอันดับแรก ได้แก่ อุบัติเหตุจราจร รองลงไป โรคไข้เลือดออก อันดับที่สาม ได้แก่ โรคเบาหวาน และ ภัยที่เกิดจากสุรา ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรค พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพข่าวสารที่ได้รับ จากกรมควบคุมโรค มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุด รองลงไปมีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีความน่าสนใจและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีความรวดเร็วทันเวลาต่อสถานการณ์ ของโรค ส่วนภาพรวมของความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกรมควบคุมโรคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (มีค่าระหว่าง 1-5) ด้านความรู้เรื่องการป้องกันโรคต่างๆของประชาชนในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความรู้เรื่องการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มากที่สุด รองลงไปได้แก่การมีความรู้เรื่องการป้องกันโรคฉี่หนูโรคและความรู้ในการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด ส่วนภัยสุขภาพและ โรคที่มีความรู้ในการป้องกันน้อยที่สุดคือพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการปฏิบัติตัวในการป้องกันโรคและภัยสุขภาพ 3 อันดับแรกที่ประชาชนมีพฤติกรรมป้องกันมากที่สุดได้แก่การมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สามีภรรยาและสวมถุงยางอนามัยรองลงมา คือ การใช้ผ้าเช็ดหน้าปิดปากปิดอาหารที่ปรุงสุกแล้ว และยังไม่ถึงเวลากิน หรืออาหารที่กินไม่หมดในมื้อนั้น และการปฏิบัติตนด้วยการก่อนรับประทานอาหารที่ทั้งไว้นานข้ามมือ มีการอุ่นอาหารหรือทำให้อาหารร้อนขึ้นส่วนการปฏิบัติตัวที่น้อยที่สุดได้แก่ การยังคงรับประทานอาหารรสจัด เช่น มันหวานจัดหรือ เค็มจัดประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความรู้ดีในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ แต่เมื่อศึกษาการปฏิบัติตัวเพื่อการป้องกันโรค กลับพบว่าไม่สูงตามระดับความรู้

กริตพร สังข์สะนา (2556 หน้า 129-143) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความต้องการในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสภาพปัญหาและ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3) นักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัญหาและความต้องการแตกต่างกัน 4) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่อยู่ในชั้นปีต่างกันมีสภาพปัญหาและ ความต้องการไม่แตกต่างกัน 5) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ศึกษาอยู่ต่างคณะกัน มีสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จอย ทองล้อมสี (2550 หน้า 199-233) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษา 2 วิธีการ คือศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เรียงลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ และการรับรู้ข่าวสาร มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าประชาชนที่มีสถานภาพ เพศ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และยังพบอีกว่าภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยในต่างประเทศ

ปีเตอร์ และจอห์น (Peter J. Danaher, and John R. Rossiter, 2011 p.6-42) ได้ศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ และเปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางการรับรู้ผ่านการบอกต่อจากสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ช่องทางการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมคือ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงโดยระบุว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าสื่อใหม่ทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และSMS แต่แนวโน้มการยอมรับด้วยสื่อใหม่กำลังได้รับการยอมรับในการรับรู้มากยิ่งขึ้น

เกรย์มี เดวิด สเตอร์นี (Graeme David Sterne, 2010 p 4-31) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในนิวซีแลนด์ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของประชาชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน ซึ่งการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตนเองจะนำไปใช้

สรุปงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารนั้นเกิดความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับหลักสำคัญคือ ประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม ประโยชน์ที่จะได้รับจากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และการแนะนำด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก จึงจะทำให้การรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ง่ายขึ้น โดยต้องมีแรงจูงใจ และสิ่งเร้ามากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในการรับรู้จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของนิสิตในประเด็นสภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาซึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการดำเนินงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นิสิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,894 คน (ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557)

(2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 5,894 คน

e แทน ความคลาดค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
(โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น
95 %)

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{5,894}{1+5,894(0.05)^2}$$

$$n = 374.47 \approx 375 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งสิ้น
375 คน

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ
(Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional
Random Sampling) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม/ชั้น = $\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม/ชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ระดับการศึกษา	ระบบการศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
(1) ปริญญาตรี	ภาคปกติ	3,453	220
(2) ปริญญาตรี	ภาคพิเศษ	450	29
(3) ปริญญาโท	ภาคปกติ	183	12
(4) ปริญญาโท	ภาคพิเศษ	1,321	84
(5) ปริญญาเอก	ภาคปกติ	368	23
(6) ปริญญาเอก	ภาคพิเศษ	119	7
รวม		5,894	375

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานภาพของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยชั้นปี ระดับการศึกษา เพศ และระบบการศึกษา (ปกติ/พิเศษ) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเครื่องหมายให้ตรงกับสถานภาพของนิสิต

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนที่ 2,3,4

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนแบบสอบถามด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งในแต่ละประเด็นที่สอบถามความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการ นั้นจะมี 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบเพียงระดับเดียวด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องน้ำหนักของตารางประเด็นที่สอบถาม และกำหนดน้ำหนักคำตอบแต่ละข้อมีค่าคะแนนในแต่ละประเด็นที่สอบถามทั้งความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการ ได้แก่ (ยูทอ ไกรวรรณ, 2545 หน้า 141-142)

ค่าคะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ค่าคะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

ค่าคะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ค่าคะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

ค่าคะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

จากการกำหนดน้ำหนักคำตอบของค่าคะแนนความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการ นั้นนำมาแปลความหมายของช่วงระดับคะแนน ได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า 99-100)

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยยึดหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Miles and Huberman (1984) , David Silverman (2000) และ Adrian Holliday (2002) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- (1) ขั้นตอนเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์
- (2) ขั้นตอนการจัดแบ่งประเภทและหมวดหมู่ของข้อมูล
- (3) ขั้นตอนแปลความหมายของข้อมูล
- (4) ขั้นตอนเขียนข้อสรุปการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและใช้วิธีในการตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

(1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวทางในการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553 ได้มีตัวบ่งชี้ที่ 3.1 ที่ต้องมีระบบและกลไกการให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554 หน้า 67) และกลยุทธ์ที่ 1,2,13 และ 15 ตามแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554-2558 (หน่วยแผนงาน งานคลังและแผน คณะศึกษาศาสตร์, 2554, หน้า 39 -51) ที่ได้กำหนดสู่มาตรการในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริการงานประชาสัมพันธ์จากสื่อที่หลากหลาย ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นประเด็นเนื้อหาในการศึกษา

(2) สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ สภาพความต้องการ และสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

(3) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาค่าความตรง (Validity) และทดลองใช้เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งรายละเอียดของการหาคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้

3.1 หาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นข้อคำถามนั้นครอบคลุมเนื้อหา ตรงกับสิ่งที่ต้องการทราบหรือไม่ และตรวจสอบความถูกต้องทางภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงข้อคำถาม ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหานี้จะมามีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Object Congruence: IOC) ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องการวัดหรือไม่ และคัดเลือกข้อคำถาม ที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ ถ้าค่า IOC ที่ได้น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าประเด็นข้อคำถามในข้อนั้นไม่เหมาะสม ต้องปรับปรุงใหม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นจากการหาค่า IOC ดังนี้

- + 1 = แน่ใจว่าประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนั้น
- 0 = ไม่แน่ใจว่าประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนั้น
- 1 = แน่ใจว่าประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนั้น

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์ด้านสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในการตรวจสอบคุณภาพตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นข้อคำถามนั้นครอบคลุมเนื้อหา ความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่

- (1) รองศาสตราจารย์ ลัดดา ศุขปรีดี
ข้าราชการบำนาญ ภาควิชาวิศวกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- (3) อาจารย์ ดร.ประภาส นवलเนตร
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แก้ไขปรับปรุง โดยผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- (1) ปรับภาษาให้กระชับ และสื่อความให้ชัดเจน
- (2) เนื่องจากมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นมหาวิทยาลัยปิดนิสิตส่วนใหญ่จะเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา ยกเว้นในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก หรือหลักสูตรแบบออนไลน์ ดังนั้นการใช้สื่อมวลชน หรือ Mass Media อาจใช้ได้สำหรับข่าวสารที่เผยแพร่ทั่วไปได้ หากเป็นข่าวสารเฉพาะภายในบางเรื่องอาจเผยแพร่สู่สาธารณชนไม่ได้ ดังนั้นควรปรับข้อความในการสื่อความหมายถึงประเด็นในการสอบถาม

- (3) ประเด็นสอบถามความพึงพอใจ ความต้องการ และสภาพปัญหา ควรปรับให้เหมาะสมกับบริบทของคณะศึกษาศาสตร์

นอกจากนี้เมื่อนำแบบสอบถามไปปรับแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item- Objective Congruence : IOC) ซึ่งพิจารณา จากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลของประเด็นในการสอบถามความคิดเห็นของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

- (1) ประเด็นความพึงพอใจ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ
ค่า IOC = 1.0 จำนวน 9 ข้อ
ค่า IOC = 0.67 จำนวน 4 ข้อ
- (2) ประเด็นสภาพปัญหา จำนวนทั้งหมด 28 ข้อ
ค่า IOC = 1.0 จำนวน 18 ข้อ
ค่า IOC = 0.67 จำนวน 10 ข้อ
- (3) ประเด็นความต้องการ จำนวนทั้งหมด 63 ข้อ

ค่า IOC = 1.0 จำนวน 45 ข้อ

ค่า IOC = 0.67 จำนวน 18 ข้อ

เมื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และคำนวณหาค่า IOC เป็นรายข้อพบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งแสดงว่า ประเด็นในการสอบถามเหมาะสม

3.2 ทหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้จริง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวัดความสอดคล้องภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแนวทางของครอนบาค (Cronbach .1970 : 202-204) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 หลังจากนั้นจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานไปยังนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ ในคณะศึกษาศาสตร์ ซึ่งกำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 เพื่อขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามความคิดเห็นความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 375 ฉบับ ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ครบทุกฉบับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามความคิดเห็นซึ่งได้รับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการตามวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. พิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามความคิดเห็นซึ่งพิจารณาจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณผลการวิจัยของแบบสอบถามแต่ละตอนดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์หาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และ หาค่าร้อยละ
 - 2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ประเด็นสภาพปัญหา ความต้องการ และความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Object Congruence: IOC) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 หน้า 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนั้น

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 หน้า 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

(1) แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายลักษณะของข้อมูลในเบื้องต้น ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสู่การสรุปข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร P ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 104)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

(2) แบบสอบถามตอนที่ 2 นั้นเป็นประเด็นความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้แก่

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้คำนวณจากสูตรต่อไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 105)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 106)

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

เมื่อ	SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมด
	\sum	แทน	ผลรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินการวิจัย “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของนิสิตในประเด็นสภาพปัญหา ความต้องการ และความพึงพอใจ มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนิสิตในประเด็นสภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปสอบถามกับนิสิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 375 คน ได้รับคืนจำนวน 375 ฉบับ คิดเป็น 100% ตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิเคราะห์ข้อมูลโดย การแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจของนิสิตความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในภาพรวมและรายด้าน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.4

ตอนที่ 3 ผลการรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ได้สรุปความคิดเห็นรวบรวมข้อเสนอแนะ นำเสนอเป็นข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา และระบบการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา และระบบการศึกษา ปัจจุบัน

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) N	ร้อยละ
1. เพศ		
▶ชาย	87	23.20
▶หญิง	288	76.80
รวม	375	100.00
2. ระดับการศึกษา		
▶ปริญญาตรี	249	66.40
▶ปริญญาโท	96	25.60
▶ปริญญาเอก	30	8.00
รวม	375	100.00
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
▶ชั้นปีที่ 1	233	62.10

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนิสิตคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน) N	ร้อยละ
▶ ชั้นปีที่ 2	104	27.70
▶ ชั้นปีที่ 3	18	4.80
▶ ชั้นปีที่ 4	20	5.30
▶ ชั้นปีที่ 5	-	-
รวม	375	100.00
4. ระบบการศึกษา		
▶ ภาคปกติ	212	56.50
▶ ภาคพิเศษ	161	42.90
รวม	375	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 375 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ระดับปริญญาโท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระดับปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นผู้ที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เป็นผู้ที่ศึกษาระบบภาคปกติ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ภาคพิเศษ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจของนิสิต ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในภาพรวมและรายด้าน นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบ คำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วงระดับ
 คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = ระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 =
 ระดับมาก ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ระดับปานกลาง ช่วงระดับคะแนน
 เฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ระดับน้อย และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ระดับน้อย
 ที่สุด

ประเด็นสอบถามความพึงพอใจ	ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ความทันสมัย ระยะเวลา และความต่อเนื่องของการ บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	3.89	0.66	มาก
2. รูปแบบของสื่อและความหลากหลายของวิธีนำเสนอ ของการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	3.80	0.66	มาก
3. ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตที่ได้รับการบริการข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	3.97	0.75	มาก
4. ความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ ประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	3.97	0.66	มาก
5. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อบุคคลของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	3.78	0.77	มาก
6. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา เช่น จดหมายข่าว EDU NEWS, วารสาร	3.59	0.84	มาก

ประเด็นสอบถามความพึงพอใจ	ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ศึกษาศาสตร์, รายงานประจำปี เป็นต้น			
7. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อตั้งแสดง ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.70	0.80	มาก
8. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่าน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.45	0.96	ปานกลาง
9. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของอาคาร QS1 คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.55	0.87	มาก
10. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อ กิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น	3.79	0.76	มาก
11. การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application EDU BUU,	4.01	0.83	มาก

ประเด็นสอบถามความพึงพอใจ	ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
http ://www.youtube.com เป็นต้น			
รวม	3.77	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ด้านความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application EDU BUU, <http://www.youtube.com> เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83

อันดับที่ 2 ความพึงพอใจในประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตที่ได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75

อันดับที่ 3 ความพึงพอใจในความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68

และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่

อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น จดหมายข่าว EDU NEWS, วารสารศึกษาศาสตร์, รายงานประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.59 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84

อันดับที่ 2 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล

(Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของอาคาร QS1 คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.55 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87

อันดับที่ 3 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.45 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.3 สภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 = สภาพปัญหาระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = สภาพปัญหาระดับมาก ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = สภาพปัญหาในระดับปานกลาง ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = สภาพปัญหาระดับน้อย และ ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = สภาพปัญหาระดับน้อยที่สุด

ประเด็นสอบถามสภาพปัญหา	สภาพปัญหาของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
1. สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น			
1.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร	3.54	0.93	มาก
1.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.44	0.94	ปานกลาง
1.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.54	0.98	มาก
1.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.61	0.93	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ล จุลสาร			

ประเด็นสอบถามสภาพปัญหา	สภาพปัญหาของนิสิตที่มีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น			
2.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูล ข่าวสาร	3.44	0.97	ปานกลาง
2.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.41	0.98	ปานกลาง
2.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร	3.42	0.98	ปานกลาง
2.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.44	0.97	ปานกลาง
3. สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น			
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูล ข่าวสาร	3.57	0.99	มาก
3.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.49	0.98	ปานกลาง
3.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร	3.51	0.97	ปานกลาง
3.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.59	0.98	มาก
4. สื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น			
4.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูล ข่าวสาร	3.44	0.98	ปานกลาง
4.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.47	0.93	ปานกลาง

ประเด็นสอบถามสภาพปัญหา	สภาพปัญหาของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
4.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร	3.43	0.96	ปานกลาง
4.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.43	0.96	ปานกลาง
5. สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น			
5.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูล ข่าวสาร	3.79	0.96	มาก
5.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.80	0.92	มาก
5.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร	3.82	0.94	มาก
5.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร	3.82	0.94	มาก
6. สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรม ปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น			
6.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูล ข่าวสาร	3.66	0.94	มาก
6.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.66	0.90	มาก
6.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร	3.66	0.93	มาก

ประเด็นสอบถามสภาพปัญหา	สภาพปัญหาของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
6.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.95	มาก
7. สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, หนังสือ เป็นต้น			
7.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร	3.31	0.99	ปานกลาง
7.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.44	0.92	ปานกลาง
7.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.95	ปานกลาง
7.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.47	0.97	ปานกลาง
รวม	3.54	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยสภาพปัญหาการบริการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด ตามความคิดเห็นของนิสิต ซึ่งประเด็นสภาพปัญหาของการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นมีปัญหา 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.82 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.94

อันดับที่ 2 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92

อันดับที่ 3 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95

และสภาพปัญหาที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มีปัญหาน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ

อันดับที่ 1 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น เรื่อง ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.42 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.99

อันดับที่ 2 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น เรื่องความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98

อันดับที่ 3 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, หนังสือ เป็นต้น เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95

ตารางที่ 4.4 ความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี 5 ระดับ คือ ช่วงระดับ
 คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = ระดับมากที่สุด ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 =
 ระดับมาก ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ระดับปานกลาง ช่วงระดับคะแนน
 เฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ระดับน้อย และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ระดับน้อย
 ที่สุด

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา			
1.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้ โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.75	0.80	มาก
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสาร การศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.75	0.80	มาก
1.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.78	0.75	มาก
1.4 สื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.74	0.82	มาก
1.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.78	0.75	มาก
1.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ	3.87	0.80	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น			
1.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.94	0.84	มาก
2. การบริการข้อมูลข่าวสารแหล่งทุนศึกษาต่อ ทุนวิจัย			
2.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.71	0.81	มาก
2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.71	0.77	มาก
2.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.77	0.79	มาก
2.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.65	0.84	มาก
2.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.67	0.84	มาก
2.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ	3.69	0.80	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น			
2.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.87	0.79	มาก
3. การบริการข้อมูลข่าวสารจัดหางาน			
3.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.72	0.77	มาก
3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิตล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.69	0.73	มาก
3.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.67	0.78	มาก
3.4 สื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.66	0.75	มาก
3.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.62	0.76	มาก
3.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ	3.75	0.73	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น			
3.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.83	0.81	มาก
4. การบริการข่าวสารแหล่งข้อมูลการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพ ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ			
4.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้ โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.76	0.80	มาก
4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสาร การศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.76	0.80	มาก
4.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.75	0.76	มาก
4.4 สื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.71	0.78	มาก
4.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.69	0.76	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
4.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิม นิเทศ เป็นต้น	3.79	0.73	มาก
4.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.79	0.80	มาก
5. การบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน และ กิจกรรมทางการศึกษา			
5.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้ โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.82	0.70	มาก
5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสาร การศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.82	0.70	มาก
5.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.83	0.69	มาก
5.4 สื่อไฮเทคทันสมัย เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.81	0.73	มาก
5.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	3.83	0.73	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น			
5.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิม นิเทศ เป็นต้น	3.86	0.71	มาก
5.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.86	0.71	มาก
6. การบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมสถานีสิต องค์การ นิสิต สโมสร และชมรมต่าง ๆ			
6.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้ โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.75	0.72	มาก
6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสาร การศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.75	0.72	มาก
6.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.69	0.78	มาก
6.4 สื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.73	0.71	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
6.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.69	0.74	มาก
6.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิม นิเทศ เป็นต้น	3.79	0.76	มาก
6.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.79	0.76	มาก
7. การบริการข้อมูลข่าวสารกฎระเบียบข้อบังคับ ของ มหาวิทยาลัย			
7.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้ โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน โอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.78	0.80	มาก
7.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสาร การศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.78	0.80	มาก
7.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.81	0.76	มาก
7.4 สื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะ	3.70	0.85	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตมีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น			
7.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.72	0.82	มาก
7.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น	3.84	0.78	มาก
7.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.84	0.78	มาก
8. การบริการข้อมูลข่าวสารรางวัลและเกียรติยศต่าง ๆ			
8.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.74	0.79	มาก
8.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิต จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.74	0.79	มาก
8.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.70	0.79	มาก
8.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.84	0.80	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
8.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.69	0.82	มาก
8.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น	3.78	0.79	มาก
8.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.92	0.80	มาก
9. การบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า			
9.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.63	0.78	มาก
9.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น	3.63	0.79	มาก
9.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.63	0.77	มาก
9.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น	3.60	0.80	มาก
9.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.64	0.83	มาก

ประเด็นสอบถามความต้องการ	ความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา N = 375 คน		
	\bar{x}	SD	แปลผล
9.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น	3.71	0.80	มาก
9.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น	3.87	0.84	มาก
รวม	3.75	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.75 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยความต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน และกิจกรรมทางการศึกษา เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73

อันดับที่ 2 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารภาวะเทียบข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.95 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81

อันดับที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.94 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84

และเมื่อวิเคราะห์ผลความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยความต้องการน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า เรื่อง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.63 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79

อันดับที่ 2 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารจัดหางาน เรื่อง สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.62 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76

อันดับที่ 3 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า เรื่อง สื่อโซเชียล เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81

ตอนที่ 3 ผลการรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นรวบรวมข้อเสนอแนะ นำเสนอเป็นข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
- มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านจอแสดงภาพดิจิทัล
- คณะศึกษาศาสตร์ มีกิจกรรมการสัมมนา อบรมอย่างต่อเนื่อง
- วารสารศึกษาศาสตร์ มีการจัดพิมพ์และอยู่ในฐานข้อมูล TCI

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ปัญหาคือ ข้อมูลบางครั้งไม่มีการปรับปรุงข้อมูลทำให้ข้อมูลเก่าไป เช่น ข่าวรับสมัครนิสิตรับสมัครงาน ในเว็บไซต์ของคณะฯ
- ข้อมูลคุณวุฒิและชื่อคณาจารย์ในเว็บไซต์ของคณะควรตรวจสอบให้ถูกต้องและข้อมูลควรมีการ Update อย่างต่อเนื่อง
- ควรมีรายการโทรทัศน์หรือบทความวิทยุที่เกี่ยวข้องกับศึกษาศาสตร์ ทาง สวท. หรือ NBT - ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง และข่าวสารไม่ทันสมัย
- วารสารศึกษาศาสตร์ บางครั้งออกเผยแพร่ไม่ตรงกับช่วงวันเวลาที่กำหนดไว้

- จัดหมายข่าวศึกษาศาสตร์ มีจัดพิมพ์ไม่ต่อเนื่อง
- ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว ผ่าน Youtube
- ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่ต่อเนื่อง และ เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น แต่ละจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์
- ขาดบุคลากรด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
- ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ด้านความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ควรมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาวิชาชีพครูที่ทันสมัยและสืบค้นได้ รวมทั้งควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสถานศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - ควรมีระบบแสดงข้อมูลข่าวสารประธานวิทยานิพนธ์ที่นิสิตสามารถตรวจสอบได้
 - ทำระบบ ปรับปรุงระบบเว็บไซต์ ให้สวยและสะดวกมากกว่านี้
 - ควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางเว็บไซต์ ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ในระบบมือถือให้มากขึ้น และผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น
 - ยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยชัดเจนและกว้างขวางเท่าที่ควร ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยมีความทันสมัย สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ยังเข้าถึงได้ยาก
 - ควรมีบอร์ดเกี่ยวกับทุนและงานเสริม เพราะมาอยู่ที่นี่แทบไม่รู้เลยว่า มีทุนอะไรบ้าง
 - ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบบบอร์ด ป้ายนิเทศ ที่แยกแยะหมวดหมู่ข่าวสารไว้ชั้น 1 ของตึก
 - รายละเอียดของข่าวสารควรชัดเจน บ่งบอกถึงข้อมูลด่วน/ไม่ด่วน/ข้อมูลระยะยาว
 - ควรมีแผนที่บอกจุดต่าง ๆ ของฝ่ายงานต่าง ๆ ในอาคาร QS1 เพื่อสะดวกติดต่องาน
 - ควรส่งข้อมูลข่าวสารสำคัญผ่าน sms จะสะดวกขึ้น
 - บางครั้งก็ไม่ทราบเกี่ยวกับทุนการศึกษา ไม่รู้ว่าจะไปเปิดดูทุนที่ไหน
 - ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ ตามพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- วารสารศึกษาศาสตร์
- ควร Update เว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน
 - อยากให้มีนักประชาสัมพันธ์ มาให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับคณะศึกษาศาสตร์ หรือ Call Center ในการประสานงาน
 - อยากให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการของอาจารย์คณะศึกษาศาสตร์
 - อยากให้มีห้องนิทรรศการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารประวัติความเป็นมาของคณะศึกษาศาสตร์ และผลงานของคณาจารย์และนิสิตคณะศึกษาศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นิสิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,894 คน (ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากจำนวนประชากรที่ใช้ โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน หลังจากนั้นคำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ 220 คน ระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ 29 คน ระดับปริญญาโทภาคปกติ 12 คน ระดับปริญญาโทภาคพิเศษ 84 คน ระดับปริญญาเอกภาคปกติ 23 คน และระดับปริญญาเอกภาคพิเศษ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานภาพของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยชั้นปี ระดับการศึกษา เพศ และระบบการศึกษา (ปกติ/พิเศษ) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเครื่องหมายให้ตรงกับสถานภาพของนิสิต

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานไปยังนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ ในคณะศึกษาศาสตร์ ซึ่งกำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 เพื่อขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามความคิดเห็นความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างนิสิตสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 375 ฉบับ ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ครบทุกฉบับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 100

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 375 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ระดับปริญญาโท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระดับปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นผู้ที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เป็นผู้ที่ศึกษาระบบภาคปกติ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ภาคพิเศษ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา ความต้องการ ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังต่อไปนี้

1. **ด้านความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิต** ที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.77 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ด้านความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application EDU BUU, <http://www.youtube.com> เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่า

ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจในประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตที่ได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 และ อันดับที่ 3 ความพึงพอใจในความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น จดหมายข่าว EDU NEWS, วารสารศึกษาศาสตร์, รายงานประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.59 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของอาคาร QS1 คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.55 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 และ อันดับที่ 3 ความพึงพอใจในการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.45 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96

2. ด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยนิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.54 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 และสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตคิดเห็นว่ามีปัญหามากที่สุดคือ สภาพปัญหาการบริการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในระดับมากที่สุด โดยประเด็นสภาพปัญหาของสื่อมวลชน 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.82 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.94 อันดับที่ 2 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 อันดับที่ 3 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 และสภาพปัญหาที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ อันดับที่ 1 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น เรื่อง ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.42 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.99 อันดับที่ 2 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น เรื่องความต่อเนื่องของการให้บริการ

ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.41 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 และอันดับที่ 3 สภาพปัญหาการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, หนังสั้น เป็นต้น เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.79 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95

3. ด้านความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.75 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยความต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน และ กิจกรรมทางการศึกษา ผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 อันดับที่ 2 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.95 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 อันดับที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.94 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 และเมื่อวิเคราะห์ผลความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยความต้องการน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า เรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.63 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 อันดับที่ 2 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารจัดหางาน เรื่องสื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.62 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 อันดับที่ 3 ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า เรื่องสื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.60 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81

4. ผลการรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นรวบรวมข้อเสนอแนะ นำเสนอเป็นข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

4.1 ด้านความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อประเด็นเหล่านี้ คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านจอแสดงภาพดิจิทัล คณะศึกษาศาสตร์

มีกิจกรรมการสัมมนา อบรมอย่างต่อเนื่อง และมีวารสารศึกษาศาสตร์ ที่มีการจัดพิมพ์และอยู่ในฐานข้อมูล TCI

4.2 ด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ข้อมูลบางครั้งไม่มีการปรับปรุงข้อมูลทำให้ข้อมูลเก่าไป เช่น ข่าวรับสมัครนิสิต รับสมัครงาน ในเว็บไซต์ของคณะฯ ข้อมูลคุณวุฒิและชื่อคณาจารย์ในเว็บไซต์ของคณะควรตรวจสอบให้ถูกต้องและข้อมูลควรมีการ Update อย่างต่อเนื่อง ควรมีรายการโทรทัศน์หรือบทความวิทยุที่เกี่ยวข้องกับศึกษาศาสตร์ ทาง สวท. หรือ NBT ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึงและข่าวสารไม่ทันสมัย วารสารศึกษาศาสตร์ บางครั้งออกเผยแพร่ไม่ตรงกับช่วงวันเวลาที่กำหนดไว้ จดหมายข่าวศึกษาศาสตร์ มีจัดพิมพ์ไม่ต่อเนื่อง ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว ผ่าน Youtube ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่ต่อเนื่อง และ เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น แต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์ ขาดบุคลากรด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ และขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

4.3 ด้านความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาวิชาชีพครูที่ทันสมัยและสืบค้นได้ รวมทั้งควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสถานศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีระบบแสดงข้อมูลข่าวสารประธานวิทยานิพนธ์ที่นิสิตสามารถตรวจสอบได้ ทำระบบเว็บไซต์ ให้สวยและสะดวกมากกว่านี้ ควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางเว็บไซต์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ในระบบมือถือให้มากขึ้น และผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น ยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยชัดเจนและกว้างขวางเท่าที่ควร ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยมีความทันสมัย สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ยังเข้าถึงได้ยาก ควรมีบอร์ดเกี่ยวกับทุนและงานเสริม เพราะมาอยู่ที่นี่แทบไม่รู้เลยว่ามีทุนอะไรบ้าง ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบบบอร์ด ป้ายนิเทศ ที่แยกแยะหมวดหมู่ข่าวสารไว้ชั้น 1 ของตึก รายละเอียดของข่าวสารควรชัดเจน บ่งบอกถึงข้อมูลด่วน/ไม่ด่วน/ข้อมูลระยะยาว ควรมีแผนที่บอกจุดต่าง ๆ ของฝ่ายงานต่าง ๆ ในอาคาร QS1 เพื่อสะดวกติดต่อกัน ควรส่งข้อมูลข่าวสารสำคัญผ่าน sms จะสะดวกขึ้น บางครั้งก็ไม่ทราบเกี่ยวกับทุนการศึกษา ไม่รู้ว่าจะไปเปิดดูทุนที่ไหน ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ ตามพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควร Update เว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน อยากให้มีนักประชาสัมพันธ์ มาให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับคณะศึกษาศาสตร์ หรือ Call Center ในการประสานงาน อยากให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการของอาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ อยากให้มีห้องนิทรรศการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารประวัติความเป็นมาของคณะศึกษาศาสตร์ และผลงานของคณาจารย์และนิสิตคณะศึกษาศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความพึงพอใจตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจการได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application

EDU BUU, <http://www.youtube.com> เป็นต้น อันดับที่ 2 ความพึงพอใจในประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตที่ได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และอันดับที่ 3 ความพึงพอใจในความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นั้นแสดงให้เห็นว่า การให้บริการข้อมูลประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามที่ผู้บริการมีความคาดหวังกับคุณภาพการบริการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังคำกล่าวของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546 หน้า 22-25) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการเป็นสำคัญโดยผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการย่อมมีจุดมุ่งหมายของ การมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองการบริการได้ตรงกัน ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการได้รับ บริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสามารถเสนอบริการให้ตรงกับความคาดหวังและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจ หากบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้ใช้ มักอยู่ที่การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลา และในรูปแบบที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพของบริการ หน่วยงานบริการหรือธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถสนองบริการได้อย่างทันใจ ความมีคุณค่าของบริการ คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคน อย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน และให้เกียรติ ลูกค้าตลอดเวลา ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าที สุภาพอ่อนโยน แสดงความเป็นมิตร รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อบริการที่ได้รับ และมีความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับบริการ ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการ เริ่มต้นจากการ วิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมากำหนด เป็นเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจของนิสิตในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application EDU BUU, <http://www.youtube.com> เป็นต้น พึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและอาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่นิสิตสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านสื่อใหม่ได้สะดวก และความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ พิระ จีระโสภณ (2529, หน้า 636-640) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรม ในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ ความเหงาม

เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสาร กับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ และสาเหตุจากตัวสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ นอกจากนี้ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตในด้านความพึงพอใจ พบว่านิสิตให้ความเห็นว่า คณะศึกษาศาสตร์มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านจอแสดงภาพดิจิทัล มีกิจกรรมการสัมมนา อบรมอย่างต่อเนื่อง และวารสารศึกษาศาสตร์ มีการจัดพิมพ์และอยู่ในฐานข้อมูล TCI นั้นแสดงให้เห็นว่า นิสิตได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของนิสิต รวมทั้งประสบการณ์ใหม่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจนเกิดการรับรู้และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรย์มี เดวิด สเตอร์น (Graeme David Sterne, 2010 p 4-31) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในนิวซีแลนด์ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของประชาชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน ซึ่งการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตนเองจะนำไปใช้

2. ด้านสภาพปัญหาตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสภาพปัญหาการบริการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด โดยประเด็นสภาพปัญหาของสื่อมวลชน 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อันดับที่ 2 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และอันดับที่ 3 สภาพปัญหาด้านสื่อมวลชน ในประเด็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร นั้นแสดงให้เห็นว่า สภาพปัญหาในการให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นั้นอาจเกิดจากระบวนการเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ที่การนำเสนอผ่านสื่อมวลชนควรต่อเนื่อง และต้องมีสิ่งกระตุ้นให้นิสิตได้รับรู้ในการติดตามชม หรืออาจเกิดจากการเปิดดูในสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ซึ่งเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่า อีกทั้งข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอสื่อมวลชนต้องต่อเนื่อง และเรื่องราวที่นำเสนอต้องสามารถนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นเพิ่มเติม พบว่า ข้อมูลบางครั้งไม่มีการปรับปรุงข้อมูลทำให้ข้อมูลเก่าไป เช่น ข่าวรับสมัครนิสิต รับสมัครงาน ในเว็บไซต์ของคณะฯ ข้อมูลคุณวุฒิและชื่อคณาจารย์ในเว็บไซต์ของคณะควรตรวจสอบให้ถูกต้องและข้อมูลควรมีการ Update อย่างต่อเนื่อง ควรมีรายการโทรทัศน์หรือบทความวิทยุที่เกี่ยวข้องกับศึกษาศาสตร์ ทาง สวท. หรือ NBT ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง และข่าวสารไม่ทันสมัย วารสารศึกษาศาสตร์ บางครั้งออกเผยแพร่ไม่ตรงกับช่วงวันเวลาที่กำหนดไว้ จัดหมายข่าวศึกษาศาสตร์ มีจัดพิมพ์ไม่ต่อเนื่อง ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว ผ่าน Youtube ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่ต่อเนื่อง และ เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น แต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือรายการโทรทัศน์ ขาดบุคลากรด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะ

ศึกษาศาสตร์ และขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งความคิดเห็นด้านสภาพปัญหาของการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นี้เป็นความคิดเห็นและมุมมองหนึ่งของนิสิต ซึ่งปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังประเด็นที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 29-30) กล่าวว่าหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายนั้น ต้องมีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ความถี่ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกิดผลสัมฤทธิ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการใช้เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอ

3. ด้านความต้องการตามความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลความคิดเห็นความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยความต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน และกิจกรรมทางการศึกษา จากสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อันดับที่ 2 ความต้องการด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกระเป๋ายกข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น อันดับที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร เรื่องสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ <http://www.edu.buu.ac.th>, สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น ซึ่งความต้องการ ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ยังได้รับความนิยมเนื่องจากนิสิตมีสมาร์ทโฟนทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ดังงานวิจัยของ ปีเตอร์ และจอห์น (Peter J. Danaher, and John R. Rossiter, 2011 p.6-42) ที่พบว่า สื่อใหม่ทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ SMS มีแนวโน้มการยอมรับด้วยสื่อใหม่กำลังได้รับการยอมรับในการรับรู้มากยิ่งขึ้น และอาจเกิดจากปัจจัยที่เข้ามากับการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือช่องทางในการรับสารมีรายละเอียดดังนี้ (KATZ, BLUMLER, & GUREVITCH, 1974) ที่ระบุว่า ความต้องการเกิดจาก ปัจจัยจากสภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และปัจจัยจากความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิต เช่น อยากให้มีนักประชาสัมพันธ์ มาให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับคณะศึกษาศาสตร์ หรือ Call Center ในการประสานงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ แล้วนิสิตยังให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับนิสิตได้ทันที ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดีและเป็นสื่อสารสองทาง ที่สามารถเปิดโอกาสให้พูดคุยซักถามได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

บูรพา ดังนั้นเพื่อให้ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรผ่านสื่อมวลชนให้มีความต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์ ให้นิสิตได้รับรู้และติดตามรับชม รับฟัง หรืออ่านจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยอาจมีการทำกฤตภาค และสรุป ประชาสัมพันธ์ทุกเดือนผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์คณะ

1.2 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรหาแนวทาง ส่งเสริม พัฒนาให้มีการ วางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก และมีข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับนิสิต เช่น ข้อมูลข่าวสารกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย และควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบบบอร์ด ป้ายนิเทศ ที่แยกแยะ หมวดหมู่ข่าวสารไว้ชั้น

1.3 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรส่งเสริม พัฒนาและการจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์

1.4 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาควรมีการหน่วยกลั่นกรองภาษาก่อนออก เผยแพร่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของนิสิตที่มีต่อความ พึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

2.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัญหาและความต้องการของ นิสิตที่มีต่อความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แยกตามระดับการศึกษา และเพศ

2.3 ควรทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับบริการข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อประโยชน์ในการ วางแผน พัฒนา ปรับปรุง การปรับปรุงพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.4 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.5 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจของนิสิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.6 ควรศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อของการใช้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.7 ควรศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้รายละเอียดของข้อมูลใน การใช้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ สิป.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตร ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กிரากร อภิสรากรกุล. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษา-มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). ไอซีทีเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข่าวสด. (2557). ข่าว ม.บูรพาเปิดเวทีพัฒนานักเทคโนโลยีการศึกษา. หนังสือพิมพ์ข่าวสด. หน้า 23 ประจำวันที่ 15 มกราคม 2557.
- คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยบูรพา. (2556). รายงานผลการ ประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน คณะศึกษาศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2555 (1 มิถุนายน 2555-31 พฤษภาคม 2556). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จอย ทองกล่อมสี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการเรียนรู้ ด้วยตนเอง หมวดวิชาการชุมชนและมวลชนสัมพันธ์. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. วันที่ค้นข้อมูล 26 ธันวาคม 2557. เข้าถึงได้จาก เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2556. เข้าถึงได้จาก www.edupol.org/pknow/Course/C2/document/10/10_2.pdf.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. ใน เอกสารสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ. กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2523). “กระบวนการสันนิเวศนาการและระบบสื่อการสอน” เอกสารการสอนชุด วิชาเทคโนโลยีและสื่อการศึกษา, หน้า 1-125. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สมมิตร.

- เดลินิวส์. (2557). **คัดเลือกครุมืออาชีพ 100 เปรอร์เซ็นต์**. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หน้า 22 ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจมาภรณ์ ภิญโญพรพาณิชย์ และคณะ (2554). **การประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสำรวจพฤติกรรมประชาชน พ.ศ. 2554**. นนทบุรี. กรมควบคุมโรค, กระทรวงสาธารณสุข.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). **คุณภาพบริการ**. วารสารวิทยาการจัดการ. 19 (1): 58-62. ฉบับเดือน มกราคม-มิถุนายน 2544.
- ปริญญา ขาวผ่อง. (2551). **การศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของห้องสมุด คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา จเรรัชต์ และคนอื่นๆ. (2546). **ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ใช้เสียบึงสัตว์จังหวัดสุพรรณบุรี กิจกรรมนาหญ้าและพัฒนาอาชีพผลิตเสียบึงสัตว์เพื่อการจำหน่าย การฝึกอบรมหลักสูตร “พัฒนานักวิจัยกรมปศุสัตว์เบื้องต้นรุ่นที่ 1”**. กองอาหารสัตว์กรมปศุสัตว์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และประกันคุณภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). **แผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. ชลบุรี : เอกสารอัดสำเนา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรุณ รัตนวิเศษ. (2542). **บนหนทางสู่คุณภาพการศึกษา**. วารสารการศึกษาพยาบาล. 10 (1): 52-54. ฉบับเดือน เมษายน-กรกฎาคม 2542.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). **หลักทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ภริตพร สังข์สะนา (2556). ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มดิชน. (2556). มหาวิทยาลัยบูรพา ยกระดับคุณภาพการศึกษาพัฒนาครู. ข่าววารสารมดิชนสุดสัปดาห์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2556 หน้า 63.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). สถิตินิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแบ่งแยกตามคณะ. วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://reg.buu.ac.th>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ประชาชน จำกัด
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การบริการด้วยหัวใจ. กรุงเทพฯ. บุ๊คแบงก์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดชเอนการพิมพ์.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2547). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2545). กรุงเทพฯ : บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- สุชา จันทน์เอม. (2540) จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพรววิทยา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์ = Hundreds of PR tools. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- สุรพล พยอมแย้ม. (2540). **พื้นฐานทางจิตวิทยาเพื่อการศึกษา**. นครปฐม: โครงการส่งเสริมการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพงษ์ พงษ์พิทักษ์ และพยัต วุฒิรงค์. (2547). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค**. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 16 (62), หน้า 54 - 79.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2529). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หน่วยประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์ (2554). **คู่มือหน่วยประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2554-2558**. เอกสารอัดสำเนา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หน่วยแผนงาน งานคลังและแผน. (2554). **แผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554-2548 (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 7)**. ชลบุรี : สำนักงานคณบดี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค. (2542). **การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Peter J. Danaher, John R. Rossiter, (2011) "**Comparing perceptions of marketing communication channels**", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 1/2, pp.6 - 42
- Baskin, O., Aronoff, C. and Lattimore, D. (1997). **Public Relations: the Profession and the Practice**. 4th ed. Madison, Wisconsin: Brown & Benchmark.
- Bovee, C.L., & Thill, J.V. (1992). **Business Communication Today**. NY, NY: McGraw-Hill.
- Banathy, B. (1996). **Systems inquiry and its application in education**. In D. Jonassen (Ed.), *Handbook of research for educational communications and technology*, New York: Simon and Shuster Macmillan. USA.
- Dick, Walter (2001). **The Systematic Design of Instruction**. 5th ed. San Francisco : Addison-Wesley Educational Publishers Inc. USA.
- David Silverman (2000). **Doing Qualitative Research: A Practical Handbook**. London: Sage.
- Holliday, Adrian (2002). **Doing and Writing Qualitative Research**. London : SAGE Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). **On the use of the mass media for important things**. *American Sociological Review*, 38, 164-181.

- Luppicini, R. (2005). **A Systems Definition of Educational Technology in Society**. *Educational Technology & Society*, 8 (3), 103-109. Concordia University Department of Education : Canada.
- Maslow, A.. (1970). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row Publishers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). **Qualitative Data Analysis: A Source book of New Methods**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz,E.,Blumler,J.,& Gurevitch,M. (1974). **Utilization of mass communication by the individual** .InJ. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985) **Organization and Management. A Systems and Contingency Analysis**. 4th Edition. New York: McGraw-Hill
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). **Effective Public Relations** (9th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Graeme David Sterne, (2010). **Media perceptions of public relations in New Zealand**", *Journal of Communication Management*, Vol. 14 Iss: 1, pp.4 - 31

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- (1) รองศาสตราจารย์ ลัดดา ศุขปรีดี
ข้าราชการบำนาญ ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- (3) อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

(สำเนา)

ที่ ศธ ๖๖๒๑.๔/อท๐๐๑

โครงการวิจัยสถาบัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ลัดดา ศุขปริดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยข้าพเจ้า ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ดำเนินงานวิจัยสถาบัน เรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งโครงการวิจัยดังกล่าวต้องมีการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยให้มีคุณภาพ ในการนี้ คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อุทิศ บำรุงชีพ

(ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ)

อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
หัวหน้าโครงการวิจัย

โครงการวิจัยสถาบัน คณะศึกษาศาสตร์

ผู้วิจัย โทรศัพท์ ๐๘-๙๕๖๒-๔๓๔๙

email : uthit.505@gmail.com

(สำเนา)

ที่ ศธ ๖๖๒๑.๔/อท๐๐๒

โครงการวิจัยสถาบัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยข้าพเจ้า ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ดำเนินงานวิจัยสถาบัน เรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งโครงการวิจัยดังกล่าวต้องมีการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยให้มีคุณภาพ ในการนี้ คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

อุทิศ บำรุงชีพ

(ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ)

อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

หัวหน้าโครงการวิจัย

โครงการวิจัยสถาบัน คณะศึกษาศาสตร์

ผู้วิจัย โทรศัพท์ ๐๘-๙๕๖๒-๔๓๔๙

email : uthit.505@gmail.com

(สำเนา)



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะศึกษาศาสตร์ โครงการวิจัยสถาบัน โทร. ๐๘-๙๕๖๒-๔๓๔๙

ที่ ศธ ๖๖๒๑ /๑๓๐๐๓

วันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

ด้วยข้าพเจ้า ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ดำเนินงานวิจัยสถาบัน เรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งโครงการวิจัยดังกล่าวต้องมีการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยให้มีคุณภาพ ในการนี้ โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะผู้วิจัย โครงการวิจัยสถาบัน ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

อุทิศ บำรุงชีพ

(ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในรูปแบบของสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตั้งแสดง สื่อโสตทัศน สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ในปีการศึกษา 2557
2. ข้อมูลจากการตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ส่งผลให้คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน นโยบายในการจัดการปรับปรุงพัฒนา งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองเป้าประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ตลอดจนเป็นข้อมูลสารสนเทศประกอบการตรวจประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาในกิจกรรมการพัฒนานิสิตตัวบ่งชี้ที่ 3.1 ระบบและกลไกในด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานภาพของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยชั้นปี ระดับการศึกษา เพศ และระบบการศึกษา (ปกติ/พิเศษ) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเครื่องหมายให้ตรงกับสถานภาพของนิสิต
 - ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - ตอนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - ตอนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. คำตอบจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยการนำเสนอผลการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่านเป็นการส่วนตัวแต่ประการใด

5. ท่านสามารถปฏิเสธการตอบแบบสอบถามนี้ได้โดยหยุดตอบหรือไม่ตอบในประเด็นที่ท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลได้ทันที

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

คำอธิบายรายละเอียดของประเด็นในแบบสอบถามเพื่อการวิจัย :

ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกและทัศนคติทางบวกของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามประเด็นข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึก และความคาดหวังในสิ่งทีนิสิตมีความประสงค์จะให้เกิดขึ้นกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา แหล่งทุนศึกษาต่อ การบริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะศึกษาศาสตร์ ข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมสภานิสิต องค์การนิสิต สโมสร และชมรมต่าง ๆ กฎระเบียบข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย รางวัลและเกียรติยศต่าง ๆ ข่าวสารศิษย์เก่า เป็นต้น โดยวัดระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สภาพปัญหา หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น อุปสรรคในเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตได้รับมีน้อย จำนวนข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีน้อย สารภาษาสื่อประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจน ข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์มีน้อย เป็นต้น โดยวัดระดับสภาพปัญหา 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือ เติมคำที่มีความหมายลงในช่องว่างตาม
ความเป็นจริง

- 1.1 เพศ 1 ชาย 2 หญิง
- 1.2 กำลังศึกษาระดับ 1 ปริญญาตรี 2 ปริญญาโท
 3 ปริญญาเอก
- 1.3 ชั้นปีที่ศึกษา 1 ชั้นปีที่ 1 2 ชั้นปีที่ 2 3 ชั้นปีที่ 3
 4 ชั้นปีที่ 4 5 ชั้นปีที่ 5
- 1.4 ระบบการศึกษา 1 ภาคปกติ 2 ภาคพิเศษ

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง : โปรดอ่านประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือสอดคล้องกับความคิดของท่าน โดย

ค่าคะแนนระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1	ความทันสมัย ระยะเวลา และความต่อเนื่องของการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา					
2.2	รูปแบบของสื่อและความหลากหลายของวิธีนำเสนอของการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา					
2.1	ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตที่ได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา					
2.4	ความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา					
2.5	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา					
2.7	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น จดหมายข่าว EDU NEWS, วารสารศึกษาศาสตร์, รายงานประจำปี เป็นต้น					
2.8	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อตั้งแสดง ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.9	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
2.10	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของอาคาร QS1 คณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
2.11	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
2.11	การได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อใหม่ เช่น สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Application EDU BUU, http://www.youtube.com เป็นต้น					

✍ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจาก

สื่อประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง : โปรดอ่านประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตที่มีต่อการบริการ

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ และทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือสอดคล้องกับความคิดของท่าน โดย

ค่าคะแนนระดับ 5 หมายถึง สภาพปัญหามากที่สุด

ค่าคะแนนระดับ 4 หมายถึง สภาพปัญหามาก

ค่าคะแนนระดับ 3 หมายถึง สภาพปัญหาปานกลาง

ค่าคะแนนระดับ 2 หมายถึง สภาพปัญหาน้อย

ค่าคะแนนระดับ 1 หมายถึง สภาพปัญหาน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นสภาพปัญหา	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1	สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	3.1.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.1.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.1.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.1.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
3.2	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิตจุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	3.2.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร					

ข้อ	ประเด็นสภาพปัญหา	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	3.2.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.2.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
	3.2.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
3.3	สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	3.3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการ ข้อมูลข่าวสาร					
	3.3.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร					
	3.3.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการ ให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
	3.3.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
3.4	สื่อไฮเทค เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพ ดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	3.4.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการ ข้อมูลข่าวสาร					
	3.4.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร					
	3.4.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการ ให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
	3.4.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร					
3.5	สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นสภาพปัญหา	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	3.5.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.5.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.5.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.5.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
3.6	สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	3.6.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.6.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.6.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.6.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
3.7	สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, หนังสือ เป็นต้น					
	3.7.1 ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อรับบริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.7.2 ความต่อเนื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.7.3 ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					
	3.7.4 ความชัดเจนของสาระภาษาในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร					

☞ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพปัญหาของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตในการรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง : โปรดอ่านประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูล

ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ และทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือสอดคล้องกับความคิดของท่าน โดย

ค่าคะแนนระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1	ความต้องการข้อมูลข่าวสารทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา					
	4.1.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.1.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.1.4 สื่อโสตทัศนฯ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.1.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.1.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.1.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.2	การบริการข้อมูลข่าวสารแหล่งทุนศึกษาต่อทุนวิจัย					
	4.2.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.2.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.2.4 สื่อโสตทัศนฯ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.2.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					

ชื่อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.2.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.2.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook,App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.3	การบริการข้อมูลข่าวสารจัดหางาน					
	4.3.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.3.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.3.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.3.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.3.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.3.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook,App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4	การบริการข่าวสารแหล่งข้อมูลการฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ ความเคลื่อนไหวในกิจกรรม ต่าง ๆ					
	4.4.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การ ให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และ การพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวนิล จุล สาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.4.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.4.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพ ดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.4.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.4.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.4.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook,App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.5	การบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการ สอน และ กิจกรรมทางการศึกษา					
	4.5.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การ ให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และ การพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					

ชื่อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวเนล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.5.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.5.4 สื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.5.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.5.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.5.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.6	การบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมสถานีสื่อ องค์การนิสิต สโมสร และชมรมต่าง ๆ					
	4.6.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไวเนล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.6.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.6.4 สื่อโสตทัศนฯ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.6.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.6.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.6.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.7	การบริการข้อมูลข่าวสารภาวะเทียบข้อบังคับ ของมหาวิทยาลัย					
	4.7.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.7.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ ไลน์ จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.7.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.7.4 สื่อโสตทัศนฯ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.7.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4.7.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.7.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook,App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					
4.8	การบริการข้อมูลข่าวสารรางวัลและเกียรติยศต่าง ๆ					
	4.8.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.8.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.8.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.8.4 สื่อโสตทัศน์ เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.8.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.8.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.8.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook,App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็นความต้องการ	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.9	การบริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารศิษย์เก่า					
	4.9.1 สื่อบุคคล เช่น การบรรยาย การประชุม การให้โอวาท การสอน การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษตามวาระต่าง ๆ จากผู้บริหาร คณาจารย์ ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.9.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารศึกษาศาสตร์ วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม HRD Journal จดหมายข่าว Edu News ใบปลิว แผ่นพับ วนิล จุลสาร ใบประกาศ รายงานประจำปี เป็นต้น					
	4.9.3 สื่อตั้งแสดง เช่น นิทรรศการ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
	4.9.4 สื่อโสตทัศน เช่น เสียงตามสาย จอแสดงภาพดิจิทัล (Digital Signage) บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของคณะศึกษาศาสตร์ เป็นต้น					
	4.9.5 สื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น					
	4.9.6 สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันศึกษาศาสตร์ วิชาการ กิจกรรมวันไหว้ครู กิจกรรมการปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ เป็นต้น					
	4.9.7 สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ http://www.edu.buu.ac.th , สื่อสังคมออนไลน์ facebook, App. EDU BUU, Youtube, Twitter เป็นต้น					

๕ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

.....

.....

.....

๕๕๕๕๕

ขอให้ทุกท่านโชคดี และข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้
จะนำไปสู่การพัฒนาคณะศึกษาศาสตร์ให้ดียิ่งขึ้น