



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายใน
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ณภัทร สกุลหงษ์

แผนกประชาสัมพันธ์ กองกลาง
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัย R2R ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 133 คน และเพศชาย 67 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในสังกัดกอง/ศูนย์/สำนัก และมีระยะเวลาศึกษา/ปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี มากที่สุด

ด้านการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากรมากที่สุด คือ การรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) จำนวน 132 คน รับข่าวสารสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน และอยู่ในช่วงเวลา 12.01 – 16.30 น. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 163 คน โดยนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่จะเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจมากที่สุด จำนวน 52 คน และถ้ารับข่าวสารแล้วมีข้อสงสัยนักศึกษาและบุคลากรจะเลือกสอบถามจากหน่วยงานต้นสังกัดมากที่สุด จำนวน 100 คน ปัญหาในการรับข่าวสารที่พบส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลล่าช้า จำนวน 76 คน

ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย จำนวน 119 คน ส่วนรูปแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ มีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 80 คน การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ สื่อผสม จำนวน 76 คน

ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.15 อยู่ในระดับความต้องการมาก นักศึกษาและบุคลากรต้องการรับข่าวสารด้านความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงานมากที่สุด คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.02 นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วนความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงานลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) มีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นักศึกษาและบุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ในเรื่องของ ข่าวสาร นักศึกษาต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอน การลงทะเบียน การถอนรายวิชา หรือ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ส่วนบุคลากรต้องการข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และ เกร็ดความรู้ทั่ว ๆ ไป ส่วนในด้านอื่น ๆ มีข้อเสนอแนะให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ข้อมูลครบถ้วน ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมเพื่อประโยชน์ทั้งนักศึกษา และบุคลากร และต้องการให้แผนกประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางของมหาวิทยาลัยในการรับข้อมูลจากทุก หน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำเร็จได้ด้วยความรู้จากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ชาตรี บัวคลี่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาต พุกสวัสดิ์ อาจารย์รัตนา ทิมเมือง และอาจารย์สรพลสรรค์ พจนอารี อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมและเหมาะสมที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้แก่ ผู้อำนวยการกองกลาง หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ที่ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นางบงกชกร อยู่เจริญ นักวิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการแจกแบบสอบถาม และอาจารย์พัชรนันท์ เลิศคุณธินันท์ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ ที่เสียสละเวลาการสอนบางส่วนเพื่อให้นักศึกษาตอบแบบสอบถาม นางสาวพรรณรวิสุขนิยม นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์แปลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมถึงนักศึกษาและบุคลากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้

ณภัทร สกุลหงษ์
ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร.....	26
เนื้อหาการวิจัย.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
การประมวลผล.....	29

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักศึกษาและบุคลากร	
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....	30
ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
ของนักศึกษาและบุคลากร.....	34
ส่วนที่ 3 รูปแบบของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
ของนักศึกษาและบุคลากร.....	39
ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	
ของนักศึกษาและบุคลากร.....	41
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา.....	47
อภิปรายผลการศึกษา.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	54
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติจำแนกตามเพศ.....30
2	จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามอายุ.....31
3	จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสถานภาพในมหาวิทยาลัย.....31
4	จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสังกัด.....32
5	จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามอายุงาน.....33
6	การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....34
7	ความบ่อยในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....35
8	ช่วงเวลาในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....36
9	เหตุผลในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....36
10	ลักษณะในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....37
11	หน่วยงานที่สอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสอบถามหน่วยงานใด.....38
12	ปัญหาในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....38
13	ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด.....39
14	รูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด.....40

ตารางที่	หน้า
15	การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด.....40
16	ความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....41
17	ความต้องการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....42
18	ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่หลากหลาย.....43
19	ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงาน ลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว).....43
20	ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย.....44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....4
----------	----------------------------

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารภายในองค์กร มีความสำคัญต่อการบริหารงานองค์กร เพราะองค์กรเป็นที่รวมของหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลที่จะมาปฏิบัติงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกันภายในองค์กรไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่เป็นแนวทางเดียวกัน และเพื่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปด้วยดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (สุวรรณ ทองประดิษฐ์, 2521, หน้า 217) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ก็เป็นอีกวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ หลายประเภท เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กร ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่องค์กรกำหนดไว้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530, หน้า 480)

การสื่อสารในองค์กรจึงเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน และบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร และสังคม สามารถที่จะแปรปรวนได้ตามสถานการณ์ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็นสื่อ นำความต้องการ ความคิด ความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกัน บุคคลต่อกัน หรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้อง หรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (อรุณ รักธรรม, 2539, หน้า 4) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่มีความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงขององค์กร (ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ, 2541, หน้า 53) การสื่อสารในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างผู้บริหารต่อพนักงานในองค์กรร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการประสานงานที่ดีเกิดความสอดคล้องและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรและย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (เมธาวี กัลวาทนนท์, 2552, หน้า 1-2)

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งโดยมูลนิธิฮั่วเคี้ยวปอเต็กเซี่ยงตึ๊ง หรือปอเต็กตึ๊ง ซึ่งในตอนแรกก่อตั้งเป็นโรงเรียนผดุงครรภ์ก่อนามัย ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น วิทยาลัยหัวเฉียว และพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามและทรงเสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร เพราะเป็นองค์กรที่ประกอบด้วยหลายหน่วยงานทั้งคณะวิชา และหน่วยงานสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม และนโยบายการดำเนินการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน กับบุคลากรโดยใช้การประชาสัมพันธ์ภายใน

แผนกประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสาร ขององค์กรให้เป็นที่ทราบถึงบุคลากร ภายในองค์กร รวมถึงสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ และ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะประสบความสำเร็จได้นั้น จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะต้องประสบความสำเร็จ ก่อนที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีบุคลากรจำนวนมาก การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่าง มหาวิทยาลัยและบุคลากร มีความสำคัญมาก และต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรม นโยบายต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ได้เข้าถึงให้มากที่สุด เป็นการสร้างสัมพันธภาพ ที่ดีระหว่างสถาบันและบุคลากรในหน่วยงานด้วยการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์กร แผนกประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้แก่คณะผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น HCU News, วารสาร ร่มโพธิ์ทอง, บอร์ดประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์, ป้าย LED, Face book, อีเมล, หนังสือเวียน, สื่อบุคคล (การบอกต่อ) และสื่อต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ภายในเข้าถึงบุคลากรทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง แผนกประชาสัมพันธ์ จึงต้องพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ภายในให้ครอบคลุมกับบุคลากรทุกฝ่าย

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนา การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อศึกษาว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ภายใน ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร เพื่อจะได้นำไปพัฒนารูปการประชาสัมพันธ์ ภายในให้เข้าถึงบุคลากรมากที่สุด และจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และความต้องการข้อมูลข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2558

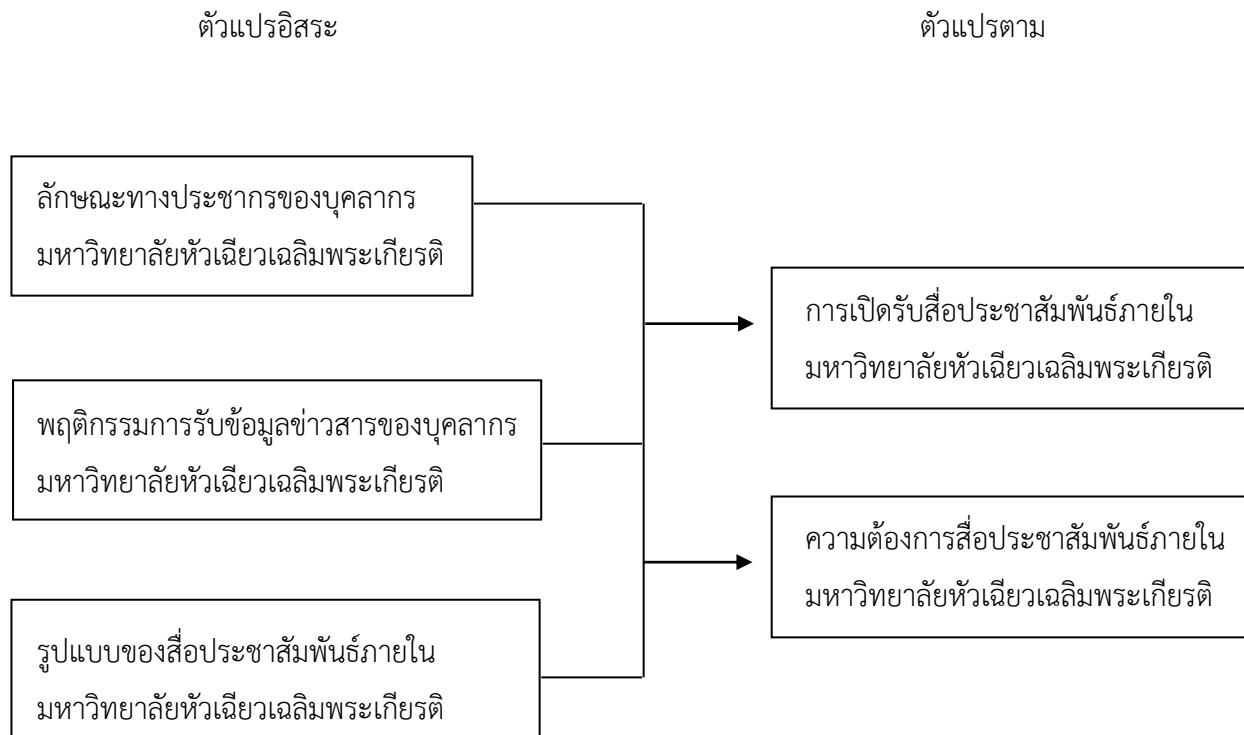
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น HCU News, วารสารร่มโพธิ์ทอง, บอร์ดประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์, ป้าย LED, Facebook, อีเมล, หนังสือเวียน และสื่อบุคคล (การบอกต่อ)
2. ผู้บริหาร หมายถึง อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการกอง/ ศูนย์/ สำนัก คณบดี ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าสาขา และหัวหน้าแผนกของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. บุคลากร หมายถึง อาจารย์ประจำคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสังกัดกอง/ ศูนย์/ สำนัก และคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ชั้นปีที่ 1-4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ภายในกรอบแนวคิดของตัวแปรต่าง ๆ โดยจะได้ดำเนินการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดบทต่อไป

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและหนังสือวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้ประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (Huachiew Chalermprakiet University) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2535 โดย มูลนิธิฮั่วเคี้ยวป่อเต็กเซี่ยงตึ้ง หรือป่อเต็กตึ้ง ซึ่งเป็นองค์กรการกุศลจีนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยชื่อ ของมหาวิทยาลัย "หัวเฉียว" หมายถึง ชาวจีนโพ้นทะเล และเป็นชื่อที่มูลนิธิใช้เป็นชื่อของโรงพยาบาล และวิทยาลัยของมูลนิธิอยู่แล้ว

“มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ก่อกำเนิดมาจาก “วิทยาลัยหัวเฉียว” ซึ่งมีรากฐานเติบโตมาจากโรงเรียนผดุงครรภ์ก่อนามัยก่อตั้งโดยมูลนิธิป่อเต็กตึ้ง ที่ก่อเกิดขึ้นจากพลังศรัทธาในคุณธรรมแห่ง “ไต้ฮงภิกขุ” ผู้ก่อตั้ง “คณะเก็บศพไต้ฮงกง” หรือ “มูลนิธิป่อเต็กตึ้ง” ในปัจจุบัน โดยมีภารกิจในการบำเพ็ญทาน การสร้างสถานพยาบาลและบรรเทาสาธารณภัยเพื่อมวลชน รวมถึงการทำงานด้านการศึกษา โดยเปิดสอน หลักสูตรพยาบาลในระดับปริญญาตรีเป็นหลักสูตรแรก ก่อนที่จะได้รับการยกสถานะเป็น “มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ในปัจจุบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ในวาระที่มูลนิธิป่อเต็กตึ๊งมีวาระครบรอบ 80 ปี จึงได้ระดมทุนจากชาวไทยเชื้อสายจีนเพื่อใช้ในการก่อสร้าง เมื่อได้รับการอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้ยกสถานะเป็นมหาวิทยาลัย จึงเริ่มดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2535 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ทั้งยังได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยถือได้ว่า มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งเดียวในประเทศไทยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ มาเป็นประธานเปิดมหาวิทยาลัยให้ เนื่องจากพระองค์ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัยให้กับของรัฐบาลเท่านั้น จึงเป็นผลนำมาซึ่งความปลาบปลื้มและนับเป็นสิริมงคลอันใหญ่หลวงแก่ชาวมหาวิทยาลัย และชาวจีนโพ้นทะเลในดินแดนสยาม ที่ได้ร่วมมือกันก่อตั้งสถาบันการศึกษาแห่งนี้

นับจากการสถาปนาจนถึงปัจจุบัน “มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” ได้ทำหน้าที่ในฐานะสถาบันอุดมศึกษา ในการผลิตบัณฑิตออกไปรับใช้สังคมและประเทศชาติ โดยยึดกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงดำรัสไว้ครั้งเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดมหาวิทยาลัยว่า “ขอให้ทำมหาวิทยาลัยแห่งนี้ให้ดี” เป็นกระแสพระราชดำรัสที่ยังความปลาบปลื้มแก่คณะผู้ก่อตั้ง คณะผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัย เป็นล้นพ้น และก่อให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งนี้ให้บรรลุผลสำเร็จตามปณิธานที่ตั้งไว้ นั่นคือ “การกระจายโอกาส และสร้างความเสมอภาค ในระดับอุดมศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงามตามพื้นฐานพระพุทธศาสนา และบูชาคุณธรรมบรรพชน เพื่อสร้างบัณฑิตที่รู้รอบ รู้ลึก และมีความชำนาญงาน โดยเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ เพื่อสร้างบัณฑิตผู้รู้จริง ปฏิบัติงานได้จริง ควบคู่กับการมีคุณธรรม พร้อมทั้งจะถ่ายทอดวิชา และอุทิศตนเพื่อรับใช้สังคมอย่างเต็มภาคภูมิ” เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ นั่นคือ “มุ่งหวังให้เป็นมหาวิทยาลัยปวงชนที่มีมาตรฐานสากล ทันสมัย มีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน และพึ่งตนเองได้” วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำด้านจีนศึกษาและวิทยาศาสตร์สุขภาพ”

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้รับสาร (demographic characteristics of audiences) ซึ่ง ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรที่จะวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ และสถานะในมหาวิทยาลัย

แนวคิดด้านประชากรนี้ เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ พฤติกรรมของคนในวัยเดียวกันจะเหมือนกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยทางด้านประชากร มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร กับพฤติกรรมในการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อม จะมีพฤติกรรม การดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาที่แตกต่างกัน ตัวแปรทางประชากรที่ใช้มีดังนี้

1. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันโดยเพศหญิง จะมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย และจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงว่า หญิงชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะมีวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน (Brooks อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2540, หน้า 114)

2. อายุ ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก คนที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมีความคิดอนุรักษ์นิยม นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย (Brooks อ้างถึงใน นิสากร โลกสุทธิ, 2551, หน้า 51) จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้นักกลุ่มคนที่อายุแตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร นอกจากนี้สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังทำให้คน มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร มีส่วนเสริมประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารนั้น มิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง เป็นการสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิม หรือประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งการนำแนวคิดเรื่องประชากรเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ เรื่อง แรงจูงใจ ความต้องการ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารในเรื่อง แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคม

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า movere (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับ คำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำ หรือปฏิบัติการ (to move a person to a course of action)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529, หน้า 120) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าใจที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล กระทำกิจกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยยื้อให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนต้องการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2531, หน้า 414) แรงจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะแสดงออกหรือปฏิบัติตาม สิ่งที่ต้องการ สิ่งจูงใจที่มีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคล คือ ความต้องการ

วิไลวรรณ ศรีสงคราม (2550, หน้า 169) แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติ ที่เป็นตัวเร้าให้บุคคลกระทำพฤติกรรม

Wikipedia (2552) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (needs) พลังกดดัน (drives) หรือความปรารถนา (desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและ ภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือ กระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่ มาเร้าเร้าทางช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจ เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งที่เร้าภายในที่สำคัญกับการ

เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับทางสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่ เชื้อการให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

James C. Davies (1963, pp. 108-113) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นการแสวงหาหนทางให้ได้มาซึ่งความพอใจในแต่ละขั้นของความต้องการ อันเป็นแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์

Sanford and Wrightman (1970, p. 186) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นความรู้สึกที่ไม่อยากหยุดนิ่ง เป็นพลังอะไรก็ตามที่มนุษย์อยู่ภายใต้การชักจูงบางอย่าง มนุษย์เองก็จะหาอะไรบางอย่างซึ่งเป็นการกระทำเพื่อที่จะตอบสนองสภาพการณ์ที่เรียกว่า สภาพที่ไม่หยุดหย่อน หรือสภาพการขาดหรือทดแทนพลังบางอย่าง

Dale S. Beach (1995, p. 379) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (goal) หรือให้ได้รางวัล (reward) เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ช่วยคุณให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัล

จากความหมายของแรงจูงใจดังกล่าว พบว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายอื่น ๆ ของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทตามที่มาของแรงจูงใจนั้น คือ แรงจูงใจที่มาจากภายในของตัวบุคคลซึ่งเป็นที่มียู่ในตัวบุคคลโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก เช่น ความต้องการ ความรู้สึก ความสนใจ ทศนคติ เป็นต้น และจากภายนอกตัวบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การให้รางวัล การลงโทษ คำชมเชย คำตำหนิ การแข่งขัน เป็นต้น

ประเภทของแรงจูงใจ

ประดินันท์ อุปรมัย (2518, หน้า 110) กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำในสิ่งที่ตนปรารถนา ได้แก่ ความสนใจพิเศษ (special interest) ความต้องการ (needs) และเจตคติ (attitude)
2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากสิ่งล่อใจ (incentives) ภายนอกมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำอันพึงปรารถนา ได้แก่ เป้าหมาย (goal) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (knowledge of progress) และสิ่งล่อใจ

ในการทำงานหรือการทํากิจกรรมต่าง ๆ นั้น ถ้าบุคคลทํากิจกรรมโดยมีแรงจูงใจภายในมากระตุ้น เช่น ความรักหรือชอบในกิจกรรม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นทํากิจกรรมด้วยใจอย่างแท้จริง บุคคลก็ย่อมที่จะทุ่มเทเวลา กำลังกาย กำลังใจ เพื่อที่จะได้ทํากิจกรรมที่ชอบ และผลงานที่ได้ออกมามักจะเป็นผลงาน

ที่มีคุณภาพดี ส่วนแรงจูงใจภายนอกซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งจูงใจที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล เช่น เงิน ค่าชมเชย ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวจะมีผลให้บุคคลทำกิจกรรมเพื่อสิ่งจูงใจดังกล่าวเพียงเท่านั้น ไม่ได้มุ่งไปทำงานหรือกิจกรรมที่ตัวบุคคลนั้นกำลังกระทำ จึงทำให้ผลงานที่ออกมาเป็นผลงานที่ไม่มีคุณภาพมากพอ อีกทั้งถ้าไม่ได้รับสิ่งจูงใจภายนอกดังกล่าวแรงจูงใจในการทำกิจกรรมก็จะเป็นเรื่องยากที่จะเกิดขึ้นและประสบผลสำเร็จ

จากการทดลองของนักจิตวิทยาทำให้ได้ข้อสรุปว่า แรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากการให้สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีผลทำให้แรงจูงใจภายในที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความรักและความชอบจากใจจริงลดลงไป (Deci, 1972)

พฤติกรรมของบุคคลถึงแม้ว่าเราจะทราบโดยทั่วไปว่าส่วนหนึ่งเกิดจากแรงจูงใจของแต่ละบุคคลแต่การที่เราจะทราบว่าเป็นแรงจูงใจประเภทใดจะทำให้เกิดพฤติกรรมใดนั้นก็เป็นที่ยากที่จะสรุป ซึ่งจะเห็นได้จากแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผล หรือแรงจูงใจกับพฤติกรรมของมนุษย์ของฮิลการ์ด และแอตคินสัน ซึ่งกล่าวถึงความยุ่งยากในการที่จะสรุปว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะแรงจูงใจตัวใดบ้าง ดังนี้

1. การแสดงออกของแรงขับของคนเรา มีความแตกต่างกัน และความแตกต่างระหว่างบุคคลด้วย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันก็ตาม

2. แรงขับที่คล้ายคลึงกัน อาจจะแสดงออกโดยพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

3. แรงขับที่ไม่เหมือนกัน อาจจะถูกแสดงออกโดยพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้

4. แรงขับอาจจะแสดงให้เห็นได้ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน หรือในรูปแบบต่าง ๆ

5. พฤติกรรมการกระทำหนึ่ง ๆ อาจจะแสดงถึงแรงขับหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

แรงจูงใจ (motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (needs) พลังกดดัน (drives) หรือ ความปรารถนา (desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล นั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มทฤษฎีแรงจูงใจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Wikipedia, 2555)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (past experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร็วให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (extrinsic motivation)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มิช้อยเลียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3. ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (disequilibrium) ขึ้นเมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้มนุษย์จะต้องอาศัยขบวนการดูดซึม (assimilation) และการปรับ (accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำให้ได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (level of aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้นเมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลงเมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

4. ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนี้ถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีที่กล่าวถึงแรงจูงใจมีหลายทฤษฎีแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอบางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory of Motivation)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1959, p. 157) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบความพึงพอใจในการทำงานจนทำให้งานหรือผลผลิตนั้นมีประสิทธิภาพ พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ (motivator factors) หมายถึง ความพึงพอใจในการทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน โดยตรงเป็นเครื่องกระตุ้นให้คนรักงานหรือชอบงาน ได้แก่

- ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (achievement)
- การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition)
- ลักษณะงานที่ทำ (work itself)
- ความรับผิดชอบ (responsibility)
- ความก้าวหน้า (advancement)

2. ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นสิ่งแวดล้อมของงานที่ช่วยส่งให้ผู้ปฏิบัติงานพอใจในงานหรือเป็นปัจจัยที่จะบำรุงรักษาและการเพิ่มปัจจัยนี้ให้มากขึ้นก็ไม่ได้ไปเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานแต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงานโดยมีประสิทธิภาพหรือผลผลิตมากขึ้นได้ ได้แก่

- นโยบายและการบริหารงาน (company policy and administration)
- การควบคุมบังคับบัญชา (supervision)
- สภาพแวดล้อมการทำงาน (work condition)
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน (interpersonal-relation supervision)
- เงินเดือน (salary)

ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอน คือ ตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือนค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่น ๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สอง คือ การให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จและผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบตามสัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบในการทำงานให้เหมาะสมด้วย การตอบสนองด้วยปัจจัยอนามัยก่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มี ความไม่พอใจ และจึงใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learn Needs Theory)

เดวิด ซี แมคคลีแลนด์ ได้เขียนหนังสือเรื่อง The Achieve Society ภายหลังการวิจัยแล้วพบว่า สังคมที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากจะมีสมาชิกเป็นคนที่มีความแรงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ในระยะทศวรรษที่ผ่านมา แมคคลีแลนด์ได้หันมาให้ความสนใจในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมพัทธ์และแรงจูงใจใฝ่อำนาจ เพื่อที่จะฝึกคนให้มีความแรงใจดังกล่าวมาในสัดส่วนที่เหมาะสมกับการทำงานของบุคคล ทั้งนี้เพราะเค้าได้พบว่า คนที่มีความแรงใจ 3 ชนิดดังกล่าวต่างก็จะมีแบบแผนของพฤติกรรมแตกต่างกัน จึงสรุปแรงจูงใจของมนุษย์ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (need for achievement) ความต้องการความสำเร็จที่จะแข่งขันเอาชนะเกณฑ์มาตรฐาน คนที่มีความแรงใจชนิดนี้มักชอบคิดที่จะทำงานเพื่อให้ดีขึ้น และทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ หากทางก้าวหน้าในอาชีพของตน และมีความรู้สึกพึงพอใจกับการเรียกร้องหาความสำเร็จเสมอ ลักษณะของบุคคลที่มีความแรงใจดังกล่าว คือ กล้าเสี่ยงแต่ต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ได้ เมื่อลงมือทำแล้วจะต้องประสบความสำเร็จในทุกครั้ง มีความรับผิดชอบต่องานตัวเอง ต้องการความแน่ชัดเมื่อจะตัดสินใจและจะมีผลอย่างไร คาดการณ์ล่วงหน้า มีการพัฒนางานของตนเองให้ดีขึ้น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (need of power) หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นและความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นให้อยู่ในอำนาจของตน คนที่มีความแรงใจใฝ่อำนาจสูงจะคิดและหาวิธีให้ได้มาซึ่งอำนาจ หากทางใช้อำนาจ และอิทธิพลเอาชนะผู้อื่น และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่น ถ้าเขาได้ทำเช่นที่กล่าวไปแล้วจะทำให้เขาบรรลุสู่ความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคลและอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยทำงานร่วมกับคนอื่น

3. แรงจูงใจใฝ่สัมพัทธ์ (need of affiliation) หมายถึง ความต้องการอบอุ่นใจจากการมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น คนที่มีความแรงใจใฝ่สัมพัทธ์สูงมักจะมีพฤติกรรมออกมาในลักษณะชอบการสนทนา ชอบงานเลี้ยง หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำ

แมคคลีแลนด์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือความต้องการความสำเร็จมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เมื่อบุคคลมีความแรงใจดังกล่าวแล้วจะช่วยให้สังคมมีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคม ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มีความต้องการสำเร็จสูงเมื่อเขาทำงานหรือทำกิจกรรม เขาจะพยายามทำจนสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ฉะนั้นหากสังคมมีบุคคลที่มุ่งสำเร็จมากจะทำให้กิจการงานต่าง ๆ ในสังคมสำเร็จลุล่วงได้ดี

ทฤษฎีความคาดหวัง (The Expectancy Theory)

ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยาที่อยู่ในกลุ่มปัญญานิยม Victor Room, 1964 (อ้างถึงในปิยะนาถ สรวิสูตร, 2552, หน้า 25-26) เป็นหนึ่งในนักจิตวิทยาที่นำเสนอทฤษฎีดังกล่าว โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่สนองตอบความต้องการของตนเองด้วยความเชื่อเช่นนี้จึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของตัวเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ บรรณา และเป้าหมายแตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากสิ่งที่เป็นข้อมูลอันได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดย Vroom มีความเห็นว่า การที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มมากขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนเราจะทำงานเพิ่มขึ้นกว่าระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับค่าตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาไม่เคยสนใจดูแลยกย่อง เขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เขาไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้น รวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งมีเรื่องของ การดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม โดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องการจ่าย และการให้รางวัลตอบแทนในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

ดังนั้น Vroom จึงได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานที่เรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V = valence หมายถึง ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายหรือรางวัล คือ คุณค่า หรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = instrument หมายถึง ความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน

E = expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526, หน้า 323) กล่าวถึง "ความต้องการ" ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดสมดุลย์เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลย์อีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy)

มาสโลว์ (Maslow, 1954, pp. 35-47) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเป็นผลมาจากการที่มนุษย์มีความต้องการ โดยความต้องการของมนุษย์จะแบ่งออกเป็นลำดับ 5 ขั้น เริ่มจากระดับล่างไปถึงระดับสูง คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมทั้งความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความสุขทางกายทั้งหมด
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และผลประโยชน์พิเศษต่าง ๆ รวมทั้งสถานะทางสังคม
3. ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกี่ยวกับการต้องการความรัก การอยู่ร่วมกันในสังคม การต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม
4. ความต้องการยอมรับนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการและปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ในด้านการมีพลังเข้มแข็ง ความสำเร็จ ความสามารถและความมีอิสระเสรี และความต้องการมีเกียรติชื่อเสียง มีฐานะที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถในระดับที่มนุษย์พึงกระทำได้

มาสโลว์ มีกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ 3 ประการ คือ

1. เมื่อความต้องการลำดับขั้นต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป
2. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้ว จะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

ซามูเอลสัน (Samuelson, 1917 อ้างถึง กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2534, หน้า 159) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะทำให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้น ๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้ สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว กิลเมอร์ (Gilmer) กล่าวว่า "มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้ง ๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว" ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวนั่นเอง เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย ๆ การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้จากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงิน ไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้ เพราะความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ประการ (สเลียร์ เหลืองอร่าม, 2525, หน้า 10- 18 และนิพนธ์ คันธเสวี, 2528, หน้า 71)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ (physical or physiological needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (primary needs) หรือความต้องการทางด้านชีววิทยา (biological needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือ ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทางกายภาพ เป็นแรงขับ (drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด

จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึก
 ตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ
 ยารักษาโรค อุดมภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ
 การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใดประการหนึ่งชีวิตจะต้อง
 มีอันเป็นไป เพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนจะขาดเสียมิได้ การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ
 มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม
 สิ่งแวดล้อม ศาสนา เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา
 หรือความต้องการทุติยภูมิ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลัง (psychological needs or secondary needs or
 acquired needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการ
 ตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า "ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่" (acquired needs)
 เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ประสบการณ์ การสนองตอบต่าง ๆ ก็เพื่อให้เกิด
 ความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการ
 ทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละ
 บุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้
 และประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้านความต้องการ
 ที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย
 ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น ตามธรรมชาติ
 แล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง
 หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดา
 ความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของ
 ความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎี ERG ของ Alderfer's Existence Relatedness-Growth Theory)

ทฤษฎี ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเขาได้
 ปรับปรุงจากลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ เหลือเพียงความต้องการ 3 ระดับ แต่ไม่คำนึงถึง
 ขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้
 ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น
 3 ประการ (อ้างถึงใน ปิยะนาถ สรวิสูตร, 2552, หน้า 22) ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (existence needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (relatedness needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (growth needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

7. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า figure of speech มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 80) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าว อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราจินตนาการเองก็ได้

Philip Lesty (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Walter Barlow & Claude Robinson, n.d. (อ้างถึงใน วรทัย ราวินิจ, 2549 หน้า 26) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตนเอง

วิรัช ลภิตนกุล (2540, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

คำว่าภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือบุคคล องค์กร ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Kotler (2000, p. 533) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (corporate image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding, 1989, p. 52 ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (subjective knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมาย เชิงอัตวิสัย (subjective representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (appearance) ความคล้อยคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือ กระบวนการก่อจินตภาพ (process of image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cures) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบความรู้และความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

Frank Jefkins, n.d. (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2548, หน้า 75-81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของประชาชน หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น เช่น พรตตี้เกิร์ล (pretty girl) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าหรือบริการที่ว่าจ้างมีความแตกต่างกันออกไปในสายตาของประชาชน เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่เป็นบุคคลที่เป็นบุคคลที่ไม่สุจริตในสายตาของคน
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้นที่ส่องกระจกอยู่อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องตระหนักถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ตามความเป็นจริง
6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง
7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (product and service image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและการบริการไม่ดีไปด้วย
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้าแต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า หรือ logo
9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น
10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institution image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า

Kotler, 2000, p. 296 ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (อำนวย วีรวรรณ, 2540 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น พรตดี เกิร์ล (pretty girl) ที่แต่งกายตามนโยบายของบริษัท บางสินค้า ให้แต่งกายในลักษณะที่สั้นดูในเชิงโป๊หรือเซ็กซี่ แต่การที่ผู้คนส่วนใหญ่มองและตัดสินว่า พรตดี เกิร์ล (pretty girl) แต่งตัวโป๊ ไม่รู้สึกอายหรือหวงตัว นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง ก็คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตามแต่ไม่ว่าภาพพจน์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่งก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กร อาจแยกได้เป็นสองส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง

ถ้าเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่ 1 ก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่ 2 ก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่ 2 คือ คนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับนำหน้ของความสำเร็จ

ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพพจน์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาคปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคน อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

นอกจากภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง จะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ในทุกอาชีพเองก็มีภาพลักษณ์ของตัวบุคคลและอาชีพ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพในการแสดง นักร้อง ดารา ภาพยนตร์ นักการเมือง รวมทั้งอาชีพอื่น ๆ ด้วย เช่น ดาราภาพยนตร์นักร้อง ต้องประพฤติดี แต่งกายดี ถ้าปรากฏว่า มีชู้ ขาดตัว ลักขโมยของคนอื่น ขอบอิจฉาริษา ไม่เคยทำบุญหรือร่วมในกิจการสาธารณกุศลแล้ว ประชาชนจะรู้สึกรังเกียจและไม่นิยมและนักแสดงก็จะหมดอาชีพไปในที่สุด

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม เพราะการอยู่รอดขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ไว้วางใจ ต่อองค์กรนั้น ๆ

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยนั้น ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้วยเช่นกัน เพราะกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่ดีแก่ชุมชนและประชาชน เช่น กิจกรรมบริการตรวจสุขภาพ กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กิจกรรมมอบอุปกรณ์การเรียน กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ และสามารถทำให้คนจดจำได้ว่ามหาวิทยาลัยเข้าไปให้บริการ เข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัย และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเปิดรับข่าวสาร

พรศิริ สุขสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง กล่าวคือ บุคลากรที่ติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่ติดตามโทรทัศน์ภายใน (RU-ITV) ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และบุคลากรที่ติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่ติดตามสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น. และช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. โดยบุคลากรที่สนใจการพาดหัวข่าวจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าบุคลากรที่สนใจบทบรรณาธิการ และเนื้อหาข่าวจากข่าวมหาวิทยาลัยรามคำแหง และปัญหาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง

อังคณา คุ่มไทย (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม โดยเก็บข้อมูลจาก พนักงานกลุ่มบริษัทสามารถ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีผลต่อการเปิดรับสื่อและพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ส่วนพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานจะเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง e-mail โดยใช้โปรแกรม Lotus Note และเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ www.samartnews.com เพื่อทราบข่าวสารของบริษัท พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โดยจะเลือกรูปแบบที่มีสีสันดึงดูดสายตา และการเปิดรับสื่อเว็บไซต์โดยจะเลือกในรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาในการเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เพราะความสั้น กระชับของข้อมูล เลือกเปิดฟังรายการเสียงตามสาย home smart home เพราะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.samartnews.com, internet mail และบอร์ดประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความต้องการ

เมธาวิ กัลวาทนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัททีโอที จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเปิดรับสื่ออื่น ๆ (บอร์ดประชาสัมพันธ์) สูงสุด ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มากที่สุด สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือเสียงตามสายมีการเปิดรับรายการคุยข่าวเช้านี้มากที่สุด ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ประเภทเว็บไซต์ภายใน (intranet) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ มากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง (เสียงตามสาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่ออื่น ๆ แตกต่างกัน และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ประเด็นสวัสดิการ/สิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ต่าง ๆ ประเด็นการจัดกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารภายนอกเกี่ยวกับองค์กรแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งสัดส่วนตามจำนวนบุคลากรและนักศึกษาของแต่ละหน่วยงาน โดยการกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

2. เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในให้มีประสิทธิภาพ บุคลากรและนักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้ว รวมทั้งได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญอาจารย์อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ อาจารย์ชาติรี บัวคลี่ อาจารย์รัตนา ทิมเมือง และอาจารย์สรพลสรรค์ พจนอารี อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จนได้แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด (open and close-end questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามได้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง (พรศิริ สุขสวัสดิ์, 2553) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของ TOT (เมธาวิ กัลวาทนนท์, 2552) และการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม (อังคณา คุ่มไทย, 2553) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (multiple choice) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ สังกัด และระยะเวลาการทำงานที่มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด และมีข้อเสนอแนะ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด และมีข้อเสนอแนะ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด และมีข้อเสนอแนะ มาตรฐานข้อคำถามแบบประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ

- 5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความต้องการมาก
- 3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความต้องการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 200 คน เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งออกเป็นกลุ่ม (stratified random sampling) แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคลากร

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนเป็นของนักศึกษา 100 ชุด และของบุคลากร 100 ชุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษาวิจัยก่อนเป็นลำดับแรก และนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม ให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวน ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้องและบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Office (Excels) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สังกัด หน่วยงาน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ด้วย ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับในส่วนที่ 4 นี้ ได้กำหนดระดับความต้องการเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดดยให้คะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ แลผู้วิจัยได้กำหนดความหมายการแปลผลของค่าเฉลี่ย (mean) ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ความต้องการ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การประมวลผล

เมื่อเก็บข้อมูลมาได้ครบถ้วนพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปลงรหัสข้อมูล (coding) แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Office (Excels)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากิจการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ” เป็นการศึกษาแบบสำรวจซึ่งมีประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และมีระยะเวลาทำการแจกแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาและผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากร

ส่วนที่ 3 รูปแบบของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากร

ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1

จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	67	33.50
หญิง	133	66.50
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 66.50) และเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.50) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 2

จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	20.50
21 – 30 ปี	77	38.50
31 – 40 ปี	27	13.50
41 – 50 ปี	41	20.50
50 ปีขึ้นไป	14	7
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 41 – 50 ปี จำนวนอย่างละ 41 คน (ร้อยละ 20.50) อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.50) และ อายุ 50 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตาราง 3

จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสถานภาพในมหาวิทยาลัย

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	100	50
อาจารย์	32	16
เจ้าหน้าที่	65	32.50
ผู้บริหาร	3	1.50
อื่น ๆ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นนักศึกษามากที่สุด จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50) เป็นอาจารย์ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 16) เป็นเจ้าหน้าที่ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.50) และเป็นผู้บริหาร จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.50)

ตารางที่ 4

จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามสังกัด

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะพยาบาลศาสตร์	6	3.0
คณะเภสัชศาสตร์	8	4.0
คณะกายภาพบำบัด	6	3.0
คณะเทคนิคการแพทย์	9	4.50
คณะการแพทย์แผนจีน	14	7.0
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	10	5.0
คณะนิเทศศาสตร์	12	6.0
คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม	9	4.50
คณะนิติศาสตร์	6	3.0
คณะบริหารธุรกิจ	26	13.0
คณะศิลปศาสตร์	21	10.50
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม	6	3.0
คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน	8	4.0
บัณฑิตวิทยาลัย	0	0
กอง/ศูนย์/สำนัก	59	29.50
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 เป็นการสำรวจแบบสุ่มตัวอย่างกระจายตามสังกัด ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ส่วนใหญ่อยู่ในสังกัดกอง/ศูนย์/สำนัก จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมาอยู่ในสังกัดคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13.0) คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 10.50) คณะการแพทย์แผนจีน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0) คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.0) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.0) คณะเทคนิคการแพทย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม จำนวนคณะละ 9 คน (ร้อยละ 4.5) คณะเภสัชศาสตร์ คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน จำนวนคณะละ 8 คน (ร้อยละ 4.0) คณะพยาบาลศาสตร์ คณะกายภาพบำบัด คณะนิติศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และสวัสดิการสังคม จำนวนคณะละ 6 คน (ร้อยละ 3.0) และบัณฑิตวิทยาลัย ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 5

จำนวนและค่าร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	48	24.0
1 – 5 ปี	77	38.50
6 – 10 ปี	11	5.50
10 ปีขึ้นไป	64	32.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาการทำงานและการศึกษาที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมามีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.0) ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 24.0) และอายุงาน 6 – 10 ปี น้อยที่สุด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.50)

**ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของ
นักศึกษาและบุคลากร**

ตารางที่ 6

การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สื่อภายใน	ความถี่
HCU News	55
บอร์ดประชาสัมพันธ์	44
วารสารร่มโพธิ์ทอง	29
เว็บไซต์ (www.hcu.ac.th)	132
จอ LED	18
จดหมายเวียน	42
Huachiew FanPage	51
Facebook ฟิอาร์ เอช ซี ยู	44
Facebook ของแต่ละคณะวิชา	51
Facebook ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก	25
Line กลุ่มของแต่ละคณะวิชา	37
Line กลุ่มของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก	21
แจ้งผ่านทางโทรศัพท์	10
เว็บไซต์ของแต่ละคณะวิชา	17
เว็บไซต์ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก	29
อื่น ๆ	4

จากตารางที่ 6 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ทำให้ทราบว่านักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับข่าวสารจากช่องทางไหนมากที่สุด เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) มากที่สุด จำนวน 132 คน รองลงมาคือ HCU News จำนวน 55 คน Huachiew Fanpage และ Facebook ของแต่ละคณะวิชา จำนวนอย่างละ 51 คน บอร์ดประชาสัมพันธ์ และ Facebook ฟิอาร์ เอช ซี ยู จำนวนอย่างละ 44 คน จดหมายเวียน จำนวน 42 คน Line กลุ่มของแต่ละคณะวิชา

จำนวน 37 คน วารสารร่มโพธิ์ทอง และเว็บไซต์ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก จำนวนอย่างละ 29 คน Line กลุ่มของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก จำนวน 21 คน จอLED จำนวน 18 คน เว็บไซต์ของแต่ละวิชา จำนวน 17 คน น้อยที่สุดคือ แจ้งผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 10 คน และอื่น ๆ อีก 4 คน คือรับทราบข่าวสารจากรุ่นพี่ที่คณะวิชา

ตารางที่ 7

ความบ่อยในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จำนวนครั้ง	จำนวน(คน)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	49
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	96
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	38
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	17
รวม	200

จากตารางที่ 7 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปกำหนดระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ ให้ได้ผลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 96 คน รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 49 คน 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 38 คน น้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8

ช่วงเวลาในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)
ก่อน 8.30 น.	12
8.30 – 12.00 น.	65
12.01 – 16.30 น.	69
หลัง 16.31น.	54
ตลอดเวลา	0
รวม	200

จากตารางที่ 8 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปกำหนดช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับข่าวสารช่วงเวลา 12.01 – 16.30 น. มากที่สุด จำนวน 69 คน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. จำนวน 65 คน ช่วงเวลาหลัง 16.31 น. จำนวน 54 คน และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาก่อน 8.30 น. จำนวน 12 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 9

เหตุผลในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เหตุผล	จำนวน(คน)
เพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ	163
เพื่อความรู้	30
เพื่อความบันเทิง	2
เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อนร่วมงาน	5
อื่น ๆ	0
รวม	200

จากตารางที่ 9 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปปรับปรุงข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับข่าวสารเพื่อ

ทราบข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 163 คน รองลงมา คือ เพื่อความรู้ จำนวน 30 คน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติกับเพื่อร่วมงาน จำนวน 5 คน และน้อยที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10

ลักษณะในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลักษณะ	จำนวน(คน)
อ่านอย่างละเอียดทุกสื่อ	16
อ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ	52
อ่านแบบผ่าน ๆ แต่อ่านทุกสื่อ	36
อ่านแบบผ่าน ๆ เฉพาะสื่อที่สนใจ	25
อ่านเฉพาะหัวเรื่อง	8
อ่านตลอดทั้งเรื่อง	10
อ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจ	52
ดูเฉพาะภาพประกอบ	1
รวม	200

จากตารางที่ 10 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปปรับปรุงข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับข่าวสารโดยอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจมากที่สุด จำนวนอย่างละ 52 คน รองลงมา คือ อ่านแบบผ่าน ๆ แต่อ่านทุกสื่อ จำนวน 36 คน อ่านแบบผ่าน ๆ เฉพาะสื่อที่สนใจ จำนวน 25 คน อ่านอย่างละเอียดทุกสื่อ จำนวน 16 คน อ่านตลอดทั้งเรื่อง จำนวน 10 คน อ่านเฉพาะหัวเรื่อง จำนวน 8 คน และน้อยที่สุด คือ ดูเฉพาะภาพประกอบ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 11

หน่วยงานที่สอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสอบถามหน่วยงานใด

ลักษณะ	จำนวน(คน)
แผนกประชาสัมพันธ์	70
คณะ/หน่วยงานที่ท่านสังกัด	100
คณะ/หน่วยงานที่เป็นข่าว	28
อื่น ๆ	2
รวม	200

จากตารางที่ 11 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับหน่วยงานที่จะสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติรับจะสอบถามจากคณะ/หน่วยงานที่สังกัด มากที่สุด จำนวน 100 คน รองลงมา คือ แผนกประชาสัมพันธ์ จำนวน 70 คน คณะ/หน่วยงานที่เป็นข่าว จำนวน 28 คน และอื่น ๆ น้อยที่สุด คือ สอบถามจากเพื่อนร่วมงานหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 12

ปัญหาในการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลักษณะ	จำนวน(คน)
ได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า	76
รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม	64
ข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับไม่ครบถ้วน	23
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ	37
รวม	200

จากตารางที่ 12 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม

พระเกียรติมีปัญหาในการได้รับข่าวสารล่าช้า มากที่สุด จำนวน 76 คน รองลงมา คือ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม จำนวน 64 คน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ จำนวน 37 คน และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับไม่ครบถ้วน จำนวน 23 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากร

ตารางที่ 13

ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด

ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์	ความถี่
ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	119
จดหมายเวียน	62
Diary/Year Planner	51
อื่น ๆ	7

จากตารางที่ 13 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด คือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย จำนวน 119 คน รองลงมา คือ จดหมายเวียน จำนวน 62 คน Diary/Year Planner จำนวน 51 คน และอื่น ๆ น้อยที่สุด คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 14

รูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด

รูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์	ความถี่
สีสดดึงดูดสายตา	56
ภาพประกอบสวยงาม	76
รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย	66
ข้อมูลครบถ้วน	80

จากตารางที่ 14 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า รูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด คือ ข้อมูลครบถ้วน จำนวน 80 คน รองลงมา คือ ภาพประกอบสวยงาม จำนวน 76 คน รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย จำนวน 66 คน และ น้อยที่สุด คือ สีสดดึงดูดสายตา จำนวน 56 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 15

การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด

รูปแบบการออกแบบสื่อออนไลน์	ความถี่
สื่อผสม (Multimedia)	76
ภาพประกอบ (Picture)	65
วิดีโอ (Video)	34
ข้อความอย่างเดียว (Text)	5
ข้อความกับภาพประกอบ (Text and Picture)	67
ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	27

จากตารางที่ 15 เป็นการสำรวจเกี่ยวกับการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า รูปแบบการนำเสนอสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสนใจมากที่สุด คือ สื่อผสม (Multimedia) จำนวน 76 คน รองลงมา คือ ข้อความกับภาพประกอบ (Text and Picture) จำนวน 67 คน ภาพประกอบ (Picture) จำนวน 65 คน วิดีโอ (Video) จำนวน 34 คน ภาพเคลื่อนไหว (Animation) จำนวน 27 คน และน้อยที่สุด คือ ข้อความอย่างเดียว (Text) จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากร

ตารางที่ 16

ความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ (Level)
HCU News	3.82	0.73	มาก
วารสารร่มโพธิ์ทอง	3.61	0.86	มาก
บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.77	0.90	มาก
เว็บไซต์ (www.hcu.ac.th)	4.15	0.89	มาก
จอ LED	3.51	0.99	มาก
Facebook Fanpage	3.86	0.90	มาก
จดหมายเวียน	3.56	1.07	มาก
เสียงตามสาย	3.33	1.11	ปานกลาง
รวม	3.70	0.93	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการสื่อเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) อยู่ในระดับความต้องการมาก คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.15 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการ Facebook Fanpage

คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.86 อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนลำดับที่ 3 คือ ความต้องการ HCU News คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.82 อยู่ในระดับความต้องการมาก การสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70

ตารางที่ 17

ความต้องการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ (Level)
1. การจัดอบรม/สัมมนา	3.76	0.87	มาก
2. การรับสมัครนักศึกษาใหม่	3.90	0.76	มาก
3. การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน/คณะวิชา	4.01	0.82	มาก
4. ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยใน คณะวิชาและหน่วยงาน	4.02	0.82	มาก
รวม	3.92	0.81	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงาน อยู่ในระดับความต้องการมาก คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.02 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมของหน่วยงาน/คณะวิชา คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.01 อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนลำดับที่ 3 คือ ความต้องการรับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.90 อยู่ในระดับความต้องการมาก การสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ตารางที่ 18

ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่หลากหลาย

รายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ (Level)
สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.99	0.90	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับความต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99

ตารางที่ 19

ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงานลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ (Level)
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงานลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว)	3.91	0.89	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงานลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงานลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน อยู่ในระดับความต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91

ตารางที่ 20

ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษาและบุคลากร)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ (Level)
การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมนักศึกษา และบุคลากร	3.95	0.95	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษาและบุคลากร) ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับความต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนที่ 5 นั้น นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่อต้องเข้าเว็บไซต์ ซึ่งถ้าไม่เข้าไปดูจะไม่ทราบอะไรเลยว่า การลงทะเบียนล่าช้า การถอนรายวิชา หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียน
2. แต่ละคณะวิชา/หน่วยงานที่จัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ลักษณะเป็นข่าวภายใน จึงไม่ทราบว่าแต่ละคณะ/หน่วยงานมีกิจกรรมอะไรบ้าง
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุมและไม่ครบถ้วน
4. บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร
5. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ก่อนมีกิจกรรมประมาณ 15-20 วันทุกครั้ง
6. ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ครบถ้วนและแม่นยำ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับนักศึกษา
7. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างกว่านี้ ควรเพิ่มข้อมูลเกร็ดความรู้
8. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ควรรวดเร็วมากกว่านี้
9. ขนาดของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มีขนาดเล็กเกินไป ควรคัดเฉพาะข้อความสำคัญมาจัดทำโปสเตอร์หรือ Banner เพื่อง่ายต่อการจดจำ

10. ต้องการให้แผนกประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางของมหาวิทยาลัยในการรับข้อมูลจากทุกหน่วยงาน กรณีที่หน่วยงานนั้น ๆ จัดกิจกรรม ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ สามารถถามที่ประชาสัมพันธ์ได้เลยโดยไม่ต้อง สอบถามหน่วยงานไหนจัดกิจกรรมอะไรบ้าง

11. นักศึกษาจะสนใจในสื่อที่เป็นภาพจอ LED เหมือนชมโฆษณาตามสี่แยกที่รถติด ควรประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตามวงจรปิดในอาคารเรียน โรงอาหาร ซึ่งเป็นจุด รวมตัวของนักศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 4 ความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐานด้านลักษณะทางประชากร และข้อมูลส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน ในจำนวนนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในสังกัดกอง/ศูนย์/สำนัก และมีระยะเวลาศึกษา/ปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี มากที่สุด

2. ผลการศึกษาด้านการรับข่าวสาร

การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากรมากที่สุด คือ การรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) จำนวน 132 คน รองลงมาคือ HCU News จำนวน 55 คน และน้อยที่สุดคือ รับข่าวสารจากรุ่นพี่ที่คณะวิชา จำนวน 4 คน มีการรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 49 คน และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 12.01 – 16.30 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.30 – 12.00 น. จำนวน 65 คน และน้อยที่สุดคือ ก่อน 8.30 น. จำนวน 12 คน โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 163 คน รองลงมาคือ เพื่อความรู้ จำนวน 30 คน และน้อยที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 2 คน นักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่จะเลือกอ่านอย่างละเอียด เฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจมากที่สุด จำนวน 52 คน รองลงมาคือ อ่านแบบผ่าน ๆ แต่อ่านทุกสื่อ จำนวน 36 คน และน้อยที่สุดคือ ดูเฉพาะภาพประกอบ จำนวน 1 คน ซึ่งถ้ารับข่าวสารแล้วมีข้อสงสัยนักศึกษาและบุคลากรจะเลือกสอบถามจากหน่วยงานต้นสังกัดมากที่สุด จำนวน 100 คน รองลงมาคือ แผนกประชาสัมพันธ์ จำนวน 70 คน และน้อยที่สุดคือ สอบถามจากเพื่อนร่วมงานหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 2 คน และปัญหาในการรับข่าวสารที่พบส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลล่าช้า จำนวน 76 คน รองลงมาคือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม จำนวน 64 คน และน้อยที่สุดคือ ข่าวสารที่ได้รับไม่ครบถ้วน จำนวน 23 คน

3. ผลการศึกษาด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย จำนวน 119 คน รองลงมาคือ จดหมายเวียน จำนวน 62 คน และน้อยที่สุดคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน ส่วนรูปแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ข้อมูลครบถ้วน จำนวน 80 คน รองลงมาคือ ภาพประกอบสวยงาม จำนวน 76 คน และน้อยที่สุดคือ สีสดดึงดูดสายตา จำนวน 56 คน การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ สื่อผสม จำนวน 76 คน รองลงมาคือ ข้อความกับภาพประกอบ จำนวน 67 คน และน้อยที่สุดคือ ข้อความอย่างเดียว จำนวน 5 คน

3. ผลการศึกษาด้านความต้องการ

นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.15 อยู่ในระดับความต้องการมาก รองลงมาคือ Facebook Fanpage คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.86 และ HCU News คิดค่าเฉลี่ยได้ 3.82 อยู่ในระดับความต้องการมาก โดยระดับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 นักศึกษาและบุคลากรต้องการรับข่าวสารด้านความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงานมากที่สุด คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.02 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน/คณะวิชา คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.01 โดยระดับความต้องการข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วนความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงาน ลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) มีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 133 คน และเพศชายจำนวน 67 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในสังกัดกอง/ศูนย์/สำนัก มากที่สุด มีระยะเวลาศึกษา/ปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับข่าวสาร

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทุกสื่อที่มี ได้แก่ HCU News บอร์ดประชาสัมพันธ์ วารสารร่มโพธิ์ทอง เว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) จอ LED จดหมายเวียน Huachiew Fanpage Facebook พินอาร์ เอช ซี ยู Facebook ของแต่ละคณะวิชา Facebook ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก Line กลุ่มของคณะวิชา Line กลุ่มของกอง/ศูนย์/สำนัก แจ้งผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ของแต่ละคณะวิชา เว็บไซต์ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก และสื่ออื่น ๆ โดยมีการรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) มากที่สุด เนื่องจากอาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน โดยไม่ต้องรับข่าวสารจากสื่ออื่นเพิ่มเติม สอดคล้องกับ พรทิพย์ วโรกิจโกศาทร (2539, น. 292) ที่กล่าวว่า ตามธรรมชาติของมนุษย์นั้น มนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ อะไรที่ได้มามาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากมักเลือกสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (อ้างถึงในมาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546, น. 21-22) กล่าวถึงแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้รับสารโดยทั่วไปปกติแล้วจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “ความเหงา” และเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ลำพังคนเดียว เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวลและหวาดกลัว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่นักศึกษาและบุคลากรรับข่าวสารจากเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) คือ HCU News เนื่องจากเป็นสื่อที่ออกเป็นประจำทุกเดือน และส่งทางอีเมลของบุคลากร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย พร้อมเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตามด้วย Huachiew Fanpage และ Facebook ของแต่ละคณะวิชา เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่มีบัญชี Facebook อยู่แล้ว โดยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แบบทันเหตุการณ์ ลำดับต่อมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และ Facebook พีโออาร์ เอช ซี ยู ซึ่งบอร์ดประชาสัมพันธ์จะติดอยู่ตามอาคารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เช่น อาคารเรียน อาคารอำนวยการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักศึกษาและบุคลากร จะต้องเดินผ่านและพลุกพล่าน ส่วน Facebook พีโออาร์ เอช ซี ยู ทำขึ้นเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่บุคลากรเพื่อให้ได้ข่าวสารที่รวดเร็ว ลำดับต่อมาคือ จดหมายเวียน ซึ่งจะเป็นเอกสารแนบทางอีเมลของบุคลากร คล้ายกับ HCU News แต่จะเป็นในลักษณะที่เมื่อมีข่าวสารหรือกิจกรรม จะเวียนแจ้งทันที มีรูปแบบเป็นข้อความเพียงอย่างเดียว สื่อในลำดับต่อมาคือ Line กลุ่มของแต่ละคณะวิชา สื่อช่องทางนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม และสามารถส่งข่าวสารให้รับรู้ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้ได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ต่อมาคือ วารสารร่มโพธิ์ทอง และเว็บไซต์ของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก ซึ่งสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้ ก็อยู่บนเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) ซึ่งจะมีแถบเมนูให้เลือกเข้าถึงขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลานั้นว่านักศึกษาและบุคลากรต้องการรับข่าวสารประเภทใด Line กลุ่มของแต่ละกอง/ศูนย์/สำนัก จะคล้ายกับ Line กลุ่มของแต่ละคณะวิชา คือเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ลำดับต่อมาคือ จอ LED ตั้งอยู่บริเวณประตูกองทางเข้าประตูที่ 2 ซึ่งถ้านักศึกษาและบุคลากรไม่ผ่านมาที่จุดนี้ก็จะไม่ได้รับข่าวสาร โดยใช้ Banner ข้อความ และภาพ มีการตั้งระยะเวลาการสลับ Banner อยู่ที่ประมาณ 10 วินาที/Banner 1 แบบ จึงทำให้นักศึกษาและบุคลากรเข้าถึงสื่อนี้ได้ไม่มากเท่าที่ควร ลำดับสุดท้ายที่นักศึกษาและบุคลากรเลือกรับข่าวสารคือ ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นการสื่อสารเฉพาะตัวบุคคล 1ต่อ1 เท่านั้น การเข้าถึงข่าวสารจึงน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ นักศึกษาและบุคลากรจึงเลือกรับข่าวสารที่สามารถเข้าถึงง่ายที่สุด สอดคล้องกับ พีระ จิรโสภณ (2529, น. 636) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด
3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักลืมว่าในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า

นักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์เท่านั้น เนื่องจากข่าวสารต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นแล้วเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้นักศึกษาและบุคลากรเลือกรับข่าวสารน้อยกว่าที่ควรจะเป็น อาจเป็นเพราะข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นไม่น่าสนใจ ไม่ตรงกับความต้องการ หรือเป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้ น้อยที่สุดคือเลือกรับข่าวสารมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาและบุคลากรเลือกรับข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับที่น้อยมาก ดังที่ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, น. 110 – 112) ที่ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการของผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่งแมคควอล (Mcquail) และคณะได้สร้างไว้ โดยกล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อให้ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจเพื่อให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง และเพื่อสร้างความรู้สึกมั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อ และช่วงเวลาในการรับข่าวสารมากที่สุดของนักศึกษาและบุคลากรจะอยู่ในช่วง 12.01 – 16.30 น. เนื่องจากช่วงเช้าเป็นการเริ่มต้นของการเรียนและการทำงานทำให้ไม่สามารถรับข่าวสารในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ส่วนเหตุผลที่นักศึกษาและบุคลากรเลือกรับข่าวสารเพราะเพื่อต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยว่ามีกิจกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง โดยเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจ เนื่องจากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย รวมถึงความต้องการข่าวสารของแต่ละคนแตกต่างกัน และหากมีข้อสงสัยนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่จะเลือกสอบถามหน่วยงานที่ตนเองสังกัดก่อนเป็นลำดับแรก เนื่องจากอาจจะมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองมากกว่าสอบถามจากที่อื่น ปัญหาส่วนใหญ่ในการรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรประเด็นแรกคือ ได้รับข่าวสารล่าช้า อาจเป็นเพราะโครงการต่าง ๆ มีการดำเนินงานต่างกัน หรืออาจลืมไปว่ากิจกรรมนั้น ๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาและบุคลากรได้ทราบก่อนล่วงหน้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายใน

ชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาและบุคลากรอาจต้องการทราบว่ามหาวิทยาลัยมีกิจกรรมใด เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดนี้ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบแบนเนอร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หรืออาจจะเป็นป้ายไว้นิคมประชาสัมพันธ์กิจกรรม ส่วนในเรื่องของการออกแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ได้ข้อมูลครบถ้วน โดยไม่ต้องไปหาข้อมูลจากสื่ออื่นเพิ่มเติม ส่วนเรื่องภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร และสีสันทัน เป็นส่วนที่สนใจรองลงมา ทำให้เห็นว่านักศึกษาและบุคลากรสนใจในเนื้อหาของข่าวสารมากกว่าสนใจในเรื่องของการออกแบบ โดยส่วนใหญ่อยากให้เป็นในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) โดยการใช้สื่อที่หลากหลายมาผสมกัน เช่น การใช้คลิปวิดีโอ ผสมกับข้อความหรือภาพ เพื่อให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจมากกว่าที่จะเป็นวิดีโอหรือภาพ เพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการ

นักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่มีความต้องการสื่อเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีข่าวสารของทั้งนักศึกษาและบุคลากรอย่างครบถ้วน และสื่ออื่น ๆ เช่น Facebook Fanpage, HCU News หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ ก็มีความต้องการอยู่ในระดับมาก เพราะต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ แต่การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอาจยังไม่เพียงพอ หรือเลือกประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น อาจเป็นเพราะนักศึกษาและบุคลากร มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 38) ที่กล่าวว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการนี้ทำให้คาดคะเนได้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิลเบอร์ แชมรน์ (1972, pp. 121 – 122) ที่ชี้ให้เห็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร อันได้แก่ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน และผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน ส่วนข่าวสารที่นักศึกษาและบุคลากรต้องการมากที่สุดคือ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อต้องการทราบความเป็นไป หรือข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ประเด็นต่อมาคือการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและคณะวิชา การรับสมัครนักศึกษาใหม่ และการจัดอบรม/สัมมนา ความต้องการข่าวสารมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เพราะความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 302) กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า แนวคิดนี้เชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก

(exogenous factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ หรือไม่แน่ใจ (uncertainly) ของปัจเจกบุคคล อาจกล่าวได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารก็เพื่อสนองความต้องการ โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อ นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร หรือกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อไม่หลากหลายเพียงพอ อาจใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ทำให้การรับข่าวสารไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ นักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่ยังมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงาน ลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) อาจทำในรูปแบบเป็นตารางปฏิทินกิจกรรมลงในเว็บไซต์ หรือ HCU News เพื่อให้ทราบว่าในเดือนนั้น ๆ มีกิจกรรมใดจะเกิดขึ้นบ้าง หรือมีความต้องการอยากเข้าร่วมกิจกรรมจะได้มีการวางแผนและเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วม และยังมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าแต่ละกิจกรรมของคณะ/หน่วยงานจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป บางกิจกรรมต้องการให้นักศึกษาเข้าร่วมหรือต้องการเพียงให้นักศึกษาทราบ บางกิจกรรมต้องการให้บุคลากรเข้าร่วมหรือต้องการเพียงให้บุคลากรทราบ หรือบางกิจกรรมต้องการให้ทั้งนักศึกษาและบุคลากรเข้าร่วมและทราบข่าวสาร จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ทำให้ทราบถึง การรับข่าวสาร รูปแบบประชาสัมพันธ์ และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดสามารถนำมาพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไม่ว่าจะเป็นช่องทางการรับข่าวสาร รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความต้องการอยู่ในระดับมาก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. แผนกประชาสัมพันธ์ ควรปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ควรให้ความสำคัญกับสื่อที่นักศึกษาและบุคลากรเลือกรับข่าวสารมากที่สุดคือ เว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากร ข้อมูลในเว็บไซต์ต้องมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์ และต้องมีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และง่ายต่อการเข้าถึงข่าวสาร หากเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วนควรจะอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาและบุคลากรรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Line ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะสื่อช่องทางนี้มีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว รวมถึงนักศึกษาและบุคลากรมีการรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากพอสมควร ควรใช้สื่อในรูปแบบที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ตามความเหมาะสมของสื่อแต่ละชนิด ควรปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น HCU News, วารสารร่มโพธิ์ทอง ด้วยการเพิ่มตารางการจัดกิจกรรมรายเดือน(ปฏิทินข่าว) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร และสอดแทรกเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ

2. แผนกประชาสัมพันธ์ ควรปรับปรุงข่าวสารให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เพราะข่าวสารที่ล่าช้าคือปัญหาของนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่ ทำให้ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปมีประสิทธิภาพน้อย เนื่องจากขาดความรวดเร็วของข่าวสาร ควรปรับปรุงข่าวสารให้น่าสนใจอยู่เสมอ โดยการใช้ข้อความที่สั้น กระชับ แต่ได้ใจความ มาจัดทำแบนเนอร์ หรือโปสเตอร์ ไม่ควรใช้ข้อความที่ยาวเกินไป ต้องใช้เวลาอ่านมาก ทำให้ข่าวสารไม่น่าสนใจ และควรให้มีการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะจัดกิจกรรมอย่างน้อย 15 – 20 วัน เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรได้ทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง

3. แผนกประชาสัมพันธ์ ควรเป็นสื่อกลางและศูนย์รวมในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย สามารถสอบถามข้อมูลการจัดกิจกรรมของคณะและหน่วยงานได้ที่แผนกประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษาและบุคลากรที่ต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาและบุคลากร ด้วยการหาความสัมพันธ์ เพื่อนำผลมาปรับปรุงข่าวสารให้มีความเหมาะสมทั้งนักศึกษาและบุคลากร หรือหากแตกต่างกัน จะต้องปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในอย่างไรให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และให้นักศึกษารวมถึงบุคลากรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *องค์การกับมนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์แสงศาลา จำกัด.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคณะ. (2541). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์
- นิสกร โลสุทธี. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดินันท์ อุปรมย์. (2518). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- ปิยะนาถ สรวิสูตร. (2552). *แรงจูงใจของผู้นำเยาวชนที่มีจิตอาสาในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม: กรณีศึกษา สมาเยาวชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2530). *ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรศิริ สุขสวัสดิ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์. (2546). *ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

- เมธาวี กัลวาทนนท์. (2552). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2530). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรทัย ราวานิจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม. (2550). แรงจูงใจ : รากฐานในการพัฒนาศักยภาพของบุคคล. ปทุมธานี : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2529). ทฤษฎีและปฏิบัติทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2531). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: cursaladpaw.
- สุวรรณ ท่องประดิษฐ์. (2521). การติดต่อสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูล. กรุงเทพฯ: บางกอกพิมพ์
- อรุณ รักธรรม. (2556). หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อังคณา คุ่มไทย. (2553). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท ไทรคอมม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Boulding, E. Kenneth. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan.

Dale S. Beach. (1995). *Personnel : The Management of People at Work*. (3rd ed.). New York: Macmillan.

Herzberg. F., Mausner. B & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.

James C. Davies. (1963). *Human nature in politics : The dynamics of political behavior*. Hoboken, NJ, US : John Wiley & Sons Inc.

Jefkins, Frank. (1982) *Public Relations Made Simple*. London: Heinemann.

Kotler, P., & Lee, N. (2005) *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.

Sanford, F.H. & Wrightman, L.S. (1970). *Psychology*. (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Wilber Schramm. (1973). *Channels and Audiences*. In Handbook of Communication. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณภัทร สกุลหงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 สิงหาคม 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	101 หมู่บ้านอรุณวรรณ 4 บางชัน คลองสามวา กทม.

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาโท	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

นักวิชาการประชาสัมพันธ์ กองกลาง
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ