

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ด้วยช่องทางการสื่อสารและอุปกรณ์ที่ทันสมัยส่งผลให้ข่าวสารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินชีวิตกิจการต่างๆกล่าวได้ว่าข่าวสารคือพลังอำนาจ หากธุรกิจหรือองค์กรใดมีการจัดการบริหารการสื่อสารที่ดีสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานได้ก็จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ การสื่อสารภายในองค์กร มีความสำคัญต่อการบริหารงานองค์กร เพราะองค์กรเป็นที่รวมของหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลที่จะมาปฏิบัติงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกันภายในองค์กรไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่เป็นแนวทางเดียวกัน และ เพื่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปได้อย่างดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (สุวรรณ ทงประดิษฐ์, 2521, หน้า 217)

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรก็เป็นอีกวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีการใช้สื่อต่าง ๆ หลายประเภท เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กร ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530, หน้า 480)

การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะของการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนในรูปแบบต่างๆโดยจะต้องอาศัยเครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสมการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทข้อดีข้อเสียรวมถึงเข้าใจถึงปัจจัยในการรับรู้และการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การสื่อสารในองค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างผู้บริหารต่อพนักงานในองค์กรร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการประสานงานที่

ดีเกิดความสอดคล้องและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กรและย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาและการท างานที่มีประสิทธิภาพ (เมธาวิ กัลวทานนท์, 2552, หน้า 1-2)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้จึงต้องมีการพัฒนาในหลายๆด้านรวมทั้งด้านการสื่อสารที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานขององค์กรรวมไปถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับคนในสังคมหรือคนในองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน การทำความเข้าใจกับกลุ่มคนที่องค์กรต้องการจะสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยน การสื่อสารให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลและตรงตามความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมิพัฒนามาจาก "โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์" หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาลัยครู" และได้รับพระราชทานชื่อเป็น "สถาบันราชภัฏ" จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชให้เป็นชื่อประจำสถาบันพร้อมทั้งพระราชทานพระราชลัญจกรเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยเมื่อปีพ.ศ. 2538 โดยให้สถาบันราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาวិชาการและวิชาชีพชั้นสูงทาการวิจัยให้บริการทางวิชาการแก่สังคมปรับปรุงถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู จากนั้นได้มีการพระราชทานชื่อเป็น "มหาวิทยาลัยราชภัฏ" เมื่อปี พ.ศ. 2545 และในปี พ.ศ. 2547 สถาบันราชภัฏได้เปลี่ยนชื่อเป็น "มหาวิทยาลัยราชภัฏ" อย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามิพัฒนาการอย่างย่อพอสรุปได้ดังนี้คือ

พ.ศ. 2439 เริ่มก่อตั้งเป็นโรงเรียนราชวิทยาลัย

พ.ศ. 2446 โรงเรียนฝึกหัดครูฝั่งตะวันตก

พ.ศ. 2449 โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์

พ.ศ. 2458 โรงเรียนมัธยมบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2484 โรงเรียนฝึกหัดครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2501 วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2528 สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2538 สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2547 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การพัฒนาองค์กรจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีการเติบโตขึ้นโดยในปัจจุบันสามารถอธิบายได้ตามโครงสร้างของมหาวิทยาลัยดังนี้

จากโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาจะเห็นว่าการแบ่งสาขาออกเป็นหน่วยงานต่างๆจำนวนมากในที่นี้ผู้ศึกษาขออธิบายเป็นกลุ่มหน่วยงานใหญ่ๆรวม 5 กลุ่มหน่วยงานดังนี้คือ

1. คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
3. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
5. บัณฑิตวิทยาลัย

จากประวัติความเป็นมาข้างต้นจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเมื่อมีการเติบโตก็จำเป็นที่จะต้องมีบุคลากรเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการศึกษาต่อของนิสิตนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

ถึงแม้ว่าจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงยังบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งสายสอนและสายสนับสนุนแต่เมื่อสังเกตจากการแบ่งหน่วยงานออกเป็นส่วนต่างๆทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสงสัยต่อความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาว่าเป็นอย่างไรเพราะยังไม่มีมีการสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อและผู้ศึกษาต้องการทราบว่าความคาดหวังประโยชน์ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นอย่างไรจนนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

การศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาของนักศึกษาและบุคลากรนั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในด้านต่างๆเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อตอบสนองภารกิจกลยุทธ์และบทบาทของมหาวิทยาลัยโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านวารสารรายวันรายสัปดาห์ BSRU Bulletin สถานีโทรทัศน์ IPTV (GWE) Green World Edutainment Channel สื่อวิทยุ

ผ่านคลื่นวิทยุ FM 95.75 MHz เว็บไซต์ <http://www.bsru.ac.th> ป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ทั้งในส่วนท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์ส่วนกลางวารสารและแผนที่ท่องเที่ยวอื่นๆ แต่ยังคงขาดการติดตามผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังกล่าวดังนั้นถ้าหากเราได้ศึกษาถึงผลการรับรู้ข่าวสารที่ส่งออกไปและสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม การรับรู้รวมถึงช่องทางของสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้วก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดทำให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่าจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่นี้นักศึกษาและบุคลากรในฐานะของผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุดตลอดจนศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการด้านงานประชาสัมพันธ์และใช้ประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต



สมาคมนักวิจัย
The Association of Researchers

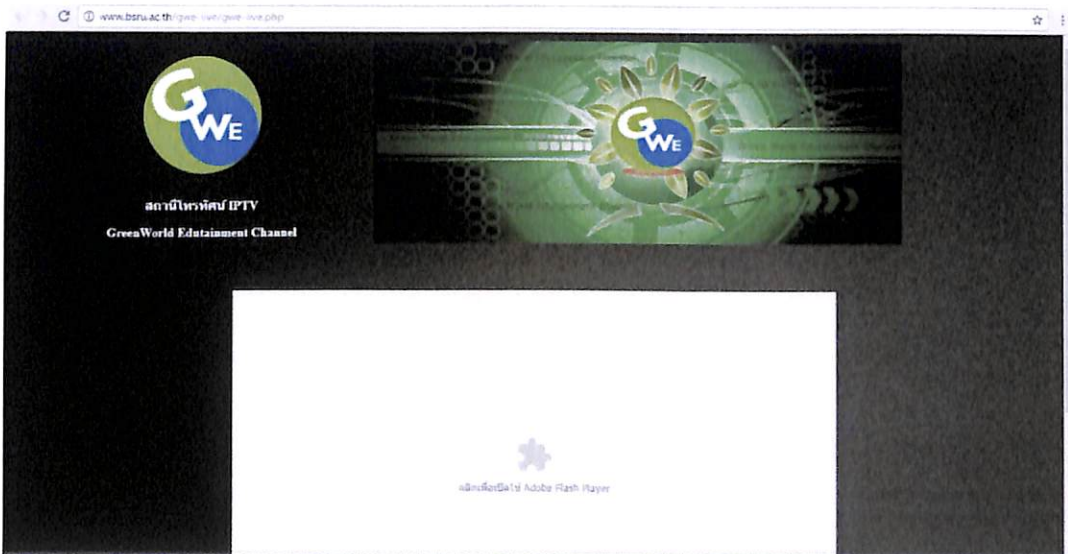
เปิดรับ

ผู้เข้าอบรมโครงการฝึกอบรมวิชาการปฏิบัติการ
"สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่"(ลูกไก่)รุ่นที่ ๘
ระหว่างวันที่ ๒๕-๒๙ เม.ย. ๕๙
ณ ห้องประชุม อาคาร ๑๑ ชั้น ๕ (อาคารบริหาร)
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ร่วมกับ สมาคมนักวิจัย
และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (กยว.)

ตั้งแต่วันที่ถึงวันที่ ๘ เม.ย. ๕๙

ดาวน์โหลดใบสมัครและอ่านรายละเอียดผ่านเว็บไซต์
<http://research.bsru.ac.th>





ภาพประกอบที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในและการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาของบุคลากร 2558 -2559 ครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้ข่าวสารด้าน การประชาสัมพันธ์ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 400 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งวัดจากความถี่ ระยะเวลาความยาวนานในการเปิดรับสื่อ เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ และประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ โดยวัดจากสื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยวัดจากความพึงพอใจหลังจากการเปิดรับในด้านรูปแบบการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความสนใจ ความรู้สึกหรือความชอบของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่มีต่อสื่อภายในบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยการมองเห็นหรือได้ยิน และมีปฏิกริการตอบรับกับสื่อเหล่านั้นๆ

บุคลากร หมายถึง ข้าราชการพนักงานราชการพนักงานมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาในปีการศึกษา 2558 - 2559

ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่เผยแพร่ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆไปสู่นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความชอบของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่กำลังปฏิบัติงานและศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2558 - 2559

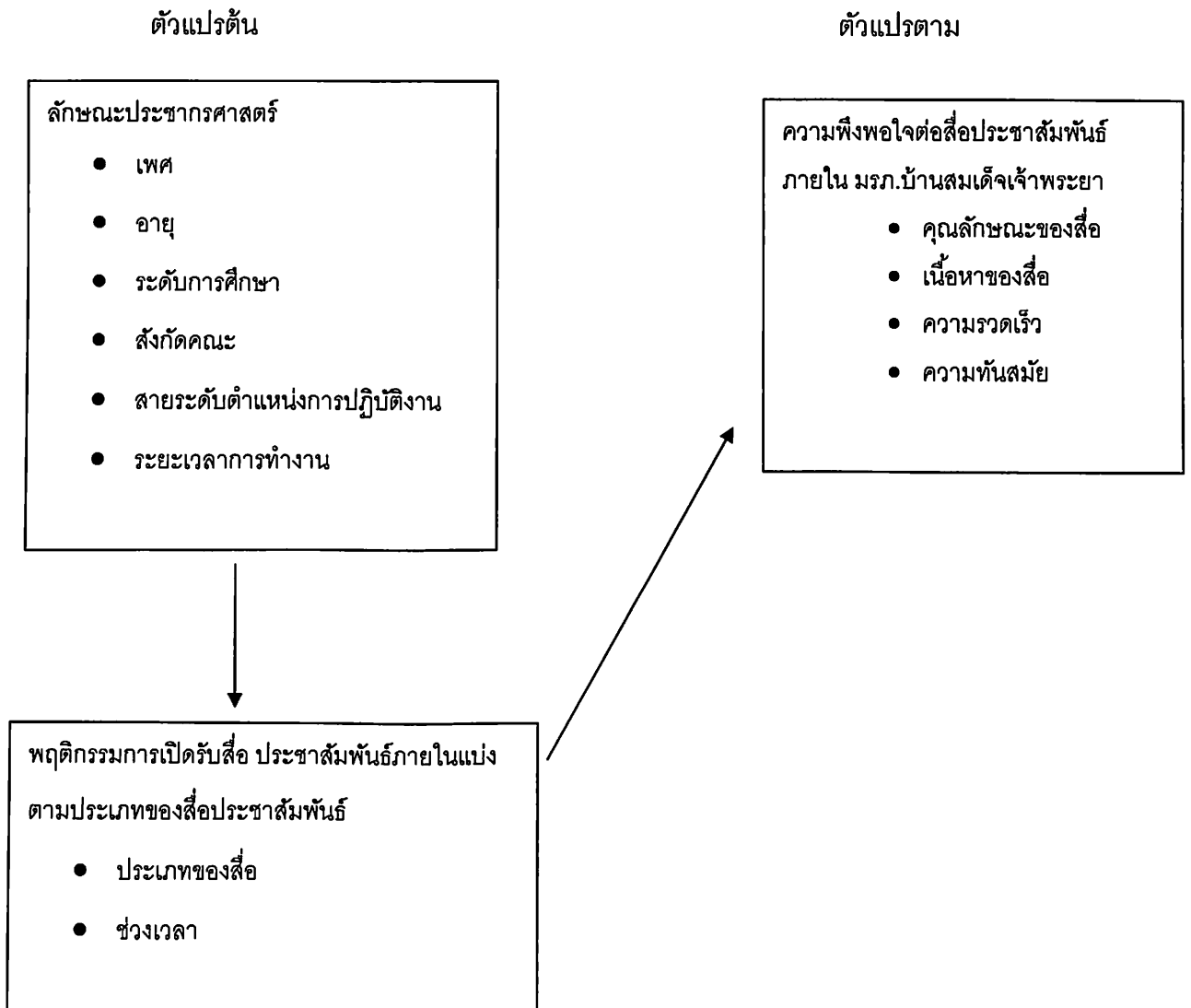
สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ป้ายไวเนิล หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการแนะนำให้คนอื่นรู้จักสินค้า ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไว้สำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก และนับได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวงการในปัจจุบันอีกด้วย

เสียงตามสาย หมายถึง ระบบเสียงตามสาย ระบบกระจายเสียงตามสายสาธารณะ (Public address System)ระบบการกระจายเสียงไปตามสาย คือการส่งสัญญาณเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงต้นทาง อาจจะเป็นไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นเสียง CD/VCD/DVD/MP3 หรือจากเครื่องรับวิทยุ หรือแหล่งอื่นๆ แล้วส่งไปที่เครื่องขยายเสียงเพื่อทำการขยายให้ได้กำลังสูงๆ เพื่อจะได้ส่งไปตามสายในระยะทางที่ไกลๆ โดย ที่ปลายทางจะมีลำโพงต่ออยู่

สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ เฉพาะกลุ่มประชากร หรือกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ และมีความสำคัญในด้าน การให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและสาระบันเทิงที่หลากหลาย เป็นสื่อสิ่งพิมพ์รายคาบออกเป็นประจำ สัปดาห์ รายเดือน หรือรายอื่น ๆ ส่วนมากเย็บเล่ม ดังที่กล่าวมาแล้วว่า นิตยสารและวารสารมีลักษณะใกล้เคียงกันมาก และมีการจัดพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก นอกจากเนื้อหาที่เน้นจุดสนใจต่างกันดังกล่าวมาแล้ว คือ เนื้อหา ของวารสารมีวัตถุประสงค์ที่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจัดเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่งก็ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในที่นี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2