

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Information Perception through Public Relations of Students' Faculty of
Mass Communication Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

ฉันทนา ปาปัดถา จารุพัฒน์ ธนบรรณ ณพัทธ์พล บุญพระรักษ์ รัชพงษ์ สุพรส พัทธนันท์ พันธุมณี
ภักดีเศรษฐ เมธาพิพัฒน์ และพีรพงศ์ อินพลับ

Chantana Papattha Jarupat Tanaban Napatphol Boonpraruk Ratchapong Suparos
Pattanun Panmanee Pakdaesed Methapiphat and Peerapong Inplub

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.67 และสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดียมีเดีย ร้อยละ 47.00 นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ และนักศึกษามีการ เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหา มีประโยชน์

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์

Abstract

The purposes of the research were to study information perception and information exposure through public relations of student's faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The data were collected by using questionnaires sampling from 300 students. Data analysis employed frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation. The results of study showed that: The most gender was female (51.67%) and department of multimedia technology (47.00%). Students had information perception was in high levels including individual, advertising media, and printed media. Students had information exposure was in high levels. Public relations media of the Faculty of Mass Communication Technology appreciated easy, conveniently, quickly to access information.

Keywords: Information Perception, Public Relations Media

บทนำ

ในยุคของการสื่อสาร มีการแข่งขันกันด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ซึ่งเป็นการมุ่งหวังเพื่อสร้างสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในหน่วยงานระหว่าง บุคลากรกับหน่วยงานจึงต้องมีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น จุลสาร วารสาร จดหมายข่าว บทความต่างๆ ที่แสดงถึง ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้รับรู้ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ผู้อ่านสนใจติดตามในประเด็นต่างๆ เพราะแนวโน้มของสื่อและเทคโนโลยี (Trends in Media and Technology) มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้รูปแบบของสื่อ (ภุขมณต์ วัฒนารงค์, 2539) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสาร ภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งข้าราชการ โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ต่อ ประชากรหรือบุคลากร ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะเผยแพร่กิจกรรมการเคลื่อนไหว ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จึงควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ โดยทั่วไปแล้วงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเป็นงาน ที่มีขอบเขตกว้างขวางในทางปฏิบัติ การดำเนินงานจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อ สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542) ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการ ดำเนินงานให้ไปในทางเดียวกัน ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ได้ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ได้มีประสิทธิภาพต่อประชาชนหรือบุคลากรในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อที่จะเปิดเผยแพร่ กิจกรรมความเคลื่อนไหวการบริหารจัดการได้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุดคือ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเราสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโลกได้พร้อมๆ กันเนื่องจาก เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บางครั้งเรียกได้ว่าเป็นข่าวสารไร้พรมแดน สามารถทำให้เกิดการรับรู้การแลกเปลี่ยน (สุพิน ปัญญาภัก, 2540) และสิ่งสำคัญขณะนี้ได้มีการใช้พระราชบัญญัติข้อมูล ข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 คือการให้สิทธิแก่ประชาชนได้มีโอกาสอย่างกว้างขวางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินการต่างๆ ของรัฐทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการตรวจสอบถึงความโปร่งใส ดังนั้น การทำให้สิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็น เครื่องมือสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ข่าวสารสาธารณะ หน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ (พระราชบัญญัติข้อมูล ข่าวสารของราชการ, 2540)

ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารได้ตรงตามประเด็นรวดเร็วด้วยระบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็ย่อมได้เปรียบเสมอและ เกิดความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอการดำเนินการตลอด จนการให้บริการ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2542) ซึ่งคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สื่อและผลิตสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ บล็อกเกอร์ แผ่นพับ วิดีโอ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ได้มีการกระจายข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง มีการอัปเดตล่าช้า จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ที่ได้รับข้อมูลล่าช้าและไม่ทั่วถึงไปด้วย เช่น การติดต่อกับงานเกี่ยวกับกิจการนักศึกษา รูปแบบ ของข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้น จากความเป็นมาดังกล่าวได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อตรวจสอบความสนใจของนักศึกษา ต่อ สื่อที่นักศึกษาสนใจและง่ายต่อการรับข้อมูลจากทางคณะและมหาวิทยาลัย และนำไปเป็นข้อมูลไปใช้เพื่อการพัฒนา งาน ประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบความเรียง

ประชากรได้แก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 771 คน โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, Taro) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ซึ่งประชากร 800 คน จะได้ขนาดตัวอย่าง 261 คน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุดและสะดวกต่อการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 300 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบแบ่งชั้น และการสุ่มแบบง่ายด้วยการเลือกจากรหัสนักศึกษาที่เป็นเลขคี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.21 – 5.00	การตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.00	การตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชา และชั้นปีที่ศึกษา ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	300	100.00
เพศหญิง	155	51.67
สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย	141	47.00

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 51.67 และเป็นนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย ร้อยละ 47.00

2. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลปากต่อปาก	4.28	0.74	มากที่สุด
- ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทพุดชี้แจงเป็นทางการ	3.93	0.80	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโฆษณา การโปรโมทมหาวิทยาลัย	3.92	0.93	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์	3.90	0.96	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อประเภท Billboard	3.86	0.97	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว	3.80	0.96	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์	3.77	0.94	มาก
- ได้รับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ติดรถตู้	3.75	0.99	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือสัมภาษณ์	3.72	1.01	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	3.70	1.03	มาก
- ได้รับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ที่ป้ายรถเมล์	3.74	0.96	มาก
- ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ	3.65	1.00	มาก
ภาพรวม	3.84	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลปากต่อปาก มากที่สุด 2) ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทพุดชี้แจงเป็นทางการ และ 3) ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโฆษณา โปรโมทมหาวิทยาลัย ส่วนที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ

3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา	3.87	0.84	มาก
- ข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของคณะมีความรวดเร็ว	3.84	0.83	มาก
- เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.83	0.90	มาก
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง	3.83	0.88	มาก
- ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์กับนักศึกษา	3.83	0.88	มาก
ภาพรวม	3.84	0.86	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1) สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา 2) ข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของคณะมีความรวดเร็ว 3) เนื้อหาข่าวสารในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ 4) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลากหลายช่องทาง และ 5) ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์กับนักศึกษา ตามลำดับ

อภิปรายผล

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัทรศรี บุญประชุม (2558) ที่พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนมมีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคล และสอดคล้องกับวีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน และนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหาไม่ซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin, (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ จะต้องดำเนินการให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยเครื่องมือช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ คือ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว และจะต้องเรียนรู้ธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด และพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ดำเนินการควบคุมไปกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารด้วย

บทสรุป

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหาไม่ซับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้การจัดการเรียนการสอนรายวิชาวิจัยสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำรายวิชาในการให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัย และขอบคุณ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนามรงค์. (2539). การออกแบบบนจอภาพคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาเทคนิคศึกษา.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2542). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2540). [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: http://www.tmd.go.th/aboutus/public_info/act2540.pdf (สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559).

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมต่อปัญหา สังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพิน ปัญญาภัก. (2540). “การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด” ใน การส่งเสริมการตลาด
หน่วยที่ 12 หน้า 503-545. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุภัทรศรี บุญประชุม. (2558). การรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนครพนม.
นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Atkin, Charles K. (1973). Anticipated communication and mass media information seeking
public opinion quarterly. New York: Free Press.

Yamane, Taro. (1973). Statistics : An Introductory Analysis. 3d ed.
New York: Harper and Row Publication.



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รับสมัคร

ป.โท
ป.เอก

บริหารธุรกิจ	รัฐประศาสนศาสตร์
MBA	MPA
DBA	DPA

สาขา - ห้วยหิน



เพิ่มเติม: 092-442-8000 <https://rcim.rmutr.ac.th/>