

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

PERCEPTION OF INFORMATION PUBLIC MEDIA RELATIONS AMONG EMPLOYEES OF SMALL
AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK OF THAILAND

ปัญญา สมอาษา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Panya Somarsa

E-mail : somarsapanya@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานและลูกจ้าง ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) จำนวน 347 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานและลูกจ้างที่มีเพศ และตำแหน่งงาน ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่างกัน และพนักงานและลูกจ้างที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่ต่างกัน

แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อสมัยใหม่

คำสำคัญ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ; สื่อประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

This independent study is intended to: (1) Study Employee's Information Awareness through Public Relation of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. (2) Study Employee's Information Awareness through Public Relation of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand classified by demographic factors. And (3) Study the source of public relation materials that affect the information perception of employees through Public Relation of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand.

The sample group used in this study is the employee of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand – total in 347 people in Bangkok using the questionnaire as the tool in collecting data. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, and standard deviation. Test hypotheses with t-test statistics, One-way Variance Statistics (One-way ANOVA). If a difference is found, it will be compared individually using the LSD method and use Multiple Regression Analysis statistic.

Hypothetical test results showed that: Employees of different sex and job position, resulting in different perceptions of information through Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. But employees of different age and education level resulting in not different perception of information through Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand.

Source of public relation factors affect information perception of employees through public relation of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, which is included of personal media, print media, and modern media.

Keyword : Perception of information ; Public media relations

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทุกหน่วยงานล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และได้พยายามหาเทคนิควิธีต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสารความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาล และหน่วยงานราชการต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควร

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะผู้รับสารในยุคนี้จะบริโภคข่าวสารจำนวนมาก และจะให้ความสนใจ ติดตาม รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดอยู่ในสถานที่ใด ประเทศไหน ผู้รับสารก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้พร้อมๆ กัน โดยผ่านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานด้านค่านิยม ทศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีและมีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของบุคคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคคลากรเห็นพ้องต้องใจด้วย และให้บุคคลากรได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างคือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ทั้งหมดรวม จำนวน 2,628 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน
2. ด้านเนื้อหาคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยมุ่งหมายวิจัยแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อสมัยใหม่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน และแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อทราบแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงพนักงานและลูกจ้าง ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
3. เป็นแนวทางในการเลือกใช้ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับพนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านสื่อบุคคล

สาริณี ช้างเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Administrator (2555) ได้กล่าวว่า สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคล จะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์
- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วจึงอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง

ด้านสื่อมวลชน

Administrator (2555) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังมี
 - ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
 - ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อวกาศดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมี ความคมชัดของภาพมาก
 - วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

รุจิรา จิตต์ตั้งตรง (2558) ได้กล่าวว่าสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เข้ามาสัมภาษณ์ประชาชนชาวบ้านเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทำให้ประชาชนชาวบ้านได้ออกสื่อไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งสื่อมวลชนนับว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงเกษตรกรได้กลุ่มใหญ่ๆ การใช้สื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์หนึ่งในแง่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไปสู่เกษตรกรได้รวดเร็วและยังเป็นการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านชาวปลาไหลด้วย เกษตรกรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มาพูดคุย หรือนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

สาริณี ช้างเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง เป็นสิ่งพิมพ์ที่วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย จดหมายส่งตรงถึงบ้านหรือถึงหน่วยงาน (Direct mail) ป้ายผ้า ไวนิล โปสเตอร์ และ แผ่นพับ

รุจิรา จิตต์ตั้งตรง (2558) ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างที่จะเข้าถึงชาวบ้านได้โดยตรงและโดยง่ายและเป็นสื่อที่คงทนถาวร สามารถเก็บรักษาไว้นานอย่างพวกเอกสารต่างๆ สื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนชาวบ้านใช้เป็นช่องทางการสื่อสารนั้น ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์ รูปภาพ แพลงสาธิต

จรัสโฉม ศิริรัตน์ (2558) ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เช่น การจัดทำนิตยสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นต้น

ด้านสื่อสมัยใหม่

สาริณี ช้างเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า สื่อสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยบูรพา เว็บไซต์วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ SMS ส่งข้อความประชาสัมพันธ์ การรับสมัครเรียน และข้อความประชาสัมพันธ์ทาง ตู้เอทีเอ็ม (กรุงเทพฯ)

ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล (2554) ได้กล่าวว่า สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลที่ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยส่งผลต่อความสามารถในการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว และออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวเลข ข้อความ รูปภาพ เสียง เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า สื่อแห่งอนาคต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคล ตลอดจนเป็นสิ่งที่มีผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ ได้แก่ บล็อก (Bloging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพร ตันทะสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 540 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 2) นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย 3) นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด ด้านบริการสื่อสตัททัศน์ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำ การใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล 4) การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ นักศึกษาที่เรียนกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากกว่านักศึกษาที่เรียนกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

จันจิรา ปรีอำ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และความรู้ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรีจำนวน 37,147 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชน จำนวน 380 คนกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสุ่มของ Krejcie and Morgan (1970) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค์สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารของเทศบาลนครนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลางโดยประชาชนมีความรู้ความเข้าใจสูงสุดในเรื่อง โครงการส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีไทย และประชาชนมีความเข้าใจต่ำสุดในเรื่อง กำหนดระยะเวลาในการยื่นแบบชำระภาษี 2) ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลจากป้ายไฟวิ่งมากที่สุด โดยมีวารสารเป็นสื่อที่ทำให้ประชาชนมีความเข้าใจข้อมูลข่าวสารของเทศบาลมากที่สุด โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารน่าสนใจที่สุด วิทยุเป็นสื่อที่มีการใช้ภาษายากที่สุด และประชาชนเห็นว่าวารสารเป็นสื่อที่มีปริมาณรายละเอียดและเป็นสื่อที่มีประโยชน์มากที่สุด 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความรู้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเทศบาลนครนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ทั้งหมดรวม จำนวน 2,628 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ประเภทข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยด้านสื่อ บุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อสมัยใหม่ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็นกำหนดให้ $4.21 - 5.00 =$ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ ระดับความคิดเห็นมาก, $2.61 - 3.40 =$ ระดับความคิดเห็นปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับความคิดเห็นน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสื่อสมัยใหม่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อสิ่งพิมพ์

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 พนักงานและลูกจ้างที่มีเพศ และตำแหน่งงานต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่างกัน

2.2 พนักงานและลูกจ้างที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อสมัยใหม่ มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการกระจายข่าวสาร พร้อมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้พนักงานและลูกจ้างได้รับรู้รับทราบเกี่ยวกับแวดวงข่าวสารภายในภายนอกของธนาคารฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สาริณี ช่างเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองชลบุรี สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในด้านรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร การจัดสรรทุนเพื่อการศึกษา คุณวุฒิของอาจารย์ในแต่ละหลักสูตร คุณสมบัติของผู้สมัคร การติดต่อสอบถาม และ ผลงานของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สำราญ จุช่วย (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ : กรณีศึกษานักศึกษาเข้าใหม่ 2555 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุหลาบ แก้วมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬา หมายถึง ความเข้าใจ ในข้อมูลสาระสนเทศทางกีฬาที่สื่อต่างๆ ได้นำเสนอเกี่ยวกับการแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขัน การเตรียมตัวของนักกีฬาหรือทีมนักกีฬา กำหนดการแข่งขัน การเคลื่อนไหวกิจกรรมของนักกีฬา การฝึกซ้อมของนักกีฬา ที่ได้รายงานให้แก่ผู้รับสาร เพื่อที่จะให้ผู้รับสารได้เข้าใจในข่าวสารที่สื่อออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ เมธิยา ญาณจินตตาม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้ทราบถึงเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเลือกตั้งโดยเน้นที่การสื่อความหมายเป็นหลัก มิได้เน้นที่รูปร่างหรือรูปแบบของความเป็นข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ

สิ่งที่เป็นข้อมูลข่าวสารได้นั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปร่างหรือรูปแบบของกระดาษที่มีข้อความหรือแฟ้มเอกสาร แต่หมายความรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะปรากฏให้เห็นเป็นข้อความ ตัวเลข สัญลักษณ์ เสียง และสิ่งอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจและรู้ความหมายได้

2. ผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวม ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชุติกร บำรุงผล (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าเพศเป็นบุคลิกภาพในระดับปัจเจกชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยในปัจจุบันทุกคนมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับทางเลือกรับตามความต้องการและความสนใจตามความเชื่อ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรหมอาสา กัญเวศรชฎ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ว่า ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน, ภูมิหลังผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน

2.2 พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อายุ การศึกษาอาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน และผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละช่วงอายุที่ต่างกันมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความสนใจที่จะจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สยมพล ศรพรหม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ทีวีบนสมาร์โฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

2.3 พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรพล เขาวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ด้านประเภทเนื้อหาที่ได้รับ ด้านสื่อที่ต้องการรับข้อมูลในอนาคต การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สยมพล ศรพรหม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมออนไลน์ทีวีบนสมาร์โฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4 พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่มีตำแหน่งงาน ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวม ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพันธ์ เนียวกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับและการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) การเปลี่ยนแปลงองค์กรไทยน้ำทิพย์สุวิสัยทัศน์ 2020 ได้กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) ในสื่อแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างพนักงานพนักงานไทยน้ำทิพย์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทางบวกกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรไทยน้ำทิพย์สุวิสัยทัศน์ 2020 กล่าวคือ การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) มากขึ้น ยิ่งเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรไทยน้ำทิพย์สุวิสัยทัศน์ 2020 โดยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในการทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของคนได้ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งมาจาก 1. การ

ประเมินแหล่งข้อมูล หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคติในที่นี้ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) ประเภทต่างๆ หลากหลายสื่อรวมกัน 2. ข่าวสาร หรือข้อมูล (Message) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเนื้อหา และภาพที่นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ให้รายละเอียดที่ชัดเจนเพียงใดรูปแบบ สีสันท และการจัดวางองค์ประกอบ มีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และน่าติดตามเพียงใด องค์ประกอบในสื่อง่ายต่อการเข้าใจสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และง่ายต่อการจดจำเพียงใด เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้รับข้อมูล หรือผู้รับสาร (Audience) ซึ่งเป็นผู้ต้องการต้องการเปลี่ยนเจตคติหรือสื่อสารการเปลี่ยนแปลงนั้น ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อายุงานหน่วยงานสังกัด ระดับตำแหน่งงาน หรือประสบการณ์เดิมและสิ่งแวดล้อมก็มีผลต่อการเปิดรับและประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) ได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมที่องค์กรต้องการให้พนักงานทุกคนในองค์กรพึงมี เพื่อนำไปสู่พื้นฐานที่สำคัญของการนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่วางไว้ และประสบความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้ ระดับตำแหน่งงาน ซึ่งทุกคนจะต้องเปลี่ยนแปลงไปพร้อมองค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในสังกัดหน่วยงาน อายุงาน และระดับตำแหน่งงานใดก็ตาม กล่าวคือไม่มีปัจจัยของความผูกพันกับองค์กรจากการมีอายุงานที่มาก ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานในสังกัดหน่วยงานที่ตนอยู่ หรือภาวะความรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่วิสัยทัศน์ 2020 จากระดับตำแหน่งงานของตน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวรรณ วิงศาโย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ของพนักงานจ้างเทศบาลนครนครปฐม ได้กล่าวว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายขององค์กรนั้น องค์กรต้องดำเนินการทำให้พนักงานรับรู้ได้ว่าองค์กรมองเห็นคุณค่า การเสียสละ ในการทำงาน พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือและสนับสนุนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ให้ดีขึ้น เช่น การให้ความช่วยเหลือหรือการจัดหาอุปกรณ์ในการทำงาน เพื่อให้ทำงานได้อย่างสำเร็จ การจัดบรรยากาศ องค์กรที่เอื้อต่อการทำงาน การให้โอกาสความก้าวหน้าในงาน และโอกาสพัฒนาตัวเอง เป็นต้น โดยผ่าน นโยบาย กฎระเบียบต่างๆ ขององค์กรและมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบโดยทั่วถึง

3. ผลการวิจัยแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

3.1 ด้านสื่อบุคคลมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้างผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส มีความกระชับในการสื่อสารและส่งสารไปยังผู้รับสารได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Administrator (2555) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สรวินธุ์ ทานอก (2555) ได้ศึกษาเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสาร เป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที

3.2 ด้านสื่อมวลชนมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้างผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัสโฉม ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร : กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวว่า มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้น เพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสาร เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิรา จิตต์ตั้งตรง (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสาร

อย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” กล่าวว่า สื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เข้ามาสัมภาษณ์ ประชาชนชาวบ้านเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทำให้ประชาชนชาวบ้านได้ออกสื่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ ซึ่งสื่อมวลชนนับว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงเกษตรกรได้กลุ่มใหญ่ๆ การใช้สื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์หนึ่งในแง่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไปสู่เกษตรกรได้รวดเร็ว และยังเป็นการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านชาวปลาไหลด้วย เกษตรกรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มาพูดคุย หรือนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ

3.3 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้างผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มพนักงานและลูกจ้างโดยตรง ด้วยวัตถุประสงค์ ในการผลิตในรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าววารสารเอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัสโสม ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร : กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวว่า สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เช่น การจัดทำนิตยสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิรา จิตต์ตั้งตรง (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์” กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างที่จะเข้าถึงชาวบ้านได้โดยตรงและโดยง่ายและเป็นสื่อที่คงทนถาวร สามารถเก็บรักษาไว้นานอย่างพวกเอกสารต่างๆ สื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนชาวบ้านใช้เป็นช่องทางการสื่อสารนั้น ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ วิดิทัศน์ รูปภาพ แปลงสาธิต

3.4 ด้านสื่อสมัยใหม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้างผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานและลูกจ้างของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสื่อสมัยใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานลูกจ้าง หรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่พนักงานและลูกจ้างสามารถรับรู้ได้สะดวกไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สื่อที่มีความเป็นดิจิทัลที่ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว และออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวเลข ข้อความ รูปภาพ เสียง เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยที่ช่วยที่สุด ช่องทางที่ช่วยที่ช่วยที่สุดความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์มากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานและลูกจ้างที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่ต่างกัน ดังนั้นธนาคารฯ อาจจะไม่ต้องเน้นประเด็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา เนื่องจากพนักงานและลูกจ้างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนพนักงานและลูกจ้างที่มีเพศ และตำแหน่งงาน ต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต่างกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญในช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ทุกด้านสื่อ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานและลูกจ้างได้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน สามารถคล้อยตามคำสั่ง และนโยบายของธนาคารฯ อย่างถี่ถ้วน

แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อสมัยใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสื่อบุคคล จากการวิจัยพบว่า ด้านสื่อบุคคลมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนั้น บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอออกมาให้มีความชัดเจน น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ด้านสื่อมวลชน จากการวิจัยพบว่า ด้านสื่อมวลชนมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนั้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ต้องมีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ สามารถอธิบายและให้รายละเอียดแก่พนักงานและลูกจ้างได้เป็นอย่างดี เพื่อความสะดวกแก่บุคลากรในหน่วยงานและผู้ที่มาติดต่อสอบถาม ควรมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำสื่อประชาสัมพันธ์มาฝึกอบรมเทคนิควิธีการในการประชาสัมพันธ์

3. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จากการวิจัยพบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานแต่ละฝ่ายของธนาคารฯ ควรจะผลิตสื่อออกมาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มจำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการตอกย้ำให้พนักงานและลูกจ้างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มากยิ่งขึ้น

4. ด้านสื่อสมัยใหม่ จากการวิจัยพบว่า ด้านสื่อสมัยใหม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้าง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนั้น ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่จะนำเสนอแก่บุคลากร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกจ้าง จะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ ข่าว รูปภาพ รูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวดเร็วต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีความถูกต้อง และไม่เป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานและลูกจ้างผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ อาทิ สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่พนักงานและลูกจ้างสามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เหล่านั้นได้ เพื่อให้พนักงานและลูกจ้างได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อธนาคารฯ ในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปประเมินใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลภายนอก เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มบุคคลที่มาติดต่อในสถานที่หน่วยงาน รวมไปถึงหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธนาคารฯ ว่าส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำ หรือรับรู้ รับทราบจากแหล่งสื่อประเภทใดมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแหล่งที่มาของสื่อประชาสัมพันธ์ในประเภทอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับและทัศนคติของพนักงานและลูกจ้าง ที่มีต่อการรับข้อมูลข่าวสารผ่านประเภทสื่อด้านนั้นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บทความวารสาร

พัชรพล เขาวพงษ์. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร สายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส, นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธิยา ญาณจินดา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต, วารสารนักบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยานิพนธ์

กุลหาลาบ แก้วมณี. (2558). การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุลีกร บำรุงผล. (2556). ความรู้และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี, (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา : ชลบุรี.

- ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล. (2554). เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิติศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์, การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วีวรรธณี วงศาโย. (2558). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพนักงานจ้างเทศบาลนครนครปฐม, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพันธ์ เนียวกุล. (2558). การเปิดรับและการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) การเปลี่ยนแปลงองค์กรไทยน้ำทิพย์สุวิสัยทัศน์ 2020, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยมพล ศรพรหม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับชมออนไลน์ที่เว็บสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาริณี ช่างเจริญ. (2557). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำราญ จูช่วย. (2555). คุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ : กรณีศึกษานักศึกษาเข้าใหม่ 2555, พจนานุกรมวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์ : นนทบุรี.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จันจิรา ปรีอำ. (2555). การรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรีอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี, การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์: จังหวัดปทุมธานี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จรัสโฉม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร : กรณีศึกษาสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4995/Charuschoem_P_R_2558.pdf?sequence=3&isAllo wed=y
- พรหมอาสา กัญวศเรษฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564, จาก [https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=172078&query_desc=su%2Cwrdl%3A%20"พฤติกรรมผู้บริโภค"](https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=172078&query_desc=su%2Cwrdl%3A%20)
- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง. (2558). กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์”, วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.3-58/4.pdf>
- สรวิษฐ์ ทานอก. (2555). สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <http://53011224035.blogspot.com>
- Administrator. (2555). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <http://www.uniserv.buu.ac.th > Media-For-PR>