



การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัย  
MEDIA EXPOSURE OF PEOPLE LIVING IN THE NEARBY  
COMMUNITY TO THE SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 27 กันยายน 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 31 มกราคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2563

สาวิตรี สุวรรณโณ\*

Sawitree Suvanno

นันทิดา โอธุกรม\*\*

Nantida Otakum

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต จำนวน 6 ชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ใช้สถิติ *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับจากสื่อบุคคลมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และชุมชนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์, การเปิดรับข่าวสาร, ชุมชนใกล้เคียง, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-Mail: sawitree.ch@ssru.ac.th

\*\* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-Mail: nantida.ot@ssru.ac.th



## ABSTRACT

This research aims to investigate the media exposure of people living in the nearby community to the Suan Sunandha Rajabhat University, and the correlation between the media exposure and the university image among people living in six communities nearby Dusit district. This research is quantitative. The questionnaires were used to collect data from 360 people of the sample group. The research methodology employed a questionnaire as a quantitative method. The *t*-test, ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to examine the hypotheses. The result showed that the media exposure to Suan Sunandha Rajabhat University is in the often level and the most media that people exposed were the personal media. The findings also revealed that people with different gender ages and communities have different media exposure to the Suan Sunandha Rajabhat University at a significant level .05; there is no significant difference in income. The media exposure has a positive correlation with the Suan Sunandha Rajabhat University image at a statistically significant level .01.

**Keywords:** media exposure, public relations, community, Suan Sunandha Rajabhat University.

## บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องอาศัยการปรับตัว การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเสียง ส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น และรักษาตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงครองใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ และแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในการดำเนินงานขององค์กรถือเป็นกลุ่มคนสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า และชุมชน ดังเช่นที่ พงษ์ ใจชาญสุภกิจ (2556) อธิบายว่า ในการครองใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นมีความสำคัญมากกับการดำเนินงาน



ขององค์กร โดยองค์กรควรตอบสนองความต้องการและให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ รวมถึงต้องมีการศึกษาและหาช่องทางในการแลกเปลี่ยนรับฟังปัญหาและความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม การสนับสนุนค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และความผูกพันอย่างสร้างสรรค์ องค์กรในยุคนี้ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยต้องมีการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาและสื่อควรสอดคล้องกับความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่มุ่งเน้นหรือผูกขาดเนื้อหาแค่เพียงจากองค์กรฝ่ายเดียว (Cornelissen, 2008)

สำหรับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้น มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม โดยกลุ่มประชาชนที่อยู่ใกล้และในบริเวณที่ตั้งมหาวิทยาลัยถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพื่อนบ้านใกล้ชิด ซึ่งหากมหาวิทยาลัยสามารถสื่อสารสร้างความพึงพอใจกับคนกลุ่มนี้ได้ จะทำให้การดำเนินงานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเป็นไปได้อย่างราบรื่น การได้รับการสนับสนุนจากคนกลุ่มนี้ต้องเน้นการสื่อสารสองทางที่สมดุลอย่างแท้จริง ต้องมีช่องทางในการสื่อสารและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้สะท้อนมุมมอง ความเห็น ความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกัน ดังเช่นที่ พรนภัส สิงห์ทอง (2554) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) และสาธารณชน (publics) นั้น เป็นที่มาของการเติบโตและการประสบความสำเร็จขององค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นองค์กรด้านการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ทั้งในเรื่องของบัณฑิต การจัดการเรียนการสอน และผลงานการวิจัยต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมวิสัยทัศน์สำคัญของการดำเนินงานขององค์กรคือ การเป็นมหาวิทยาลัยแม่แบบที่ดีของสังคม รวมถึงมหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยมาโดยตลอด โดยเฉพาะงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์และสืบสานประเพณีไทย การทำนุบำรุงศาสนา รวมถึงการช่วยเหลือชุมชนจากการวิจัยและการบริการวิชาการ

การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มสำคัญซึ่งมีความใกล้ชิดกับมหาวิทยาลัย การสื่อสารเพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจและมีข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการสำรวจภาพลักษณ์ในสายตาของชุมชนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยล้วนเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนใกล้เคียงได้ต่อไป



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทาในทัศนะของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทาในทัศนะของประชาชนที่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ รายได้ และชุมชนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทาแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทา

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร ได้แก่ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในเขตคูสิต จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดราชา ชุมชนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว ชุมชนวัดประหาระบือธรรม 3 ชุมชนวัดสวัสดิ์วารีสีมาราม ชุมชนเสริมสุข กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Faul et al., 2009) จากการคำนวณด้วยโปรแกรมพบว่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เป็นสถิติที่ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 324 คน โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลางคือ 0.25 และค่าอำนาจการทดสอบ (power test) อยู่ที่ 0.95 ดังนั้นเพื่อความครอบคลุมและความเหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 360 คน โดยใช้การสุ่มแบบโควต้า (quota sampling) กระจายไปตามสัดส่วนที่เท่ากันคือ ชุมชนละ 60 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ชุมชน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทา ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุันทา

### การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



2. ทดสอบสมมติฐานด้วย  $t$ -test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรอื่น ๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ชุมชนที่จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ รายได้ และชุมชนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 360 คน อาศัยอยู่ในชุมชน 6 แห่ง ได้แก่ ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดราชา ชุมชนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว ชุมชนวัดประหารระเบิดธรรม 3 ชุมชนวัดสวัสดิ์วารีสีมาราม และชุมชนเสริมสุข แบ่งเป็นชุมชนละ 60 คนเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	151	41.90
	หญิง	209	58.10
อายุ	น้อยกว่าและเท่ากับ 35 ปี	99	27.50
	36-41 ปี	118	32.80
	42-47 ปี	82	22.80
	48-53 ปี	45	12.50
	54 ปีขึ้นไป	16	4.40
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	18.90
	20,000- 30,000 บาท	122	33.90
	30,001-40,000 บาท	95	26.40
	40,001- 50,000 บาท	60	16.70
	50,000 บาทขึ้นไป	15	4.20





## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่อาศัย ในชุมชน	น้อยกว่า 3 ปี	36	10.00
	3-6 ปี	94	26.10
	7-10 ปี	127	35.30
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	103	28.60

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครอยู่ในระดับบ่อย โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับสามคือ ครอบครัวและญาติ ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

การเปิดรับข่าวสาร	SD	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
<b>สื่อบุคคล</b>			
1. นักศึกษาของ มรภ.สกลนคร	.95	4.25	บ่อยมาก
2. เจ้าหน้าที่ของ มรภ.สกลนคร	.92	4.20	บ่อย
3. ครอบครัวและญาติ ๆ	.89	4.19	บ่อย
รวม		4.21	บ่อยมาก
<b>สื่ออื่น ๆ</b>			
1. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของ มรภ.สกลนคร	.92	4.12	บ่อย
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ มรภ.สกลนคร	.91	3.68	บ่อย
3. ใบปลิว/แผ่นพับ	.94	3.53	บ่อย
รวม		3.78	บ่อย



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	SD	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
สื่อมวลชน			
1. สื่อโทรทัศน์	.89	3.86	น้อย
2. สื่อหนังสือพิมพ์	.85	3.40	ปานกลาง
3. สื่อวิทยุ	.91	3.22	ปานกลาง
รวม		3.49	น้อย

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และชุมชนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 3) ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน (ตารางที่ 6) เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่ 7) เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของประชาชนที่ต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุนันทา

	ชาย <i>n</i> = 151		หญิง <i>n</i> = 209		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
การเปิดรับข่าวสาร	3.88	0.92	4.14	0.95	2.732	0.041*

\* นัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของประชาชนที่ต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนุนันทา

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ระหว่างกลุ่ม	.818	4	.273	4.199	.043*
ภายในกลุ่ม	39.215	355	.099		
รวม	40.033	359			

\* นัยสำคัญที่ระดับ .05



ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านชุมชนที่อาศัยของประชาชนที่ต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.109	5	.277	4.278	.039*
ภายในกลุ่ม	38.924	354	.099		
รวม	40.033	359			

\* นัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ของประชาชนที่ต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.560	4	.112	0.722	.592
ภายในกลุ่ม	39.474	355	.100		
รวม	40.033	359			

\* นัยสำคัญที่ระดับ .05

สำหรับการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรด้านอายุและชุมชนกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่าด้านอายุนั้น กลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกับกลุ่มอายุน้อยกว่าและเท่ากับ 35 ปี และอายุ 36-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านชุมชนนั้น ชุมชนริมทางรถไฟสายแปดริ้ว มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกับกลุ่มชุมชนสวนอ้อยและชุมชนวัดราชา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	
	R	P
การเปิดรับข่าวสาร	.494*	.000**

\*\* นัยสำคัญที่ระดับ .01





## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และชุมชนแตกต่างกันนั้น มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจเนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสารโดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง ทักษะคิด ค่านิยม การใช้ประโยชน์ รวมถึงประสบการณ์ และนิสัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ในผู้รับสารซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจึงอาจมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังเช่นทฤษฎีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (individual differences theory) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพ ทักษะคิด ความรู้ และความสนใจแตกต่างกันนั้น จะมีการรับรู้ เรียนรู้ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านวัฒนธรรม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย (Defleur & Ball-Rokeach, 1966) และจากงานวิจัยของพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2554) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการบริโภคสินค้าเกาหลี พบว่าตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน โดยอาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการได้ข้อมูลมาจากการได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ จะมีต่อองค์กรจะเป็นแบบใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรจะสื่อสารไปยังผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เพียงพอ และเข้าถึงได้ รวมถึงต้องมีการส่งเสริมและเปิดช่องทางให้เกิดการสื่อสารกลับหรือการสื่อสารสองทางให้มากขึ้น เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประชาชนซึ่งอาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยนั้น สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังที่ กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ (2561) กล่าวถึงการสื่อสารองค์กรว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ



## ข้อเสนอแนะ

1. ควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักศึกษา บุคลากร ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสะท้อนข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาด้านการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม
2. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

## บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. (2561). การสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับวิธีประมวลข่าวสารของกลุ่มสาธารณะต่อการยอมรับองค์กร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), หน้า 365-392.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). Stakeholder relations: กลยุทธ์จับใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, *Market Plus*, 5(48), หน้า 104-106.
- พรนภัส สิงห์ทอง. (2554). *พัฒนาการสื่อสารในองค์กรของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2554). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), หน้า 24-40.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cornelissen, J. (2008). *A corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1966). *Theories of mass communication*. New York, NY: McGraw Hill.
- Faul, F., et al. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), pp. 1149-1160.