

ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อ
การประชาสัมพันธ์องค์กรของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
The Effectiveness of Information Dissemination for Corporate
Public Relations of Thailand Youth Institute (TYI)

ธีรวันท์ โอภาสบุตร * และพลอยชนก พรสวรรค์ *

วันที่รับบทความ	1 กรกฎาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	11 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ	6 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง (2) ประชาชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก และ (5) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก

คำสำคัญ : ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ / สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to study media exposure, expectation and satisfaction on public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) and examine the correlation among media exposure, expectation and satisfaction on public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, Percentage, Mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the data analysis. SPSS for windows application was selected for data processing. The research results are as followings: 1. Most people expose to the public relations media at medium level. 2. Most people expect to receive public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) at high level. 3. Most people satisfy public relations media of Thailand Youth Institute (TYI) at high level. 4. The media exposure is positively correlated with the expectation of Thailand Youth Institute (TYI) at medium level. 5. The media exposure is positively correlated with the satisfaction of Thailand Youth Institute (TYI) at high level.

Keywords: Media exposure, Expectation, Satisfaction, Public relations media, Thailand Youth Institute (TYI)

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาเด็กและเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตกรรมการศึกษาเพื่อเด็กและผู้มีความต้องการพิเศษ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงสถานการณ์และปัญหาของเด็กและเยาวชนว่า การมองเมืองขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบตัวเด็กแบบอุปมาอุปไมย ว่าเหมือนห้วงอวกาศใหญ่ที่เป็นชั้นๆ ห่อหุ้มตัวตนของเด็กไทยที่อยู่ข้างในสุด เราจะพบว่าเด็กไทยของเรากำลังถูกสร้างและหล่อหลอมให้เข้าสู่เส้นทางที่เสี่ยงและอันตรายอย่างยิ่ง บนโครงสร้างหลักของการผลิตคนไทยพันธุ์ใหม่ยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์ บริโภคนิยม เพศเสรี ยาเสพติด กำลังกลายเป็นวิถีชีวิตพื้นฐานของเด็กไทยเข้าไปทุกที เส้นทางความเป็นยูวอาชญากรง่ายและหลากหลายขึ้น เชื่อมโยงกันในหลายมิติที่มีอยู่ในเด็กแต่ละคน เพื่อให้เห็นสังคมไทยที่ซับซ้อนและล้อมรอบตัวเด็กว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่เป็นสาเหตุสำคัญที่เป็นแหล่งผลิตหรือสร้างเด็กไทยให้ใกล้เป็นยูวอาชญากรมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อเด็กและ

เยาวชน (หลักสูตรสิทธิเด็กและการวางแผนท้องถื่นเพื่อเด็กและเยาวชนพุทธศักราช, 2551)

1. วัตถุนิยม นับเนื่องติดต่อกันมากกว่า 30 ปีเศษ ที่เราส่งเสริมให้คนไทยเป็นผู้บริโภคนิยม การใช้จ่ายสิ่งของ การยึดติดสินค้าราคาแพง มียี่ห้อ ค่านิยมที่วัดคุณค่าฐานะทางสังคมและชนชั้น จากราคาและมูลค่าสิ่งของ ซึ่งใช้วัตถุนิยมเป็นเส้นเลือดใหญ่ของเด็กและเยาวชน และยึดติดจนกลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิต เด็กไทยติดอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม เป็นว่าเล่น ต้องบริโภคทุกวันจนเป็นนิสัย

2. ยาเสพติด ในสังคมไทยขาดการควบคุม และการระบาดของ บุหรี่ เหล้า เบียร์ สารระเหย ยาบ้า ยาเลิฟ ยาอี เกิดขึ้นมา 7-8 ปีแล้ว และระบาดเข้าสู่ชุมชน บ้านและโรงเรียนอย่างมากมาย แม้มีการประกาศสงครามกับยาเสพติดจนลดน้อยลง แต่ปัญหายาเสพติด ยาบ้า กำลังกลับมาใหม่ มีเด็กและเยาวชนไทย 5-6 แสนคน ที่ติดบุหรี่ ดื่มเหล้า เบียร์ และอยู่ในขบวนการค้ายาเสพติดที่จะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในบทบาทเหยื่อ เครื่องมือ ระบบตลาด และการพนันผิดของผู้ค้ารายใหญ่ สังคมไทยจะอ่อนแอและไม่มีความมั่นคงของประเทศ สิ่งเหล่านี้ คือ ภัยอันตรายที่น่ากลัวที่สุดของสังคมไทยขณะนี้

3. เพศเสรีในเด็กวัยใสมัธยมศึกษาตอนต้นอายุระหว่าง 13-16 ปี สังคมที่มีคู่รัก มีกิ๊กกันหลายคน มีเพศสัมพันธ์ เปลี่ยนคู่นอน ชายบริการทางเพศแบบแอบแฝงปนสนุกกำลังระบาดหนัก ในสังคมวัยรุ่นเด็กชายหญิง เด็กเรียนรู้จากสื่อลามก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อินเทอร์เน็ต คลิปวิดีโอ ซีดีที่ขายกันเกลื่อนเมืองและราคาถูกลง อีกทั้งยังเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ นำเสนอภาพโป๊เปลือยได้ตลอดเวลา เด็กได้ดูก็นำไปทดลอง แลกเปลี่ยนประสบการณ์จนเป็นค่านิยมใหม่ ถ้าใครไม่เคยดูหนังเซ็กซี่ ไม่ทดลองมีเพศสัมพันธ์จะเข้าสังคมสมัยใหม่ในกลุ่มเพื่อนไม่ได้เลย

4. ความรุนแรงในพฤติกรรมและอารมณ์ เนื่องจากเด็กสังคมนิยมความรุนแรงมาจากระบบครอบครัวที่มีพ่อในฐานะอำนาจนิยม และโรงเรียนในบทบาทการแข่งขัน การสอบ ความเครียด กังวลที่ได้รับจากระบบการศึกษา การรับซ้ำซากจากสื่อโฆษณาที่แฝงเรื่องการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา ความแปลกที่มากับความคิดแบบหลุดโลก เรื่องเพศที่รับรู้ ล้วนสะท้อนการทุพติ การใช้กำลัง ความวิตถารในอารมณ์ ในทางตรงกันข้ามเด็กไทยจำนวนหนึ่งเปราะบาง สู้อีกแห่งการพ่ายแพ้ผิดหวังรุนแรงไม่ได้ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งเด็กไทยที่อ่อนแอเปราะบาง ผู้ชีวิตไม่ได้ อาจจบลงด้วยการฆ่าตัวตายมากขึ้น

5. อินเทอร์เน็ต ช่องว่างระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูบาอาจารย์ในโลกสมัยเก่ากับเด็กไทย พันธุ์ใหม่โลกยุคสารสนเทศจะมากขึ้นตามลำดับ อินเทอร์เน็ตจะเป็นห้องสมุดโลกที่เด็กเรียนรู้และรับข่าวสารมากมายได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตเป็นดาบสองคมที่เด็กจะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาในขณะที่มีพ่อแม่อยู่ด้วยประมาณร้อยละ 20 นอกจากนั้นเด็กจะใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น Sex Web Cam, Sex Chat, Sex Phone การส่ง E-mail การดูภาพโป๊ลามกอนาจารที่มีมากกว่าหมื่นเว็บ

6. สื่อลามกอนาจาร เมืองขนาดใหญ่เต็มไปด้วยสื่อลามกราคาถูกลง หาง่าย และสุดยอดแห่งความบันเทิง มีทุกรูปแบบ เด็กและเยาวชนสามารถหาดูได้ฟรี จากการส่งต่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ การไรท์ซีดี เป็นต้น สำหรับสื่อลามกครองตลาดราคาถูกลง 3 แผ่น ราคา 100 บาท หาซื้อได้

มติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่ายยูทิวทัศน์ กรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 3/2560 เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560 กำหนดให้มีการแก้ไขระเบียบเครือข่ายยูทิวทัศน์ กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับหน่วยงานให้เป็นหน่วยงานทางวิชาการและสนับสนุนการทำงานด้านนโยบายการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชน จึงมีผลทำให้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทย” (สถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทย, 2563)

โดยทางสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยได้สื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ในกิจกรรมที่ส่งเสริมเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชน ทางสถาบันใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กร ถ้าองค์กรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างชัดเจนถือได้ว่าเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นได้อธิบายหรือส่งเสริมนโยบายขององค์กร และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดตลอดจนลดสาเหตุของการขัดแย้งต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารของเยาวชนเป้าหมาย เพราะถ้าองค์กรมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้องค์กรขาดความเชื่อมั่น ขาดความศรัทธา ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ อีกทั้งถ้าองค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ก็จะทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรที่ต้องใช้ในการสื่อสารได้

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทย” ในด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการเกิดความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพื่อให้เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาวิจัยของทางสถาบันยูทิวทัศน์ในการทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบในข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความคาดหวัง และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับสื่อ อันจะนำไปสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

คำถามนำวิจัย

1. ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
3. ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

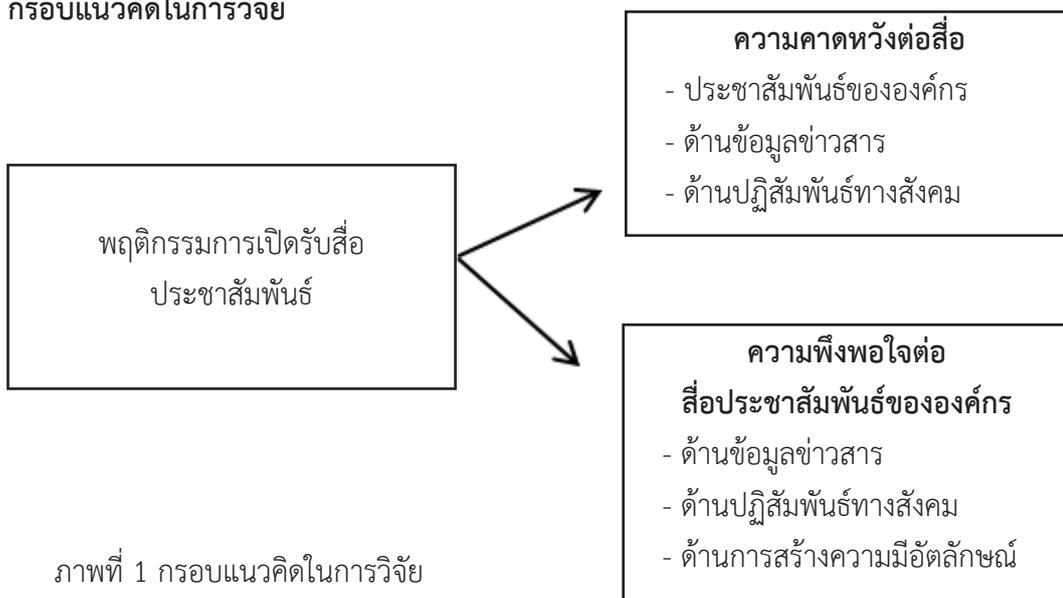
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีต่อสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความคาดหวังจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ 1. ประชากรที่ใช้ศึกษา มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย 4. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประชาชน หมายถึง ผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การได้เปิด อ่าน ฟัง ดูข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ กิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์ รายการ/กิจกรรมทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับการคาดคะเนของประชาชนที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์จากการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ตรงตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน โดยสื่อที่องค์กรเลือกใช้ได้เข้าถึงความต้องการในการเลือกรับสื่อของประชาชนโดยตรง ทำให้การสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนในการรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง สร้างความรู้จักในตัวองค์กร สะท้อน

ประเด็นปัญหาทางสังคมของประชาชน โดยเลือกใช้สื่อและข่าวสารที่สร้างความพึงพอใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแต่ละทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมๆ และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960) ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน

1. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ

2. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจที่ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมี การบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Hunt & Ruben (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication style) คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสารและเลือกตีความหมายต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไรคนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคนเป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความ

ชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Schramm (1971) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนประสบการณ์ผู้รับสาร
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารมีผลต่อความสามารถในการรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับมีทัศนคติเป็นตัวกำหนด

McCombs & Becker (1979) ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร ถ้าผู้รับสารไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเปิดรับหรือ ใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสาร หรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะ

เปิดรับข่าวสารต่างๆตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531) ทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อ นั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความ ต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่ขาดหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

อย่างไรก็ตามในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ ก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ Katz et al. (1974) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Personal integrative need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะ ได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Social integrative need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะ ได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัว และในสังคม กลุ่มเพื่อน
5. Escape need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพ ความเป็นจริงชั่วขณะ

หลังจากได้ทราบแง่มุมของทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้แล้ว เราควรที่จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ นั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่ หรือคุณสมบัติ เฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือ ความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าสื่อ นั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจให้บุคคล เปิดรับสื่อ Palmgreen & Rayburn (1985) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้อธิบายกระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดจาก ความคาดหวังและการประเมินค่าในตัวสื่อ การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับ การใช้ สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าจะได้รับแล้ว ส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือ เปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของบุคคลกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น

หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารข้อมูลในทางบวก และคาดว่าโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลเช่นนั้น บุคคลจะมีความเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น บุคคลผู้หนึ่งที่มีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ถ้าต้องการเป็นครอบครัวทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ จึงประเมินสื่อแต่ละประเภทว่าน่าจะให้ข่าวสารได้ จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ นำไปสู่การเลือกใช้สื่อ โดยการเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อ การเลือกบริโภคสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนองความต้องการของผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการเปิดรับข่าวสาร

2. ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ความพึงพอใจจากสื่อ คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

2.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ

2.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น

แนวคิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรจะผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือการเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างต่อเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีอยู่หลายอย่าง ดังนี้ สมยศ นาวิการ (2527) (1) ความพึงพอใจงานของบุคคล (2) ความพึงพอใจความเพียงพอของข่าวสาร (3) ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร (4) ความพึงพอใจคุณภาพของสื่อ และ (5) ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารของเพื่อนร่วมงาน

Reding (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระดับความพึงพอใจที่บุคคลภายในองค์กรมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม

ของพวกเขา โดยพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไรและข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

สมยศ นาวิการ (2527) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่ คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสาร จึงได้นำแนวทางทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2538)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั้นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

Rayburn & Plamgreen (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่าค่านิยมความคาดหวัง ทั้งยังอธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา เป็นหน้าที่ หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่ความคาดหวัง หรือความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้พฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการสื่อสารภายในองค์กร มีดังนี้

ปัทมาพร สัมไทย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สำหรับด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมและด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ณพอร เตี้ยสุด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัลคุณิการ์ ภิรมณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรโรงเรียนมหิตลิวทยาานุสรณ์” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนมหิตลิวทยาานุสรณ์มากที่สุด อันดับ 1 คือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 2. Facebook (WWITS Society) 3. จอภาพ กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในโรงเรียนมหิตลิวทยาานุสรณ์ มากที่สุด คือ กิจกรรมของโรงเรียน และกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook (WWITS Society) และจอภาพ ตามลำดับ

วิภารัตน์ เพียรราช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา” ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 อันดับ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือเวียนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท website สำนักงานงานเลขาธิการวุฒิสภา และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอินเทอร์เน็ตของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้ง 3 อันดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และมีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 19-21 ปี และ 16-18 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. และ ปวช. มีมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) ในลำดับที่เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย จากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) โดยเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย <https://www.facebook.com/TYI.Thailand/> ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ สื่อประสม (Multimedia) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อภาพนิ่ง (Infographic) ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 3.61$) เว็บไซต์ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย www.tyithailand.or.th ($\bar{X} = 3.57$) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา ($\bar{X} = 3.54$) สื่อ youtube ของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 3.53$) เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.34$) สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.34$) สื่ออื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก สติกเกอร์ เสื้อ กระเป๋าผ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.24$) และรายการหรือกิจกรรมของสถาบันยูททัศน์แห่งประเทศไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.23$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยในแต่ละสื่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์			
ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครู อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว	3.34	1.00	ปานกลาง
รายการหรือกิจกรรมของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.23	0.95	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดงานสัมมนา	3.54	0.97	มาก
เว็บไซต์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	3.57	1.03	มาก
สื่อ youtube ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	3.53	1.06	มาก
6.เฟซบุ๊กของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	3.97	1.00	มาก
สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.34	0.94	ปานกลาง
สื่อประสม สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อภาพนิ่ง ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย	3.61	1.01	มาก
สื่ออื่นๆ เช่น ของที่ระลึก สติกเกอร์ เสื้อ กระเป๋าผ้า	3.24	1.01	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย

ประชาชนเพศชายและหญิงมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) แบ่งเป็นข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และข้อมูลด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดย ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในเรื่องความคาดหวังให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.17$) และ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถ

นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุด ในเรื่องความคาดหวังว่าจะนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ทำให้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้ ($\bar{X} = 4.06$) และสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลมากที่สุด ในเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.02$) และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยูวทัศน์
แห่งประเทศไทย

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

	MEAN	SD.	การแปลผล
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	4.03	.88	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.24	.78	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีสาระและให้ความรู้	4.10	.84	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.15	.84	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.17	.82	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4.14 อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่ได้รับจากการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยุวทัศน์
แห่งประเทศไทย

ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

	MEAN	SD.	การแปลผล
• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ทำให้ท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้	4.06	.90	มาก
• ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ไปพูดคุยแลกเปลี่ยน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.98	.89	มาก
• ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม	4.10	.83	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม 4.05 อยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ทำให้สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวงหาความรู้	4.00	.86	มาก
• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านให้เป็นมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.02	.88	มาก
• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน	4.07	.86	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ประชาชนเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจที่จะได้จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) แบ่งเป็นข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และข้อมูลด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล โดย ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจ

ในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่มีสาระและให้ความรู้ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.08$) และ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่ทำให้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม ($\bar{X} = 3.96$) และ ความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ประชาชนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลมากที่สุด ในเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.95$) และ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์ฯ ที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยุวทัศน์
แห่งประเทศไทย

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยุวทัศน์ แห่งประเทศไทย	MEAN	SD.	การแปลผล
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยุวทัศน์ฯ ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สื่อความชัดเจน	3.89	.83	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยุวทัศน์ฯ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.08	.79	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยุวทัศน์ฯ มีสาระและให้ความรู้	4.09	.80	มาก
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยุวทัศน์ฯ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.00	.84	มาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยูวทัศน์
แห่งประเทศไทย

	MEAN	SD.	การแปลผล
• ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ยูวทัศน์ฯ มีความเป็นปัจจุบันรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.06	.81	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก

ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม

• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ทำให้ท่านสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมกับ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูอาจารย์ ฯลฯ ได้	4.00	.88	มาก
• ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำให้ท่าน ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	3.86	.88	มาก
• ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยูวทัศน์ฯ ไปเผยแพร่ต่อเพื่อช่วยให้เกิด ประโยชน์แก่เยาวชนในสังคม	3.96	.91	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของท่านในการเป็นผู้แสวง หาความรู้	3.91	.83	มาก
• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้าง อัตลักษณ์ของท่าน ให้เป็นคนมีความรอบรู้และทันต่อ เหตุการณ์ปัจจุบัน	3.95	.80	มาก
• การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูวทัศน์ฯ แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจในปัญหาของเยาวชน	4.00	.80	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการสร้างความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากจะมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยมากด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทยมากด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ค่าสหสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย	P-Value*
.489	.00

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย

ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย	P-Value*
.680	.00

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ก็จะมี ความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลด้วย และอาจเป็นเพราะคนเราเมื่อมีความต้องการสิ่งใดแล้ว ย่อมจะค้นหาในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์แล้วก็ย่อมที่จะต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ อีกทั้ง Plamgreen & Rayburn (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่าค่านิยมความคาดหวัง (Expectancy value) และอธิบายว่าความพึงพอใจที่จะแสวงหาเป็นหน้าที่ (Function) หรือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า โดยที่ความคาดหวัง (Expectation) หรือความเชื่อ หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา นอกจากนี้ ฌพอร เตียสุด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมอนามัยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อของบุคลากรกรมอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่าเมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย ก็จะเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคลด้วยกันกล่าวได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องจากคนเราเมื่อมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็ย่อมที่จะมีความต้องการในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มากหรือสม่ำเสมอ ก็หมายความว่ามีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น ๆ แต่หากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดน้อย หรือแทบไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเลย ก็หมายความว่าไม่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmgreen & Rayburn (1985) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สื่อนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง และใช้มาเป็นระยะเวลาพอสมควร อีกทั้งบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้หรือเลือกรับข่าวสารเพื่อจะสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม นอกจากนี้ ปัทมาพร สัมไทย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง องค์กรจึงควรหาวิธีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและออกแบบเนื้อหาสาระให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อและข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทย <https://www.facebook.com/TYI.Thailand/> รองลงมาคือ สื่อประสม (Multimedia) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อภาพนิ่ง (Infographic) ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านทางสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ต้องสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม มีสาระ และให้ความรู้ ข้อมูลที่เผยแพร่ต้องทำให้เยาวชนนำไปสร้างเครือข่ายทางสังคมได้

3. การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรมีการประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ หรือสำรวจความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรเป็นระยะ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ออกแบบและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้อย่างขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มาเสริมในส่วนของคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปได้อย่างครบถ้วน

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันยูทิวทัศน์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิด ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม และศึกษาความต้องการด้านการออกแบบเนื้อหาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้ ทำให้การวิจัยจะได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การเก็บข้อมูลทำในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รูปแบบของการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งยังเกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก การเก็บข้อมูลในส่วนของการสื่อสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เกิดความติดขัดจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม เนื่องจากมีการงดการจัดกิจกรรมพิเศษทุกประเภท การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณพอร เตี้ยสุด. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- วัลคุณิการ์ ภิรมณ์รัตน์. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภารัตน์ เพ็ชรราช. (2556). *ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพงษ์ จิตระดับ และอัญมณี บุญชื้อ. (2551). *หลักสูตรสิทธิเด็กและการวางแผนท้องถิ่นเพื่อเด็กและเยาวชน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส.
- สมยศ นาวิการ. (2557). *การติดต่อสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurvitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills: Sage.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Mccombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs: N.J. Prentice Hall.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334–346.

Schramm, W. (1973) “Channels and audiences,” in I. de Sola Pool and W. Schramm (eds.) *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.

ระบบออนไลน์

สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. (2562). สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.tyithailand.or.th/about-us/>
