

การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*

A study of guidelines for public relations media development of
Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

สุภัค ถาวรนิติกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน สำหรับการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5) แบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบ ต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L)

*

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2556 เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

**

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail : sutakul@hotmail.com โทรศัพท์ 08 0788 0515 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน

ด้านบनावภาพประกอบขีดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน โดยผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) และโปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64)

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเว็บเพจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) 2) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และ 3) โปสเตอร์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

Abstract

The purposes of this research were 1) to study of guidelines for public relations media development of Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, 2) development public relations media of Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, 3) to study the opinion for public relations media of Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen. The samples of this research were 1) 345 teachers, students, and officers in Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen for survey category and style of pulic relations media, 2) 30 teacher, students and officers in Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, for complacency inquire public relations media 3) 5 experts of public relations media design.

The research instruments were 1) questionnaires, 2) interview experts of public relations media, 3) public relations media, 4) assessment public relations media quality, and 5) opinion questionnaires. The data were analyzed by percentage (%), mean ($\bar{X}$), and standard diviation (S.D.)

The results of this research were as follows:

1. The guidelines for public relations media development were 1) public relations media has appropriate for disseminate of information were banner on web page, billboard, and poster, 2) the configurations for design were cool colors, photograph, letter head, 3) graphic design use simply, comfortable, meaningful, in conformity with taste, strange-looking, 4) composition in suitable proportion and single attention, 5) public relations media style were identity, modern, appeal and efficiency access to target group, and 6) complement of public relations media were head line, body copy, illustration, contact information and contributors information.

2. The public relations media development were 1) banner on web page style were composition L shape layout, illustration on left top to bottom, head line in the middle of illustration, the next was body copy, contact information and link icon on right corner, 2) billboard style were composition T shape layout on the top was head line and illustration

afterward to right edge the next was body copy, contact information and contributors information, and 3) poster style were composition L shape layout, illustration on left top to bottom the next body copy, head line, contact online information and contact information, the quality of public relations media were good level by banner on web page were good level ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.60), billboard were good level ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.55) and poster were very good level ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.64).

3. The sample opinion on public relations media had high level of satisfaction 1) banner on web page ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.88), 2) billboard ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.83), and 3) poster ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.76)

บทนำ

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจำต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552: 1-5) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์การและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ด้วย (ลักขณา สตะเวทิน, 2554: 191-192) การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การและแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์การ ทั้งนี้องค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์การเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์การ (เอกณ บุญทำไม้, 2555: 25)

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553: 25) ซึ่งสอดคล้องกับ วรัชญ์ ครุจิต (2555: 114) และ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555: 123) ได้กล่าวตรงกันว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์การ การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมจะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์การเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็น

เสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เว็บ 2.0 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร (วรวิญญ์ ครุจิต, 2555: 24-25) นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างน่าสนใจ รวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2552: 30-31)

คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านเกษตรกรรมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาการเกษตรของประเทศและการผลิตนักวิชาการด้านการเกษตรให้แก่ประเทศ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคณะจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในข่าวสารกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกคณะ (คณะเกษตร กำแพงแสน, 2555: 2) คณะเกษตร กำแพงแสน ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในองค์การเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ยังประสบกับปัญหาในด้านที่สื่อประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของคณะเกษตร กำแพงแสนเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่องแนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณาจารย์ นิสิต บุคลากร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 2,582 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดรูปแบบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน จากการใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ, 2554: 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดรูปแบบการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

3.2 ตัวแปรตาม คือ

3.2.1 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

3.2.2 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม สำหรับสอบถามสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภทของสื่อและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการรับรู้ข่าวสารของคณาจารย์ นิสิต บุคลากร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94

2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสอบถามแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.82

3. สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ จากการสอบถามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสาร ในอันดับที่ 1-3 ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

4. แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.98

5. แบบสอบถามความคิดเห็น เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข่าวสารและศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของคณาจารย์ นิสิต และบุคลากร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นศึกษาสภาพและความต้องการ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ความต้องการประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบโควตา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 345 ชุด

1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านมากที่สุดมาใช้ในการวิจัย

2. ขั้นพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการเลือกแบบเจาะจง และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้คำถามที่กำหนดไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือนกัน

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

2.3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย แบนเนอร์ บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

2.4 นำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

2.5 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากที่สุดและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไปประเมินความพึงพอใจต่อ

สื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8-17 มีนาคม 2557 ด้วยแบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 30 ชุด

3.2 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จากการศึกษาเอกสาร การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า

1.1 ความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท คือ แบนเนอร์บนเว็บเพจ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

1.2 องค์ประกอบในการออกแบบ การใช้สีสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้สีโทนเย็น ได้แก่ สีฟ้า สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น การใช้ภาพประกอบสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้ภาพถ่าย ที่มีความคมชัด สีสันสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ และการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวอักษรมีหัว มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยมอันจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำ มีลูกเล่นที่แปลกตา

1.4 การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ มีเอกลักษณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ได้จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ประเภท ผ่านการประเมินคุณภาพสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเว็บเพจ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) และโปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64)

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์บนเว็บเพจ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) และโปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ โดยสื่อทั้ง 3 ประเภท มีคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวน สถานที่ และเวลา ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แบนเนอร์บนเว็บเพจ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น Social Media สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพันธุ์ ชัยภัทรานนท์ (2552: 117-128) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานเครือโรงพยาบาลญาไท ผลการศึกษาการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมที่ใช้ภายในเครือโรงพยาบาลญาไท อยู่ในระดับดีในทุก ๆ สื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า เว็บไซต์ (www.phyathai.com) เป็นสื่อที่คุณภาพผลดีที่สุด สอดคล้องกับลลิตา ไม้งาม (2554: 64-77) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (สกส.) ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อย โดยเว็บไซต์เป็นสื่อที่สมาชิกรับรู้ข้อมูลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2012: 69) ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น หรืออาจเรียกว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้รับและผู้ส่งสาร” ให้เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับเชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2013: 80) ได้ศึกษาเรื่อง Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า Social Media มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นเทคโนโลยีที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทุกเพศ ทุกวัยทุกระดับการศึกษา สามารถดึงดูดความสนใจ พบเห็นได้บ่อย เกิดการจดจำ เพราะจุดติดตั้งส่วนใหญ่เป็นเส้นทางหรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมาเสมอตามถนนสายหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย กลิ่นนาค (2554: 68-70) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ทุกวัน (ร้อยละ 59.30) จากสถานที่สาธารณะ (ร้อยละ 31.20)

โปสเตอร์ เป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในสถานที่สาธารณะ โดยให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของข้อมูล ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในทันทีและเกิดการรับรู้ สอดคล้องกับเมธาวี กัลวาทานนท์ (2552: 107-121) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์มาก

ที่สุด และสอดคล้องกับทิวา หงษ์โต (2553: 130-132) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผลการสำรวจความต้องการสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปผลได้ว่า สื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการติดตั้งในที่สาธารณะ สามารถเข้าใจเนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำเสนอได้ทันที และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่า มีอะไร ที่ไหน อย่างไร และเมื่อไร

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีการจัดองค์ประกอบงานกราฟิกในแบบเรียบง่าย สบายตา ใช้ลูกเล่นที่แปลกตา อันจะนำไปสู่การดึงความสนใจและเปิดรับ เข้าใจ และจดจำ ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ วิภูษิต ทองพิทักษ์ (2551: 70-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและของขวัญ : กรณีศึกษาบริษัท แอ็ดโมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกเลือกใช้เทคนิคการออกแบบที่แปลกใหม่สามารถสร้างจุดสนใจต่องานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยได้ และตัวอักษรในลักษณะต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กันไป ใช้สีโทนเย็น การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม ใช้คำสำคัญ และให้ความสำคัญกับสาระสำคัญในชิ้นงาน มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จัดวางในลักษณะรูปตัวแอล (L) และ ตัวที (T) สอดคล้องกับสุจิตตรา จันทร์ลอย (2550: 107-121) ได้วิจัยเรื่องศึกษารูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโปสเตอร์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คือ รูปแบบตัวแอล รูปแบบตัวเอส และรูปแบบตัวที และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโปสเตอร์รูปตัวแอลที่มีโครงสร้างโทนเย็นเป็นอันดับ 1 และสอดคล้องกับทิวา หงษ์โต (2553: 130-132) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อสื่อโปสเตอร์ แบบตัวแอล (L shape Layout) เพราะมีการวางองค์ประกอบในลักษณะเป็นรูปตัวแอลในอักษรโรมัน ซึ่งทำให้ลักษณะของภาพที่ใช้ประกอบมีความรู้สึกไม่เท่ากันจนเกินไป และเกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ใช้ภาพประกอบที่มีความละเอียด คมชัด สื่อความหมาย สีสันสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ มีส่วนประกอบหลักในการออกแบบประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ สอดคล้องกับมณฑน์นันท์ เลิศเกียรติดำรงค์ (2553: 99-102) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า หลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ควรใส่ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ดูน่าสนใจ เกิดอารมณ์ร่วม อาจทำให้รู้สึกความเห็นอกเห็นใจ ความสงสาร ความตลกขบขัน ความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ติดตาม ควรมีส่วนประกอบเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับเนื้อหาของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยส่วนประกอบหลัก ๆ ที่จำเป็นในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ เครื่องหมายการค้า (Brand Logo) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand name) ภาพประกอบ (Illustration) ส่วนประกอบรองลงมาที่ควรมี คือ ส่วนหัวเรื่อง (Head Line) ส่วนหัวเรื่องรอง (Sub Head Line) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนบรรทัดท้าย (Base Line)

3. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ทั้ง 3 ประเภท มีความพึงพอใจที่ระดับมาก โดยแบนเนอร์บนเว็บเพจ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) โปสเตอร์ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการออกแบบและแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้แนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่าย สีสันสดใส สะดุดตา ชัดเจน มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์สื่อถึงองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงประเด็น สอดคล้องกับวิชิต ทองพิทักษ์ (2551: 74-75) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและของขวัญ: กรณีศึกษา บริษัท แอ๊ดไมโร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการออกแบบกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยได้ออกแบบกราฟิกภายใต้แนวคิดความทันสมัย บนพื้นฐานความเรียบง่ายและเป็นทางการ ภายใต้กรอบของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีลักษณะเฉพาะตัว โดยใช้หลักความน่าเชื่อถือและการมีลักษณะเฉพาะตัว

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพิจารณาความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้สีที่สดใส ข้อความในส่วนหัวเรื่องควรมีความโดดเด่นสามารถอ่านและเข้าใจได้ในทันที ภาพประกอบมีความน่าสนใจสอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี และสื่อประชาสัมพันธ์ควรจะสามารถย้อนกลับข้อมูลได้โดยการให้ข้อมูลการติดต่อกับเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ

1.2 ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาหรือวิจัยได้ทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะเกษตร กำแพงแสน เช่นเดียวกับนักศึกษาชาวไทย

1.3 ควรกำหนดจุดติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะภายนอกอาคาร เพื่อให้คณาจารย์ นิสิต บุคลากร สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่ต้องเข้าไปภายในอาคารสำนักงาน

1.4 ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Application ต่าง ๆ บน Smartphone เช่น Facebook Line WeChat Twitter เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนิสิตและบุคลากร

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2.3 ควรมีการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2013). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา.”วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Vol. 6 No. 1 January-April: 80.
- คณะเกษตร กำแพงแสน. (2555). รายงานประจำปี 2555 คณะเกษตร กำแพงแสน. นครปฐม : เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ทิวา หงษ์โต. (2553). “การศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรศักดิ์ อุ่ณารมย์เลิศ. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนต์นันท เลิศเกียรติดำรงค์. (2554). “การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธาวี กล้วทนนท์. (2552). “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ไม้งาม. (2554). “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคาเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด (สกส.).” ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วรชัย ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วันเพ็ญ ไชโย. (2553). “การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.” การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภูษิต ทองพิทักษ์. (2551). “การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพรีเมียมและของขวัญ : กรณีศึกษา บริษัท แอ็ดโมร ดีไซน์ แอนด์ ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2012). “2022 วิวัฒนาการการสื่อสารแห่งโลกอนาคต.” Veridian E-Journal Vol.5 No. 2 May-August: 69.
- สุจิตตรา จันทร์ลอย. (2550). “ศึกษารูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจิตตรา จันทร์ลอย. (2550). “ศึกษารูปแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). **พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ (1991).
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิณัฐ ชัยภัทรานนท์. (2552). “การประเมินและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ พนักงานเครือโรงพยาบาลพญาไท.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกนถน์ บางท่าไม้. (2555). “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.” เอกสารประกอบการสอนวิชา 468 447 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.