

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดกาญจนบุรี

พุทธรักษา รอดภัย^{1*} และมาริษา สุจิตวินิช¹

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*Voon58@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณา ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการนำเสนอข่าวสารทันเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีภาพประกอบทุกข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ระดับความพึงพอใจมีรายละเอียดอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ ลำดับสุดท้ายระดับความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆให้ประชาชนรับทราบอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาระดับการใช้ประโยชน์รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบแหล่งซื้อสินค้าถูกเท่ากับร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์พาณิชย์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 รองลงมาคือระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 และ รองลงมาคือระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรราคาแพง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์



Utilization and satisfaction with public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office

Phutaraksa Rodpai^{1*} and Marisa Sujittavanich¹

¹Department of Communication Arts Faculty of Management Science NakhonPathom Rajabhat University

*Voon58@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research are: 1. To study people's satisfaction with the public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office. 2. To study the utilization of public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office. Classified by personal factors including gender, age, this is a quantitative research. The sample group used in the study was 180 people. The instrument used for data collection was a questionnaire.

The results of the research found that 1) People's satisfaction with the public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office. The sample group had a level of satisfaction with the public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office. The overall picture is at the highest level. The average value was 4.79. When considering the level of satisfaction with public relations media, it was found that Most of them had the highest level of satisfaction with the presentation of timely news. The average was 4.84, followed by the level of satisfaction with pictures in every news. at the highest level The average is 4.83. The level of satisfaction is clearly detailed. at the highest level The average value was 4.68 and, lastly, the level of satisfaction in publicizing various matters to the public quickly. at a high level The average was 3.57, respectively. 2) Utilizing the public relations media of the Provincial Commercial Office. The sample group made use of the public relations media of the Kanchanaburi Provincial Commercial Office. The overall picture is at the highest level. The average value was 4.75. When considering the level of utilization of each item, it was found that Most of them have taken advantage of the public relations media to know where to buy products at the same low prices as stores that have received the commercial logo, making the decision to buy products easier. The average was 4.92, followed by the level of use of public relations media to know about stores that sell quality products. The average is 4.90 and next is the level of use of public relations media to know where to buy expensive agricultural products. The average is 4.86 respectively.

Keywords: utilization, satisfaction, public relations media

1. บทนำ

ช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย หรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ยอมรับ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ จึงถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ที่รวดเร็วขึ้นกว่าอดีต อันเป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ โดยมีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น Public Relations Office Office of the Secretariat of the Senate [1] ทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทุกที่ทุกเวลา

ยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นในด้านของการติดต่อสื่อสารทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพรวมถึงการสนทนาแบบแชทเป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้น สามารถแชทได้ตลอด หรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้นหรือจะเป็นการโซเชียลมีเดียของตัวเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มาก สำหรับชีวิตในยุคปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียว และรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก ทำให้นักพัฒนาหรือธุรกิจที่หันมาสนใจพัฒนาและเปิดรับบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อมารองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น Kaykan Senkaew [2] โดยในยุคที่มี 4G ทำให้สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างทันท่วงที ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละประเภทยังมีการให้บริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง

การพัฒนาตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 Chulalongkorn University [3] ใน 3 ประเด็นหลัก ประเด็นที่หนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งนักวิชาการจากประเทศไทย มาเลเซีย และออสเตรเลีย ร่วมนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาประชาสัมพันธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการเรียนการสอน การรณรงค์ในมหาวิทยาลัย และความรู้เท่าทันด้านการเงิน ประเด็นที่สองคือ การประชาสัมพันธ์และการรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักวิชาการจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียกล่าวถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับ หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในการสร้างชาติ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคเอกชนและภาครัฐในภาวะวิกฤต และประเด็นที่สาม ร่วมกันเสนอแนวคิดมุมมองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่อสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ในด้านการเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี “ดิจิทัล” ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และจากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กที่

เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Public Relations Department [4] กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะสื่อของรัฐ จึงได้ปรับแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย ทุกหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานใช้สื่อใหม่ เพื่อจัดทำระบบการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเพจ (page) เน้นย้ำให้ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย นอกเหนือจากประเด็นนโยบายรัฐบาล ให้นำเสนอเรื่องสนุกสนาน ดนตรี วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งมอบหมายและไว้วางใจให้คนรุ่นใหม่ให้คิดสร้างสรรค์เพจให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตามอย่างต่อเนื่อง

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และยังเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง On Air (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์), On Line (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์) , และ On Ground (การประชาสัมพันธ์ด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมและพบปะกลุ่มเป้าหมาย) รวมทั้งเครือข่ายสื่อบุคคล (อป.มช.) และสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊กเพจ) Regional Public Relations Office [5] ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรวดเร็วทั่วถึงและต่อเนื่อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อขนานรับนโยบายประเทศไทย 4.0(Thailand 4.0) ที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรม และนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย จึงได้ดำเนินการจัดตั้ง เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงการขยายผลรายการที่ออกอากาศจากสื่อหลัก ไปสู่ สื่อโซเชียลมีเดีย ให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์นำไปสู่ประชาชนในพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อย่างกว้างขวาง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกส่วนงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการปฏิบัติงานให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ด้วยภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่อาศัยคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา เท่านั้น จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนโยบายที่องค์กรวางไว้ และเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและ นานาชาติ การพัฒนาปรับปรุงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแรงผลักดันสนับสนุนขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรที่จะคอยแนะนำบอกเล่าบอกต่อเชิญชวน คอยเฝ้าปกป้องและช่วยแก้ไข โดยเฉพาะหากเกิดภาพลบหรือข่าวเครื่องมือหนึ่งของร้ายที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนั้น อีกทั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักเรียน ผู้ปกครอง คณาจารย์ นักศึกษา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษานั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และไร้ขีดจำกัด Office of the Basic Education Commission Ministry of Education [6] การปฏิรูปการศึกษาไทยจะสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมแบบนับหนึ่งและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง มั่นใจ ยั่งยืน จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ประชาชน โดยประชาชนเป็นฐานและต้องพร้อมเปิดแนวร่วมแห่งการรับรู้ รับผิดชอบ รับผิดชอบแบบถ้วนทั่วทั้ง “ผู้คนในแนวตะเข็บชายแดนบนยอดภูเขาไฟ คนเมืองภูธรและคนชั้นกลาง-ชั้นสูงในนครบาล” ซึ่งก็หมายถึง การลดความเหลื่อมล้ำที่รัฐบาลปัจจุบันชูธงแบบลุยแล้วแต่มีได้ปลูกฝังเมล็ดพันธุ์แห่งความ “แกร่ง กล้าและก้าวไกล” ไว้ในแผ่นดินการศึกษาชาติ ศตวรรษที่ 21 การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การศึกษาจึงต้องเป็นให้มากกว่างานฝากหรือกิจกรรมแฝงและต้องเป็นให้มากกว่า info graphic และ information ทรายที่ประชาชนวันนี้ยังไม่รู้ แต่ประชากรวัยเรียนจะต้องรู้ เพื่อการก้าวมันไปสู่ความเป็นพลโลกในยุค Digital และต้องทำให้ได้มากกว่า startup Thailand 4.0 นั่นคือ ความรู้คู่คุณธรรมแบบเข้าใจ เข้าถึงนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ตามแนวพระราชปณิธานในหลวง รัชกาลที่ 9

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหนึ่งในงานของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการจัดการขององค์กรโดยต้องมีทั้งการวางแผนการทำงานที่ดี และดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกอันดีระหว่างองค์กรและกับสาธารณชน หรือกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ แน่แน่นอนว่าการสื่อสารกับคนหมู่มากนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างหนักในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อบริหารจัดการสื่อจำนวนมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ การบริหารจัดการสื่อจำนวนมากในกลุ่มนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ เพราะในยุคปัจจุบันที่การหลวมรวมของสื่อทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร MarketingOps [7] และยังมีเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาใหม่อยู่ตลอดเวลาโดยแต่ละเครื่องมือของการสื่อสาร ต่างถูกสร้างมาตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่ไม่เหมือนกันผ่านระบบปฏิบัติการที่เอื้อต่อการใช้งานที่สะดวกสบายที่สุดอย่างระบบสมาร์ตโฟน โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ทั้งชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์การทำงานได้อย่างดีเยี่ยมผ่านการสื่อสารที่อยู่ปลายนิ้วของผู้ใช้งาน และโปรแกรมการสื่อสารที่หลากหลาย จนการใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นที่แพร่หลายต่อแทบจะทุกคนในสังคม เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าแทบจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในยุคปัจจุบันที่ทุกการสื่อสารเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดนเลยทีเดียว

ทั้งนี้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญกับประเด็นประโยชน์การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การให้บริการ (Service Quality) เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการได้รับการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการสำหรับกรให้บริการที่มีคุณภาพเป็นผลจากการบริหารจัดการองค์กรว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด รวมทั้งขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรว่าได้ให้ความสำคัญหรือได้กำหนดเป็นนโยบายที่จะทำให้การให้บริการในแต่ละหน่วยงานเกิดความรวดเร็ว ลดขั้นตอน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนอีกทางซึ่งมีความสอดคล้องกับหลัก PMQA ที่เน้นการพัฒนาคุณภาพบริการจัดการภาครัฐที่พัฒนาตามยุทธศาสตร์ของแต่ละองค์กรเป็นการเพิ่มและยกระดับขีดความสามารถรวมทั้งสร้างมาตรฐานการทำงานของหน่วยงานราชการให้อยู่ในระดับสูงหรือเทียบเท่ามาตรฐานสากลในการให้บริการกับประชาชนเป็นกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการบริหารราชการ เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐได้มีกระบวนการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากนโยบายด้านการจัดการภาครัฐที่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ มีความตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของตนเองมากขึ้น Buakaew Thavornburanasap [8] ซึ่งเป็นผลจากประชาชนมีระดับการศึกษาและค่านิยมที่สูงขึ้นทำให้การเรียกร้องหรือร้องเรียนได้ง่ายขึ้นทำให้ปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐได้มีการพัฒนาระบบการให้บริการและการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งาน รวมทั้งหลายหน่วยงานได้เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแจ้งความต้องการของตนได้อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการทำปฏิบัติงานของภาครัฐและตอบสนอง ความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ตลอดจนการค้นคว้าหาสิ่งใหม่ๆ ในด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนที่ต้องการจากภาครัฐ จากยุทธศาสตร์ขององค์กรสะท้อนให้เห็นว่ากระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์กับประชาชน และสร้างความพึงพอใจกับประชาชนที่ได้รับบริการ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาซึ่งยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนต่อการบริการและอำนวยความสะดวกทางการค้า

ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการงานเอกเทศจึงสนใจศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อจะนำผลที่ได้ไปปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 3.2 สื่อประชาสัมพันธ์
- 3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 3.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 3.5 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

4.1 ประชากร ที่ใช้ดำเนินการในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีที่เคยมาใช้บริการหรือรู้จักสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 180 คน ผู้ดำเนินโครงการใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้มาจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ และใช้วิธีการสุ่มให้ประชาชนทำแบบสอบถาม

4.2 เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ จากผู้ที่ได้รับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึกและความเชื่อ เชิงประมาณค่าตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุดมากปานกลางน้อยและน้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด = 5 ระดับความพึงพอใจมาก = 4 ระดับความพึงพอใจปานกลาง = 3 ระดับความพึงพอใจน้อย = 2 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1 สามารถแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึกและความเชื่อ เชิงประมาณค่าตั้งแต่ระดับความเป็นประโยชน์มากที่สุดมากปานกลางน้อยและ น้อยที่สุดจำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ ระดับความเป็นประโยชน์มากที่สุด = 5 ระดับความเป็นประโยชน์มาก = 4 ระดับความเป็นประโยชน์ปานกลาง = 3 ระดับความเป็นประโยชน์น้อย = 2 ระดับความเป็นประโยชน์น้อยที่สุด = 1 สามารถแปลความหมายของระดับความเป็นประโยชน์ของประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความเป็นประโยชน์มาก ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความเป็นประโยชน์ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความเป็นประโยชน์น้อย ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความเป็นประโยชน์น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะใน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ประชาชนตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี

4.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 2) สร้างแบบสอบถามให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแก้ไขให้ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนโดยอาศัยกระบวนการและวิธีการของการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม 180 ชุด แจกให้กับผู้ใช้บริการตรงเคาน์เตอร์จุดบริการประชาชนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อผู้ใช้บริการสะดวกในการรับและส่งคืนเอกสารและผู้วิจัย ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมในการวิจัยได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูก เก็บเป็นความลับ ผลการศึกษาจะไม่ระบุชื่อ-นามสกุล หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำลายเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ถึงวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ 2567 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม 3) นำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาจัดระเบียบข้อมูล เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ 1. การลงรหัสในแบบสอบถาม 2. จัดทำข้อมูลลงรหัส เพื่ออธิบายตัวแปรตามรหัสที่กำหนดไว้ 3. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส (Code) บันทึกลงในตารางลงรหัส 4. นำข้อมูลจากการลงรหัสใน Coding Form ไปบันทึก และ 5. กำหนดการสั่งการใช้ค่าสถิติโดยนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least Significant Difference)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแจงความถี่ จำนวนและร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	43.33
หญิง	102	56.67
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 39 ปี	78	43.33
40 – 59 ปี	87	48.33
60 ปีขึ้นไป	15	8.33
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

สรุปลักษณะทั่วไปของผู้รับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33

5.2 ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

(n=180)

ประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1.1 นำเสนอข่าวสารทันเหตุการณ์	151 (83.88)	27 (15)	2 (1.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.83	1.24	มากที่สุด	2
1.2 มีรูปภาพประกอบทุกข่าว	134 (74.44)	36 (20)	9 (5)	1 (0.55)	0 (0.00)	4.68	1.29	มากที่สุด	3
1.3 มีรายละเอียดอย่างชัดเจน	161 (89.44)	15 (8.33)	2 (1.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.84	1.33	มากที่สุด	1
1.4 ประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างรวดเร็ว	150 (83.33)	28 (15.55)	2 (1.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.57	1.24	มาก	4
						รวม 4.79	1.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณา ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์รายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการนำเสนอข่าวสารทันเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีรูปภาพประกอบทุกข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ระดับความพึงพอใจมีรายละเอียดอย่าง

ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ ลำดับสุดท้ายระดับความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆให้ประชาชนรับทราบอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4 ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี

(n = 180)

ประโยชน์	ระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อ									
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ	
1.1 ได้ทราบถึงราคาสินค้าเกษตร	101 (1.11)	77 (42.77)	2 (1.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.52	มากที่สุด	9	
1.2 ได้ทราบถึงราคาและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธงฟ้า	129 (63.88)	48 (26.66)	3 (1.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.49	มากที่สุด	5	
1.3 ได้ทราบถึงเรื่องราวของบัตรประชาชนรัฐ	115 (63.88)	60 (33.33)	5 (2.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.54	มากที่สุด	8	
1.4 ได้ทราบถึงว่าสำนักงานพาณิชย์มีการดำเนินการเรื่องราวต่างๆ	140 (77.77)	35 (19.44)	5 (2.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.49	มากที่สุด	4	
1.5 ได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆที่สำนักงานพาณิชย์จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนร่วมกิจกรรม	135 (0.00)	20 (0.00)	25 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.72	มากที่สุด	7	
1.6 ได้ทราบแหล่งซื้อสินค้าถูก	168 (93.33)	10 (5.55)	2 (1.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92	0.31	มากที่สุด	1	
1.7 ได้ทราบถึงแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรราคาแพง	160 (88.88)	15 (8.33)	5 (2.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86	0.42	มากที่สุด	3	
1.8 ได้ทราบถึงร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ	166 (92.22)	10 (5.55)	4 (2.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.90	0.37	มากที่สุด	2	
1.9 ร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์พาณิชย์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น	170 (94.44)	5 (2.77)	5 (2.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92	0.36	มากที่สุด	1	
1.10 ได้ทราบถึงร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น	137 (76.11)	20 (11.11)	23 (12.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.70	มากที่สุด	6	
						รวม	4.75	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาระดับการใช้ประโยชน์รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบแหล่งซื้อสินค้าถูกเท่ากับร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์พาณิชย์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 รองลงมาคือระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 และรองลงมาคือระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรราคาแพง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

6.1 ความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ประชาชนที่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ กลุ่มตัวอย่างระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณา ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการนำเสนอข่าวสารทันเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจมีภาพประกอบทุกข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ระดับความพึงพอใจมีรายละเอียดอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ ลำดับสุดท้ายระดับความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆให้ประชาชนรับทราบอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Thimana Thanakhantrijit [9] เรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอยู่ที่ระดับความคาดหวังมากที่สุด ทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ข่าวสารจาก อินทราเน็ต (Intranet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และจากบอร์ดกิจกรรม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อ อินทราเน็ต (Intranet) ด้านรูปแบบและเนื้อหามากที่สุดในเรื่อง “เนื้อหาสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันให้กับพนักงาน” และความคาดหวังด้านการใช้ประโยชน์มากที่สุดในเรื่อง “เพื่อรับข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์” และในส่วน ของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอยู่ที่ระดับพอใจมาก ทั้ง 3 สื่อ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่ออินทราเน็ต (Intranet) ด้านรูปแบบและเนื้อหามากที่สุด ในเรื่อง “เนื้อหาสามารถติดตาม” และความพึงพอใจ ด้านการใช้ประโยชน์มากที่สุด ในเรื่อง “เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและการปฏิบัติงาน”

6.2 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องของได้ทราบแหล่งซื้อสินค้าถูก กลุ่มตัวอย่างระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาระดับการใช้ประโยชน์รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบแหล่งซื้อสินค้าถูกเท่ากับร้านค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์พาณิชย์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 รองลงมาคือระดับ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 และรองลงมาคือระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรราคาแพง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Monchanok Chaisanyakorn [10] เรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรนั้น ภาพรวมของบุคลากรมีการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารพบว่า บุคลากรมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในระดับมากโดยบุคลากรมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในระดับข่าวกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการนอกเทศฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจากการให้คำปรึกษาและตรวจสอบพร้อมทั้งเสนอแนะจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์นิเทศก์และอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการนอกเทศช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงกำลังใจที่มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษารายงานโครงการนอกเทศจนทำให้รายงานโครงการนอกเทศฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่าด้วยความตั้งใจและความปรารถนาดีให้ข้าพเจ้าจนจบหลักสูตรและขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอมาและเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้รายงานโครงการนอกเทศสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาญจนบุรีที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเองตลอดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลและฝึกงานจนสำเร็จลุล่วง พร้อมทั้งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การทำโครงการนอกเทศเพื่อให้รายงานโครงการนอกเทศออกมาสมบูรณ์แบบและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Public Relations Office Office of the Secretariat of the Senate. (2018). Public relations strategies through social media using Facebook (Facebook). Bangkok. Retrieved April 10, 2024, <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2479/3/61063073.pdf> (In Thai)
- [2] Kaykan Senkaew. (2018). “Online social network usage behavior of Gen-X in Bangkok” Master of Business Administration. Graduate School Bangkok University. Retrieved April 15, 2024, <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3072/1/61606301.pdf>. (In Thai)
- [3] Chulalongkorn University. (2017). Perspective on media use. Retrieved on April 5, 2024, <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf> (In Thai)
- [4] Public Relations Department. (2019). Satisfaction with communication strategies through the Facebook page of the Public Relations Office, Region 1, Public Relations Department. Retrieved on March 9, 2024, http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2020Vol11No1_38.pdf (In Thai)
- [5] Regional Public Relations Office (2019). Annual report 2019. Retrieved on January 8, 2024, <https://region1.prd.go.th/th/content/page/index/id/1> (In Thai)
- [6] Office of the Basic Education Commission Ministry of Education. (2016). Handbook for managing study time “Reduce study time. Increase time to know,” academic year 2016, retrieved on February 3, 2024, <https://www.bic.moe.go.th/images/stories/120170702-The-Education-Act.pdf> (In Thai)
- [7] MarketingOops, (2020). Communication of public relations professionals. Retrieved on January 23, 2024, <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9317&context=chulaetd> (In Thai)
- [8] Buakaew Thavornburanasap. (2017). Service quality of the Chachoengsao Provincial Business Development Office. Journal of Modern Management, 15 (1), 139-148. Retrieved January 25, 2024, <http://dspace.spu.ac.th/bitstream> (In Thai)
- [9] Thirmana Thanakhanrijit. (2014). Expectations and satisfaction with internal public relations media of Government Housing Bank employees. Retrieved on February 23, 2024, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807011027_6749_5381.pdf (In Thai)
- [10] Monchanok Chaisanyakorn. (2014). Exposure to public relations media within the organization and



satisfaction with the information of Faculty of Public Health personnel. Mahidol University

Retrieved on January 3, 2024, <https://books.google.co.th/books/about> (In Thai)