



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

Public Relation Media and Member's Perceptions of the Nakhon Sawan Teacher
Saving Cooperative Limitedธวัชชัย ทับทิมทอง (Thawatthai Thabthimthong)¹สงเสริม หอมกลิ่น (Songserm Homglin)²ศศิธร ชูตินันท์กุล (Sasithon Chutinantakun)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด (2) ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ (4) ความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ และ (5) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ สมาชิกสามัญของสหกรณ์ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 จำนวน 14,220 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเคซีและมอร์แกน ที่ขนาดประชากร 15,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลสมาชิกส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุมากกว่า 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งครูผู้สอนหรืออาจารย์ผู้สอน รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท เป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารเฉลี่ย 13.20 นาที ระดับคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (2) ระดับการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ของความถี่ ระยะเวลาในการรับรู้ และคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (5) อุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิก คือ ใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น ข้อเสนอแนะควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช enterokang@gmail.com

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ songserm.hom@stou.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศูนย์วิชาการประเมินผล สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช sasithon.chu@stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

This objectives of the research were to study : (1) the personal factors of member's perceptions public relations media of Nakhon Sawan Teacher Savings Cooperative Limited; (2) the level of perception of members with public relations media of cooperative; (3) the relationship between personal factors of members with public relations media of cooperative; (4) the relationship of public relations media with member's perceptions of the cooperative; and (5) the problems and obstacles with member's perceptions of the public relations media. The population used in the research is member of cooperative. This research was a survey research. The population was 14,220 members, who were registered in November 30, 2018, of Nakhon Sawan Teacher Savings Cooperative Limited. The sample size was determined by using the table of Crazy and Morgan at a population size of 15,000 people, with a sample of 375 people. Sample were random from the proportion of the population in each coordination center. The research tool were questionnaires. Data were statistically analyzed in terms of frequency, percentage, mean, chi-square, correlation coefficient and content analysis. The results showed that: (1) Personalfactors of most members are female, over 60 years old, with a bachelor's degree, teacher position, income below 35,000 baht, membership period of more than 30 years, most members use credit services, the frequency of receive news from members is at a moderate level, the average time to receive news is 13.20 minutes, content quality media is at high level; (2) perceptions media is at medium level; (3) The relationship of personal factors such as age and position most of them are related to the level of perceived personal media, print media, new media and activity media with statistical significant at the 0.05 level; (4) The correlation of frequency of news, time or perceptions and quality of content is significantly related to public relations media at the 0.05 level; and (5) The obstacles to members' perceptions do not know how to used by new media, recommendations should increase media channels.

Keywords: Public relations media, Perceptions of members, Nakhon Sawan Teacher Saving Cooperative Limited



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการบริหารงานในการผลิตสินค้า หรือการให้บริการขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ตลอดจนโน้มน้าวใจประชาชนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายขององค์กรธุรกิจนั้นๆ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกประทับใจ ทำให้เห็นคุณค่าที่ดี เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจกับลูกค้า สมาชิก ผู้บริโภค และชุมชน เป็นต้น ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ สื่อกิจกรรม รวมถึงสื่ออื่นๆ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันถูกต้องตามความต้องการของธุรกิจ อันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชนต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบและมีระบบ มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขอย่างมีระบบ

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด เป็นสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์มีสถานะเป็นสถาบันการเงินโดยให้บริการทางการเงินกับสมาชิกสหกรณ์ โดยบริการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ และการให้สวัสดิการต่าง ๆ แก่สมาชิก สหกรณ์จำเป็นต้องนำเสนอ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกของสหกรณ์โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารสหกรณ์ ประกาศสหกรณ์ แผ่นพับสหกรณ์ สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส และสื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมสหกรณ์สัญจร ซึ่งในทุกๆ ปีบัญชีสหกรณ์มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นการเฉพาะโดยกำหนดหน้าที่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประโยชน์ รวมทั้งกิจกรรมของสหกรณ์แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป และดำเนินการอื่นของสหกรณ์ตามที่คณะกรรมการดำเนินการมอบหมาย แต่การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์หลังจากที่มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกสหกรณ์ มีขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งคือการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการนั้น สมาชิกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคปัญหาที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทำให้สหกรณ์ไม่ทราบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหน ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสมาชิกและสหกรณ์ ทำให้สหกรณ์ไม่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสมที่ผ่านมายังไม่มีการวิเคราะห์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนว่าสหกรณ์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านใด ควรเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้มากที่สุด และนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาสื่อในแต่ละประเภทให้ทันสมัยอย่างเพียงพอ รวมถึงไม่มีแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ทำให้ไม่มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เข้าถึงสมาชิกสหกรณ์อย่างแท้จริง เพื่อจะทำให้มีความเข้าใจความร่วมมือและเป็นที่ยอมรับ เกิดประสิทธิผลครอบคลุมถึงการรับรู้ของสมาชิกได้อย่างสูงสุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เพื่อประโยชน์สำหรับสหกรณ์ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ ที่สหกรณ์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วในอดีตที่ผ่านมาสามารถสร้างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในระดับใด ประเภทของสื่อ ความถี่ของการรับรู้ ตลอดจนเนื้อหาที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ของสมาชิกอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากที่สุด จึงได้ทำการวิจัยถึงสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด และนำผลการวิจัยกำหนดแนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด จำนวน 14,220 คน (ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ขนาดประชากร 15,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 375 คนสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละศูนย์ประสานงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Object Congruence : IOC) สูงกว่า 0.50 ทุกข้อ และมีค่าการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของCronbach's Alpha เท่ากับ 0.952 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสมาชิก ทั้งหมด 375 คน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.10 มีอายุเฉลี่ย 52.61 ปี ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 36.00 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.20 ตำแหน่งหน้าที่หลักในปัจจุบันเป็นอาจารย์ผู้สอน และครูผู้สอน ร้อยละ 50.40 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 36,593.87 บาท โดยมีรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 52.80 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 22.21 ปี โดยเป็นสมาชิกมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 31.20 การมีส่วนร่วม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ในกิจการของสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ร้อยละ 38.01 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ร้อยละ 37.25 และเป็นผู้ได้รับสวัสดิการต่าง ๆ จากสหกรณ์ร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

1.2 การรับรู้ข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์ แบ่งเป็นระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสาร และระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

1) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) และเมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบกิจการเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อีก 3 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด

(n = 375)

ประเภทของสื่อ	ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ/ ผู้ตรวจสอบกิจการ/ เจ้าหน้าที่สหกรณ์/ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน)	3.41	1.23	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อวารสารสหกรณ์/ สื่อประกาศสหกรณ์/ สื่อแผ่นพับสหกรณ์)	3.32	1.27	ปานกลาง
3. สื่อสมัยใหม่ (สื่อเว็บไซต์สหกรณ์/ สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์/ สื่อโมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์/ สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส)	2.84	1.56	ปานกลาง
4. สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	2.97	1.50	ปานกลาง
รวม	3.13	1.39	ปานกลาง

2) ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 13.20 นาที โดยระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของสมาชิกสหกรณ์สูงสุด คือ สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 56.91 นาที ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อีก 3 ประเภท แสดงในตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 375)

ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารสหกรณ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (หน่วย: นาที)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ / ผู้ตรวจสอบกิจการ / เจ้าหน้าที่สหกรณ์ / เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน)	0.00	60.00	11.13	7.79
2. สื่อสิ่งพิมพ์	0.00	60.00	11.93	9.54
สื่อวารสารสหกรณ์	0.00	60.00	8.31	7.14
สื่อประกาศสหกรณ์	0.00	60.00	7.45	6.72
3. สื่อสมัยใหม่	0.00	60.00	8.50	6.67
สื่อเว็บไซต์สหกรณ์	0.00	45.00	6.59	5.32
สื่อโมบายแอปพลิเคชันของสหกรณ์	0.00	15.00	5.82	3.61
สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส	0.00	8.00	2.20	1.70
4. สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	0.00	120.00	56.91	29.03
รวม			13.20	8.61

3) ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์คุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อีก 3 ประเภทอยู่ในระดับมาก แสดงในตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท

(n = 375)

คุณภาพเนื้อหาของสื่อ	ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ/ ผู้ตรวจสอบกิจการ/ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน)	3.79	0.93	มาก
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อวารสารสหกรณ์/ สื่อประกาศสหกรณ์/ สื่อแผ่นพับสหกรณ์)	3.89	0.82	มาก
3. สื่อสมัยใหม่ (สื่อเว็บไซต์สหกรณ์/ สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์/สื่อโมบาย แอปพลิเคชันของสหกรณ์/ สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส)	3.80	0.95	มาก
4. สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	3.82	0.92	มาก
รวม	3.82	0.90	มาก

2. ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครสวรรค์ จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.36) และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับการรับรู้ของสมาชิกรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.54) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อีก 3 ประเภทอยู่ในระดับปานกลาง แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ที่สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภท

(n = 375)

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้สื่อของสมาชิกสหกรณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อบุคคล (คณะกรรมการ/ ผู้ตรวจสอบกิจการ/ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน)	3.42	1.14	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อวารสารสหกรณ์/ สื่อประกาศสหกรณ์/ สื่อแผ่นพับสหกรณ์)	3.54	1.09	มาก
3. สื่อสมัยใหม่ (สื่อเว็บไซต์สหกรณ์/ สื่อเฟซบุ๊กสหกรณ์/สื่อโมบาย แอปพลิเคชันของสหกรณ์/ สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส)	3.13	1.34	ปานกลาง
4. สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร	3.38	1.17	ปานกลาง
รวม	3.36	1.18	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก กับระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน(2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์และประกาศของสหกรณ์ และ (3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์ สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ ไลน์แอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ตำแหน่งหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน (2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ และประกาศของสหกรณ์ (3) สื่อสมัยใหม่ เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ ไลน์แอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส และ (4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์ สัญจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อบุคคลคณะกรรมการ (2) สื่อสิ่งพิมพ์วารสารสหกรณ์ (3) สื่อสมัยใหม่เว็บไซต์สหกรณ์ (4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ คือ (1) สื่อสิ่งพิมพ์แผ่น พับของสหกรณ์ (2) สื่อสมัยใหม่ไลน์แอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า

1) สื่อบุคคล ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ของสื่อบุคคลโดยตัว แปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้สูงสุด คือ สื่อคณะกรรมการ ประมาณร้อยละ 32.20

2) สื่อสิ่งพิมพ์ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อ การรับรู้สูงสุด คือ สื่อวารสารสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 36.90

3) สื่อสมัยใหม่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สูงสุด คือ สื่อเว็บไซต์สหกรณ์ ประมาณร้อยละ 54.40

4) สื่อกิจกรรม ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้สูงสุด คือ สื่อกิจกรรม สหกรณ์สัญจรประมาณร้อยละ 53.00

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ สมาชิกสหกรณ์ พบว่า

1) สื่อบุคคล ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ ประมาณ ร้อยละ 1.00



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

2) สื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 1.50

3) สื่อสมัยใหม่ ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สูงสุด คือ สื่อโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ประมาณร้อยละ 9.80

4) สื่อกิจกรรม ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรประมาณร้อยละ 15.60

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก สรุปรูปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) สื่อบุคคล คุณภาพเนื้อหาความสม่ำเสมอ และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน ประมาณร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ ความกระชับ และการรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อผู้ตรวจสอบกิจการ ประมาณร้อยละ 36.90

2) สื่อสิ่งพิมพ์ คุณภาพเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อแผ่นพับสหกรณ์ ประมาณร้อยละ 34.50

3) สื่อสมัยใหม่ คุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่ได้ตรงตามต้องการ และเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ประมาณร้อยละ 35.60

4) สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร คุณภาพเนื้อหาการจัดกิจกรรมเหมาะสมกับเวลา และเปิดโอกาสให้แสดงความเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร ประมาณร้อยละ 42.50

5. ปัญหาและอุปสรรคต่อการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ พบว่า สมาชิกบ้านนาญใช้สื่อสมัยใหม่ไม่ค่อยเป็น ร้อยละ 30.43 รองลงมา คือ เอกสารที่สหกรณ์จัดส่งมีความล่าช้า และการตอบคำถามของสื่อบุคคลไม่ตรงคำถาม ร้อยละ 21.73 และ 13.04 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะในการเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line Application ร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ การนำเสนอข่าวสารควรมีความรวดเร็วไว และควรตรวจสอบความถูกต้องให้ชัดเจนก่อนนำเสนอ ร้อยละ 15.00 และ 12.50 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจการของสหกรณ์ โดยรับบริการด้านสินเชื่อ และการใช้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ อาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์นำเสนอข่าวสารได้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ วิไล พิศาลชนะกุล (2551, น. 8) ที่ว่า พฤติกรรมการรับสารจะตั้งใจเจาะจงรับเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนองความมั่นใจของตนเอง ว่าสิ่งที่สนใจตรงกับความต้องการ นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะวารสารสหกรณ์ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสหกรณ์ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับจากจัดทำวารสารสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง และมีการทำสัญญาจัดจ้างเป็นรายปี จัดพิมพ์เดือนละ 16,000 ฉบับเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ วิรัช ลิทธิธนกุล (2553, น. 217) ที่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาค้นคว้าข้อมูล 2) การวางแผนโครงการ 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล โดยในส่วนของ การวางแผนโครงการนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดสื่อ และกำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรมากที่สุด อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจร เป็นการเข้าถึงสมาชิกสหกรณ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ ของสมาชิก หรือตามศูนย์ประสานงานสหกรณ์ โดยสมาชิกไม่ต้องเดินทางมาที่สหกรณ์ ประกอบกับในปีบัญชี 2562 สหกรณ์ได้จัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจรในโครงการปรับสภาพหนี้ให้กับสมาชิก ถือเป็นการสื่อสารสองทางที่สมาชิกสามารถรับรู้ สามารถซักถาม และแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ระดับการรับรู้สื่อกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการรับรู้จะมีมากขึ้นด้วย สอดคล้องในงานเขียนของ พิษญาพร ประครองใจ (2558, น. 21-22) ที่กล่าวว่า การสื่อสารสองทางจะมีการเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และต่างฝ่ายต่างเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงในสื่อแต่ละประเภท ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ของสหกรณ์มีคุณภาพเนื้อหาใช้ภาษาที่สุภาพ และมีความชัดเจน อาจเป็นเพราะมีข่าวสารที่หลากหลายและสหกรณ์มีการจัดพิมพ์อย่างต่อเนื่อง 2) สื่อกิจกรรมมีคุณภาพเนื้อหาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมสหกรณ์สัญจรเข้าถึงสมาชิกได้โดยตรง และการรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากสมาชิก 3) สื่อสมัยใหม่คุณภาพเนื้อหา มีประโยชน์ และค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว อาจเป็นเพราะการที่สหกรณ์มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน สหกรณ์ทำให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และข่าวสารได้สะดวกขึ้น และ 4) สื่อบุคคลมีคุณภาพเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะสื่อสาร อาจเป็นเพราะสมาชิกสามารถที่จะสอบถามข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2553, น. 8-9) กล่าวถึงหลัก 7C ในการสื่อสาร ว่าผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 7 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อมในการสื่อสารเนื้อหาต้องมีประโยชน์ มีความชัดเจน ต่อเนื่อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และง่ายต่อการรับสารซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

ระดับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ สมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารสหกรณ์จากสื่อวารสารสหกรณ์ คณะกรรมการสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อาจเป็นเพราะสมาชิกได้รับวารสารประจำเดือนจากสหกรณ์โดยการจัดส่งไปยังศูนย์ประสานงานของสหกรณ์ทั้ง 17 ศูนย์ประสานงาน และรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านคณะกรรมการ และเจ้าหน้าที่เพราะคณะกรรมการเป็นตัวแทนของสมาชิกเข้ามามีการบริหารงานสหกรณ์ และเจ้าหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ จึงสามารถที่จะให้คำอธิบายตอบข้อซักถามกับสมาชิกโดยตรง สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของวลัยลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกเปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ประกอบด้วย คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงาน และเพื่อนสมาชิก รองลงมา ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของสมาชิกกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ตรวจสอบกิจการ อาจเป็นเพราะสมาชิกมีความเชื่อมั่นในการที่จะรับรู้ข่าวสารจากผู้ตรวจสอบกิจการ สอดคล้องกับระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ ว่าด้วยการตรวจสอบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

กิจการของสหกรณ์ พ.ศ.2559 เพื่อให้การตรวจสอบกิจการของสหกรณ์มีมาตรฐาน สร้างความโปร่งใส ซึ่งเป็นผลดีต่อสหกรณ์ และรักษาผลประโยชน์ของสมาชิก

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์สหกรณ์ เฟซบุ๊กสหกรณ์ โมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส อาจเป็นเพราะในรอบปีบัญชี 2562 นี้ สหกรณ์ได้เริ่มพัฒนาระบบเว็บไซต์สหกรณ์ การตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวผ่านเว็บไซต์สหกรณ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้เฟซบุ๊ก และการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส ทำให้สมาชิกสะดวก และรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้สมาชิกสหกรณ์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ เบรน จี. สมิท (Brian G. Smith, 2010) ได้วิจัยเรื่องการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประเทศเฮติ และการโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้นเริ่มเปลี่ยนเป็นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบและสัดส่วนของผู้ใช้ในสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจรในระดับน้อย อาจเป็นเพราะในปีบัญชี 2562 นี้ สหกรณ์เพิ่งจะเริ่มโครงการกิจกรรมสหกรณ์สัญจรปรับสภาพพื้นที่ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ เพื่อให้คำปรึกษาและรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก และนำไปสู่การเข้าร่วมปรับสภาพพื้นที่ต่อไป สอดคล้องในงานเขียนของ งามอาจ ปะพานิช (2555, น. 27-29) ที่ว่า กระบวนการสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ ที่เรียกว่า 5Ws 1) ใคร (Who?) เป็นผู้ส่งสาร 2) กล่าวถึงอะไร (Say What?) จะกล่าวหรือสื่อถึงเรื่องอะไร 3) ช่องทางอะไร (What Channel?) จะใช้สื่อใด 4) ถึงใคร (To Whom) เพื่อให้ทราบถึงผู้รับสาร และ 5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลตอบสนองของผู้รับข่าวสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้

1) การรับฟังและเปิดโอกาสให้ตอบกลับแสดงความเห็นมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ได้แก่ คณะกรรมการผู้ตรวจสอบกิจการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงาน วารสารสหกรณ์ แผ่นพับสหกรณ์ ข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส และสื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร อาจเป็นเพราะสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมสหกรณ์สัญจร มีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ระหว่างบุคลากรของสหกรณ์ กับสมาชิก ส่วนสื่อวารสารของสหกรณ์ แผ่นพับ และข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส สหกรณ์จะมีส่วนให้สมาชิกเขียนแสดงความคิดเห็นในวารสารสหกรณ์ ส่วนแผ่นพับและข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส สหกรณ์จะแสดงเบอร์โทรไว้สำหรับติดต่อกลับ สอดคล้องในงานเขียนของ พิทยาพร ประครองใจ (2558, น. 21-22) ที่กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นคือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback)

2) ข้อมูลที่ได้ตรงกับความต้องการ สัมพันธ์กับสื่อสมัยใหม่ทุกสื่อ อาจเป็นเพราะการที่สหกรณ์จัดทำระบบการดูแลข้อมูลส่วนตัวโมบายแอปพลิเคชันสหกรณ์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเป็นเพราะที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2561 ได้มีมติตั้งงบประมาณประจำปี 2562 สำหรับจ้างพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบข้อมูลสมาชิกผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้จำนวน 500,000 บาท โดยระบบนี้จะให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องในงานเขียนของ สุพิทยา พุกจินดา (2554, น. 9-21)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญและสามารถนำไปใช้ในการบริหารสหกรณ์ได้ รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมนั้นควรผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันในการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการนำมาประยุกต์ใช้ในงานสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เพราะอายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน สหกรณ์ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสมาชิก เช่น สมาชิกที่สูงอายุ หรือเป็นข้าราชการบำนาญหรือบำเหน็จ หรือมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมายาวนาน สหกรณ์ควรเพิ่มการรับรู้ให้กับสมาชิกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และพัฒนาสื่อสมัยใหม่ที่ย่อยต่อการใช้งาน และพัฒนาให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสมาชิกพร้อมให้คำแนะนำในการใช้งานกับสมาชิก เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ให้กับสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

2. การวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรมที่สูง สหกรณ์จึงควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น ส่วนสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ระดับกลาง สหกรณ์ควรที่จะพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานให้มีความพร้อมและมีความสามารถในการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อเสริมสร้างการเป็นผู้ส่งสารที่ดี และขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับสารที่ดีด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- พิชญพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข. (2554). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลพิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อการรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสำนักข่าวเอเอสทีวี*. (สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุพิทยา พุกจินดา. (2554). *การถ่ายทอดวิทยากรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารสหกรณ์ ใน ประมวลสาระชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจสหกรณ์ (หน่วยที่ 9, น. 1 - 50)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: แพลนพรีนติ้ง.
- Brian G. Smith. (2010). *Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media*. Texas: University of Houston.