



# การรับรู้และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารสภากาชาดไทยของบุคลากร สภากาชาดไทยและประชาชน

สุทธนิภา ศรีไสย์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ สภากาชาดไทยโดยบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสภากาชาดไทยระหว่างบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey and Descriptive Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 1,021 ฉบับ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนใน 13 จังหวัด จำนวน 554 ฉบับ และบุคลากรของสภากาชาดไทยจำนวน 467 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ สภากาชาดไทยดังนี้ ก) ด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รับรู้ผ่านโรงพยาบาล/ รพพยาบาล (37.02%) จดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (41.89%) โทรศัพท์/เคเบิลทีวี (19.92%) งานกาชาด ประจำปี (35.65%) Website ของสภากาชาดไทย (32.43%) และรายการ “กาชาดเพื่อคุณ” ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (34.08%) ข) ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ ผู้ประสบสาธารณภัยมากที่สุด (11.34%) ค) ด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสำคัญ กับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14); (2) มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54); และ (3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ของสภากาชาดไทยระหว่างบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน พบว่า ในภาพรวมประชาชน (Mean = 3.60) มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.47) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้ ความพึงพอใจ การประชาสัมพันธ์ สภากาชาดไทย ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup> สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: suttanipa@gmail.com

# P

## erception and Satisfaction toward Public Relations of Thai Red Cross Society (TRC) of TRC Officers and People

Suttanipa Srisai<sup>1</sup>

### Abstract

The objectives of this study were threefold: First, to examine the perceptions of Thai Red Cross (TRC) officers and people toward the Public Relations (PR) of the TRC; Second, to study the satisfaction of TRC officers and people toward the PR; and Third, to compare the satisfaction on the PR between TRC officers and people. All 1,021 questionnaires from both sets of 467 TRC officers and of 554 people (13 provinces) were analyzed by computing frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test. Research results were as follows: (1) Most of TRC officers and people had highest perceptions of a) Channels of PR perceptions in terms of Hospital and Ambulance Vehicle (37.02%), TRC Newsletters (41.89%), TV/Cable TV (19.92%), Annual TRC fair (37.02%), TRC Website (32.43%), and the TV program “TRC for You” at NBT station (34.08%), b) PR contents of TRC at the highest level in terms of Underprivileged & Disaster relief services (11.34%), and c) PR important given of variety aspects at the moderate level (Mean = 3.14); (2) TRC officers and people had the satisfaction on the PR of TRC as a whole at a high level (Mean = 3.54); and (3) As a result of satisfaction comparison between TRC officers and people toward TRC public relations, it was found that a whole people (Mean = 3.60) had the satisfaction on PR of TRC higher than TRC officers (Mean = 3.47) at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** Perception, Satisfaction, Public Relations, Thai Red Cross, PR Evaluation

<sup>1</sup> Department of Strategic Communication, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce  
E-mail: suttanipa@gmail.com

## บทนำ

ในปีงบประมาณ 2556 สำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร สำนักงานบริหาร สภาอากาศไทย ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2556 เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาอากาศไทย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยประชาสัมพันธ์ข่าวสารในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับสภาอากาศไทย เช่น ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การกิจ บทบาทหน้าที่ กิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ของสภาอากาศไทย การชี้แจงข้อเท็จจริงต่อสื่อมวลชน การสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ บุคลากรสภาอากาศไทย และประชาชน อย่างไรก็ตาม ในการวัดและประเมินผลความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลดีไม่น้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของสภาอากาศไทยหรือไม่ อย่างไร จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยในปีอื่น ๆ ที่ผ่านมา สภาอากาศไทยมีการประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นเพียงการประเมินผลที่ได้จากการสำรวจประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคม (Social Media) เท่านั้น ยังไม่เคยมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ ตลอดจนยังไม่เคยมีการประเมินผลการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรสภาอากาศไทยและเหล่ากาชาดจังหวัดต่าง ๆ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสภาอากาศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร สภาอากาศไทย จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ตอบคำถามความสำเร็จของโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ ตลอดจนสามารถนำไปใช้

วางแผนและกำหนดแนวทางการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดงานประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สภาอากาศไทยของบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสภาอากาศไทยของบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยระหว่างบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน

## สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย บุคคล 2 ประเภท คือ 1.1) ตัวแทนบุคลากรของสภาอากาศไทย ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่สภาอากาศไทยทั้งตำแหน่งงานประจำและลูกจ้าง เหล่ากาชาดและกิ่งกาชาด ตลอดจนอาสาสมัครและยุวกาชาด ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 467 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสุ่มของ Taro Yamane (1967) ซึ่งหากประชากรประมาณ 15,000 คน [จำนวนประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ คือ 11,843 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 390 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ครั้งนี้ จำนวน 467 คน และ 1.2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 554 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane (1967) พบว่า หากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน [จำนวนประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ คือ 64,859,157 คน] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้จำนวน 554 คน ทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเลือกจังหวัดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 13 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ปราจีนบุรี สมุทรสงคราม นครราชสีมา เลย อำนาจเจริญ นครสวรรค์ พิจิตร เชียงใหม่ กระบี่ และสงขลา หลังจากนั้นใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงการคละเปศ อาชีพ และสถานภาพ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์

## ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสภากาชาดไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานสารสนเทศและสื่อสารองค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนาค่อยอด วางแผนประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสภากาชาดไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิผลให้กับงานประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทยต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey and Descriptive Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟา เมื่อลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนที่มีใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน ทั้งฉบับเป็น 0.93 และข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

## ผลการวิจัย

### 1. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

“ศึกษาการรับรู้ของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย” พบว่า

#### ก. ด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

1.1 สถานที่ บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงพยาบาล/รพพยาบาล (37.02%) รองลงมา ได้แก่ หน่วยงานราชการ (11.60%) ส่วนที่น้อยที่สุด คือ สถานบริการเสริมความงาม (0.34%)

1.2 สื่อภายใน บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (41.89%) รองลงมา ได้แก่ จดหมายเวียน (22.66%) ส่วนสื่อภายในอื่น ๆ รับรู้น้อยที่สุด (3.99%)

1.3 สื่อประชาสัมพันธ์ บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์/เคเบิลทีวี (19.92%) รองลงมา ได้แก่ ของที่ระลึก (12.06%) ส่วนที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุด คือ ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1664 (0.47%)

**1.4 กิจกรรมพิเศษ** บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านงานกาชาดประจำปี (35.65%) รองลงมา ได้แก่ งานรับบริจาคโลหิต (27.41%) ส่วนที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ กิจกรรมอาสาอายุวาท (4.42%)

**1.5 สื่อออนไลน์** บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สภาอากาศไทย (32.43%) รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊กสภาอากาศไทย (20.53%) ส่วนที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ ทวิตเตอร์สภาอากาศ (2.66%)

**1.6 รายการต่าง ๆ ของสภาอากาศไทย** บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ “กาชาดเพื่อคุณ” ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (34.08%) รองลงมา ได้แก่ รายการวิทยุ “เปิดบ้านกาชาด on Radio” ทาง FM.92.5 (19.34%) ส่วนที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ รายการ “เปิดบ้านกาชาด on Social Media” (7.55%)

## ข. ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ผู้ประสบสาธารณภัย (11.34%) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ (10.95%) ส่วนที่รับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การสมัครงาน/จัดซื้อ/จัดจ้าง (5.83%)

## ค. ด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.14 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อแล้ว พบว่า มีเพียง 4 จาก 12 ประเด็นสำคัญที่บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้แก่ 1) กิจกรรมออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ 2) กิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ผู้ประสบสาธารณภัย 3) โครงการสงเคราะห์มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการผู้ยากจน ผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ และ 4) กิจกรรมงานโครงการพระราชดำริ ตามลำดับ ส่วนอีก 8 ใน 12 ประเด็นของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สภาอากาศไทยของบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน สรุปได้ดังตารางที่ 1

## 2. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

“ศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสภาอากาศไทย” พบว่า บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสภาอากาศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นแล้ว พบว่า บุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย รองลงมา มีความ

พึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความถี่ใน

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 สำหรับรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** การรับรู้ของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย 3 อันดับแรก จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3 อันดับแรก		
	ภาพรวม	บุคลากร	ประชาชน
<b>1. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>			
<b>สถานที่</b>	1. โรงพยาบาล (37.20%) 2. หน่วยงานราชการ (11.60%) 3. โรงเรียน (11.41%)	1. โรงพยาบาล (40.50%) 2. ตู้รับบริจาคเงิน (10.28%) 3. สถานีรถไฟฟ้า BTS (8.83%)	1. โรงพยาบาล (34.00%) 2. โรงเรียน (14.47%) 3. หน่วยงานราชการ (14.10%)
<b>สื่อภายใน</b>	1. จดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (41.89%) 2. จดหมายเวียน (22.66%) 3. วารสารสนองโอฐ (18.17%)	1. จดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (35.31%) 2. จดหมายเวียน (27.83%) 3. วารสารสนองโอฐ (20.90%)	1. จดหมายข่าวกาชาดสัมพันธ์ (61.25%) 2. e-mail ภายในหน่วยงาน (11.56%) 3. วารสารสนองโอฐ (10.00%)
<b>สื่อ PR</b>	1. โทรทัศน์/เคเบิลทีวี (19.92%) 2. ของที่ระลึก (12.06%) 3. นิตยสาร/วารสาร (9.62%)	1. โทรทัศน์/เคเบิลทีวี (16.83%) 2. ป้ายประกาศ/คัทเอ้าท์/ป้ายไวเนล (11.03%) 3. เจ้าหน้าที่หน่วยงานกาชาด (10.37%)	1. โทรทัศน์/เคเบิลทีวี (24.10%) 2. ของที่ระลึก (15.97%) 3. นิตยสาร/วารสาร (9.10%)
<b>สื่อออนไลน์</b>	1. เว็บไซต์สภากาชาดไทย (32.43%) 2. เฟซบุ๊กสภากาชาดไทย (20.53%) 3. อินทราเน็ตสภากาชาดไทย (14.35%)	1. เว็บไซต์สภากาชาดไทย (36.80%) 2. อินทราเน็ตสภากาชาดไทย (21.85%) 3. เฟซบุ๊กสภากาชาดไทย (19.28%)	1. เว็บไซต์สภากาชาดไทย (42.99%) 2. เฟซบุ๊กสภากาชาดไทย (33.40%) 3. เว็บไซต์ของหน่วยงานกาชาดอื่น ๆ เช่น ICRC, กาชาดจังหวัด (6.74%)

**ตารางที่ 1** การรับรู้ของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย  
3 อันดับแรก จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3 อันดับแรก		
	ภาพรวม	บุคลากร	ประชาชน
งานกิจกรรมต่าง ๆ	1. งานกาชาดประจำปี (35.65%) 2. งานบริจาคโลหิต (27.41%) 3. งานด้านบรรเทาทุกข์ (10.88%)	1. งานกาชาดประจำปี (30.58%) 2. งานบริจาคโลหิต (23.21%) 3. งานด้านบรรเทาทุกข์ (13.78%)	1. งานกาชาดประจำปี (42.99%) 2. งานบริจาคโลหิต (33.40%) 3. งานด้านบรรเทาทุกข์ (6.47%)
รายการต่าง ๆ ของสภากาชาดไทย	1. รายการ "กาชาดเพื่อคุณ" ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (34.08%) 2. รายการวิทยุ "เปิดบ้านกาชาด on Radio" ทาง FM.92.5 (19.34%) 3. YouTube "รายการสารพันคำถามกับสภากาชาดไทย" (15.33%)	1. รายการ "กาชาดเพื่อคุณ" ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (41.50%) 2. YouTube "รายการสารพันคำถามกับสภากาชาดไทย" (14.99%) 3. รายการวิทยุ "เปิดบ้านกาชาด on Radio" ทาง FM.92.5 (13.54%)	1. รายการ "กาชาดเพื่อคุณ" ทางสถานีโทรทัศน์ NBT (28.97%) 2. รายการวิทยุ "เปิดบ้านกาชาด on Radio" ทาง FM.92.5 (23.21%) 3. YouTube "รายการสารพันคำถามกับสภากาชาดไทย" (15.48%)
เนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่รับรู้	1. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ (11.34%) 2. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ (10.95%) 3. ด้านสงเคราะห์มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ยากจน และผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ (10.19%)	1. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ (11.36%) 2. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ (10.72%) 3. ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภารกิจ บทบาทหน้าที่กิจกรรมหน่วยต่าง ๆ ของสภากาชาดไทย (10.25%)	1. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ (9.47%) 2. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ (9.43%) 3. ด้านสงเคราะห์มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ยากจน และผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ (8.90%)



**ตารางที่ 1** การรับรู้ของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทย  
3 อันดับแรก จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3 อันดับแรก		
	ภาพรวม	บุคลากร	ประชาชน
การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์	1. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ ( $\bar{X}$ = 3.71, S.D.= 0.99)	1. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ ( $\bar{X}$ = 3.76, S.D.= 0.92)	1. ด้านกิจกรรมการออกหน่วยบริการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ ( $\bar{X}$ = 3.66, S.D.= 1.05)
	2. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ ( $\bar{X}$ = 3.62, S.D.= 0.92)	2. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ ( $\bar{X}$ = 3.74, S.D. =0.84)	2. ด้านกิจกรรมการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ ( $\bar{X}$ = 3.52, S.D.= 0.97)
	3. ด้านสงเคราะห์มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ยากจนและผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ ( $\bar{X}$ = 3.50, S.D.= 0.91)	3. ด้านสงเคราะห์มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ยากจน และผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ ( $\bar{X}$ = 3.58, S.D.= 0.85)	3. ด้านกิจกรรมงานโครงการพระราชดำริ ( $\bar{X}$ = 3.50, S.D.= 1.00)



**ตารางที่ 2** ระดับความพึงพอใจของบุคลากรสภาภาษาไทยและประชาชนต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสภาภาษาไทย

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	ภาพรวม	บุคลากร	ประชาชน
1. ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ	ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D.=0.81)	ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D.=0.76)	ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D.=0.85)
2. ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาภาษาไทย	มาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. =0.68)	มาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.66)	มาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.=0.70)
3. ระดับความพึงพอใจมากที่สุดสามอันดับแรก	1. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D.= 0.76) 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทันสมัย ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.85) 3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.73)	1. การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.72) 2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทันสมัย ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.81) 3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตรงกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.69)	1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทันสมัย ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.87) 2. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.79) 3. การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.81)

### 3. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

“เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทยระหว่างบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน” พบว่า ในภาพรวมประชาชน (Mean = 3.60) มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทยสูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.47) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.1 ประชาชนและบุคลากรสภากาชาดไทยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตรงกลุ่มเป้าหมาย และ (2) การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย

3.2 ประชาชนและบุคลากรสภากาชาดไทยมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.2.1 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร -- ประชาชน (Mean = 3.48) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.36) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2.2 การนำเสนอข่าวสารได้อย่างเหมาะสม -- ประชาชน (Mean = 3.61) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.47) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ -- ประชาชน (Mean = 3.60) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.41) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2.4 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มีความหลากหลาย -- ประชาชน (Mean = 3.62) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.44) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง -- ประชาชน (Mean = 3.57) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.45) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2.6 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ทันสมัย -- ประชาชน (Mean = 3.76) สูงกว่าบุคลากรสภากาชาดไทย (Mean = 3.54) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สื่อหลักยังคงมีพลังในการส่งข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทยผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน คือ โทรทัศน์และเคเบิลทีวี ตลอดจนนิตยสาร/วารสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ป้ายคำเข้าที่หรือไวเนล และเจ้าหน้าที่สภากาชาดไทย แม้ว่าจะดูเป็นสื่อเก่า แต่ยังคงมีความสำคัญต่อบุคลากรสภากาชาดไทย เนื่องจากบุคลากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวเป็นอันดับ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่าสื่อหลักในประเทศไทยยังคงมีพลังในการส่งข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2011, 2555) ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในโลกการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ยังคงใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย เพราะแกนหลักของงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ที่การใช้สื่อใหม่ หากแต่อยู่ที่เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

การสร้างเครือข่ายและการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Srisai, 2011) ดังนั้น สภาอากาศไทยควรพิจารณาส่งข่าวสารผ่านทางสื่อหลักดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ได้รับและต้องการ

## 2. พัฒนากิจกรรมบนสื่อใหม่เพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรและประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website และ Facebook ของสภาอากาศไทยสอดคล้องกัน ดังนั้น สภาอากาศไทยควรพัฒนาและเพิ่มกิจกรรมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนการเยี่ยมชมและเพิ่มการชมสื่อออนไลน์ซ้ำ เพื่อให้เกิดการติดตามสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นแฟนคลับและฐานข้อมูลที่ดีในการต่อยอดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Website ของหน่วยงานอากาศอื่น ๆ เช่น ICRC ก๊าซจังหวัด มีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ดังนั้น สภาอากาศไทยควรจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่ทันสมัยกับเว็บไซต์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อขยายความถี่และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลได้ทั่วถึง

## 3. การสื่อสารในสถานที่ที่ไม่อาจมองข้าม

จากผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องของสถานที่ ชื่อน่าสังเกต คือ บุคลากรสภาอากาศไทยรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสถานีรถไฟ BTS ซึ่งไม่น่าแปลกใจเนื่องจากบุคลากรสภาอากาศไทยส่วนใหญ่ (75.16% ของกลุ่มตัวอย่าง) ทำงานอยู่ที่สำนักงานในกรุงเทพฯ ซึ่งติดกับสถานีรถไฟ BTS ดังนั้น สภาอากาศไทยอาจพิจารณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยอาจมีการแจกใบปลิวหรือจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ณ สถานีรถไฟ BTS ในสถานที่ใกล้เคียงกับสำนักงานต่าง ๆ นอกจากนี้ บุคลากรสภาอากาศไทยยังรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านตัวรับบริจาคเงิน และพื้นที่บริเวณตัวรับบริจาคเงินของสภาอากาศไทย อาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สภาอากาศไทยสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร นอกเหนือจากโรงพยาบาลหน่วยราชการ และโรงเรียน ที่ทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องกันว่าได้รับรู้ข้อมูลผ่านแหล่งเหล่านี้

## 4. “ของที่ระลึก” เป็นมากกว่าของแจก

จากผลสำรวจในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าประชาชนและในภาพรวมรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านของที่ระลึก (อันดับ 2) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ของที่ระลึกของสภาอากาศไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย สภาอากาศไทยอาจพิจารณาพิถีพิถันในการคัดเลือกและออกแบบของที่ระลึกให้สวย เก๋ น่าประทับใจ และสอดคล้องกับสารที่สภาอากาศไทยอยากสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ อาจพิจารณาจัดทำของที่ระลึกที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้งานเห็น และจดจำสภาอากาศไทย ทั้งนี้ ของที่ระลึกยังเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าของที่ระลึกเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สภาอากาศไทยอาจจะจัดกิจกรรมทำความดีสิบครั้งเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น อนึ่ง การมอบของที่ระลึก อาทิ การมอบเข็มที่ระลึกผู้บริจาคเมื่อบริจาคโลหิตครั้งแรก เมื่อบริจาคครบ 36 ครั้ง 48 ครั้ง 60 ครั้ง และ 72 ครั้ง นับว่าเป็นวิธีการทางจิตวิทยาที่ใช้ในการสร้าง “ความพิเศษ” “ความมีหน้ามีตาในสังคม” และ “ความภาคภูมิใจ” ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่ความเต็มใจช่วยเหลือองค์กรในอนาคต (Srisai, 2011: 165)

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่าประชาชนและบุคลากรสภาอากาศไทย มีการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานกิจกรรมต่าง ๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกัน คือ รับรู้ผ่านงานกาชาดประจำปี งานบริจาคโลหิตและงานด้านบรรเทาทุกข์ ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า สภาอากาศไทยอาจพิจารณาสอดแทรกข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการออกงานกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ การสอดแทรกความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมควรสอดแทรกโดยใช้เทคนิคการนำเสนอ สนุกสนาน หรือความบันเทิงใจ หรือให้ความรู้ในรูปแบบเกม ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ได้โดยสมัครใจ

**6. เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน** จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรและประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สอดคล้องกัน ได้แก่ จดหมายข่าว กาศาตสัมพันธ์ จดหมายเวียน และ วารสารสนองโอฐ ดังนั้น สภาอากาศไทยจึงอาจพิจารณาเพิ่มความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ อาจพิจารณานำ “การจัดการความรู้ (Knowledge Management)” มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือจัดการคนในองค์กร (นิภาวิริยะพิพัฒน์, 2555: 116) ตลอดจนเป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันได้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558: 172) และนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลใหม่ ๆ ในองค์กร

**7. พัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย** ในด้านข้อมูลข่าวสารที่บุคลากรและประชาชนรับรู้ ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารแต่ละด้าน พบว่า บุคลากรและประชาชนรับรู้ในทิศทางเดียวกัน กล่าว

คือ รับรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์และการบริจาคโลหิต ทั้งนี้ อาจเนื่องจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับเป็นภารกิจหลักของสภาอากาศไทยที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

**8. รักษาความโดดเด่นในการนำเสนอสารและการใช้สื่อ** จากผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยมีความโดดเด่นในด้านการนำเสนอสารและการใช้สื่อ ดังจะเห็นได้จากบุคลากรและประชาชนมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของสภาอากาศไทยในทิศทางที่สอดคล้องกัน คือ ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย รวมถึงการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายและทันสมัย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบุคลากรยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ จะพบว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากสภาอากาศไทยพัฒนาการสื่อสารให้ต่อเนื่องกว่านี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การขยายผลทางพฤติกรรมต่อไป

**9. ปรับปรุงและพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1664 เพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์** ชื่อนาส่งเกตที่ได้จากการวิจัย คือ บุคลากรและประชาชนมีการรับรู้ผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1664 ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น สภาอากาศไทยอาจพิจารณาปรับปรุง รวมทั้งพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1664 ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สภาอากาศไทยควรประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงวางตำแหน่งให้ศูนย์ฯ เป็นที่พียงและศูนย์กลางข้อมูลสภาอากาศไทย

การพัฒนาศูนย์ฯ จะช่วยลดงานในการชี้แจงข้อเท็จจริง และสามารถใช้ข้อมูลจากศูนย์ฯ ไปพัฒนาเป็นฐานข้อมูล เพื่อทำโครงการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ฐานข้อมูลดังกล่าวยังช่วยขยายผลสนับสนุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

**10. พัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคม (Social Media) ของสภาอากาศไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์** ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ของสำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร สภาอากาศไทย (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก สภาอากาศไทย และเว็บไซต์สภาอากาศไทย ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์และเฟซบุ๊กของ

สภาอากาศไทยเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประชาชนในการรับรู้เกี่ยวกับสภาอากาศไทย ดังนั้น สภาอากาศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ ทั้งเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์จากเว็บไซต์ให้ตอบสนองกับความคาดหวัง ตลอดจนมีการระบุลิงก์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กสภาอากาศไทยในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น นามบัตร ข้าราชการสัมพันธ์ ข้าราชการ ของที่ระลึก และอื่น ๆ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากคณะกรรมการกาชาดระหว่างประเทศ (International Committee of the Red Cross: ICRC)

### บรรณานุกรม

- Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.M. 2006. **Effective Public Relations**. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Darawong, Chonlatis. 2015. "Knowledge Management in Product Development Teams for New Product Success." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 35, 2: 161-173. (in Thai).
- ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558. "การจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 35, 2: 161-173.
- Srisai, S. 2011. "Saang Kwaamprataabjai: The influence of Wattana-dharm Thai on Thai PR Practice [Impression Building: The influence of Thai Culture on Thai PR Practice]." Doctoral dissertation, Department of Film, Media, and Journalism, University of Stirling.
- Srisai, Suttanipa. 2012. "Thai PR: Old Whisky in New Bottle." In Poj Jaichansukit (ed.), **Turning Point of Communication: Communication Change**, pp. 30-33. Bangkok: Thailand Public Relations Association. (in Thai).
- สุทธินา ศรีไสย์. 2555. "ฟีดแบ็กไทย: เหล้าเก่า ในขวดใหม่." ใน พจน์ ใจชาญสุขกิจ (บรรณาธิการ), **จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร: Communication Change**, หน้า 30-33. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

- Thai Red Cross Society. Information and Communications Office. 2013. **Perception of Information Created by the Thai Red Cross Society**. Bangkok: Thai Red Cross Society. (in Thai). สภาอากาศไทย. สำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร. 2556. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสภาอากาศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สภาอากาศไทย.
- Wiryapipat, Nipa. 2012. "KM Problems in Organizations: Issues that Need to be Reviewed." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 101-119. (in Thai). นิภา วิริยะพิพัฒน์. 2555. "ไขปัญหา KM ในองค์กร: ประเด็นที่ต้องทบทวน." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 2: 101-119.
- Yamane, T. 1967. **Statistics: An introductory Analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.