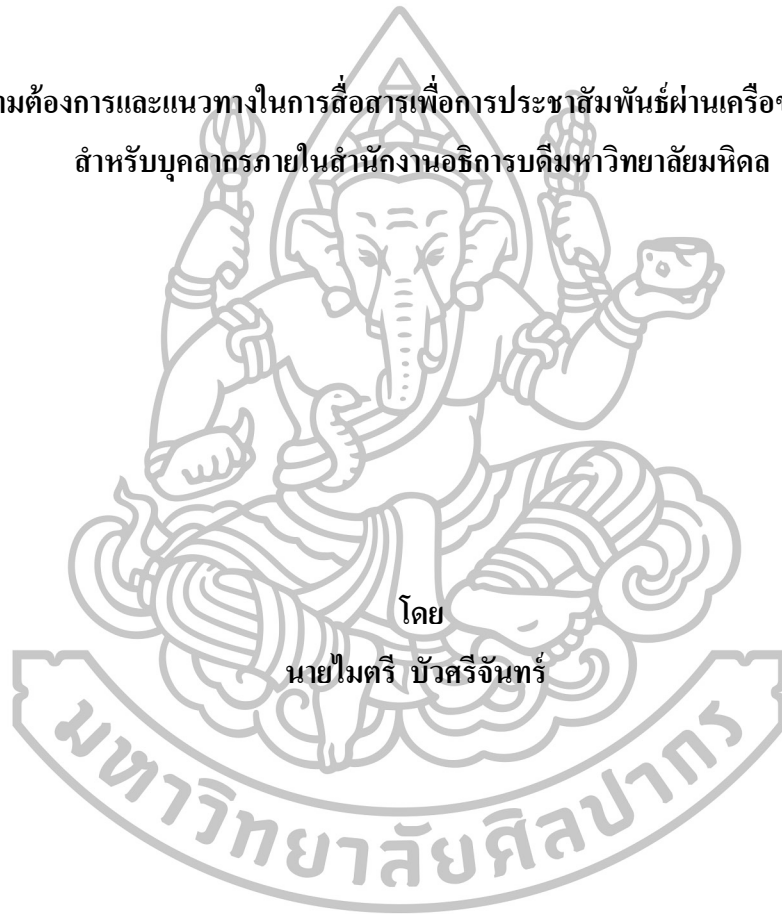




สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล



โดย
นายไมตรี บัวศรีจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับ
บุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE NEED AND APPROACH OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION VIA
INTERNET FOR THE PERSONNEL OF MAHIDOL UNIVERSITY'S
OFFICE OF PRESIDENT**



**By
Mr. Maitri Buasrijun**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Education Program in Educational Technology

Department of Educational Technology

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ” เสนอโดย นายไมตรี บัวศรีจันทร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถน บางท่าไม้

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ประทีป คล้ายนาค)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สมหญิง เจริญจิตรกรรม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกนถน บางท่าไม้)

...../...../.....



54257408 : สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

คำสำคัญ : การสื่อสาร, ประชาสัมพันธ์, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต, มหาวิทยาลัยมหิดล

ไมตรี บัวศรีจันทร์ : สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.เอกนถน บางท่าไม้. 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เพื่อศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหาร 3 ท่านเพื่อหาแนวทาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1.) สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มีช่องทางในการทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ (1) Facebook (2) E-mail (3) เว็บไซต์ (4) บล็อก (5) คนส่งเอกสาร (6) Twitter (7) เว็บบอร์ด เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขอเสนอตามลำดับดังนี้ (1) โทรศัพท์มือถือ (2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (3) คอมพิวเตอร์พกพา (4) Ipad (5) บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ (6) โทรศัพท์ (7) บอร์ดประชาสัมพันธ์ 2) ผลการศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลมีแนวทางดังนี้ (1) แนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารนั้น การทำงานทุกหน่วยงานจะต้องมีความเชื่อมโยงกัน (2) แนวทางการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาความหลากหลายและความเข้าใจ ซึ่งแต่ละคนมีความเข้าใจที่ไม่เหมือนกัน และต้องให้มีความรวดเร็ว ฉับไว ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อน และได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว หน่วยงานต้องตื่นตัวในการทำงานตลอดเวลา (3) ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เรื่องของการนำเสนอข้อมูลต้องกลั่นกรอง ต้องมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลและมีความถูกต้องเป็นสำคัญ มีความน่าสนใจ 3) ความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.42)

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

54257408 : MAJOR : EDUCATIONAL TECHNOLOGY

KEY WORD : COMMUNICATION ,PUBLIC RELATIONS ,INTERNET NETWORK ,

MAHIDOL UNIVERSITY

MAITRI BUASRIJUN : THE NEED AND APPROACH OF PUBLIC RELATIONSS

COMMUNICATION VIA INTERNET NETWORK FOR THE PERSONNEL OF OFFICE OF PRESIDENT

MAHIDOL UNIVERSITY. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.EKNARIN

BANGTHAMAL,Ph.D. 102 pp.

This research aims to study status, requirement and method of public relations communication over internet network for officials in Office of the President of Mahidol University. The sample was separated into 2 groups, 1) the officials in Office of the President of Mahidol University 323 people. 5 experts and executives interviewed 3 persons to find solutions. The instruments of the research included the questionnaires which was analyzed by using percentage (%), average (\bar{X}), standard division (S.D.) and the data analysis interview was analyzed by using content analysis.

The result of this research were : 1)The status, requirement and method of public relations communication over internet network for officials in Office of the President of Mahidol University had 1)The channels for receiving the news as (1)Facebook (2)E-mail (3)Website (4)Blog (5) delivered by man (6)Twitter (7)Web board And the officials of Office of the President of Mahidol University had public relations tools or public relations devices over the internet network for receiving the news as (1)Mobile phone (2)Desktop computer (3)Laptop computer or Notebook (4)Ipad (5) Electronic board (6) Television (7) Information board 2.)The results of studied in over internet network for officials of Office of the President of Mahidol University were (1) The method for developing communication was all the departments needed to be connected (2) The method for public relations had to examine the diversity and understand which the understanding in each person was different and it must be fast and quick. Every departments had to be co-operate which make non-overlap data and received the information quickly. The organizations needed to be active always. (3) The must develop rapidly such as the information was presented quickly and the data has to be screened. The officials must have presentation skill, the accuracy of the data was the first priority and interested. 3)The collected data about the status, requirement and method of public relations communication over internet network for officials in Office of the President of Mahidol University were analyzed and the result found the average scored (\bar{x}) was high (4.11) in total and standard deviation score was 0.42

Department of Educational Technology

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้รับความกรุณาจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถน บางท่าไม้ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ประทีน คล้ายนาค ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ สมหญิง เจริญจิตรกรรม ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ให้ คำปรึกษาแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้สมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอ กราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาทุกท่านที่ ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

กราบขอบพระคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ท่านรองอธิการฝ่ายต่างๆ ที่ให้สัมภาษณ์ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะและช่วยเหลือทุกอย่างจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และช่วยเหลือทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัย ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องบัวศรีจันทร์ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาเพื่อระลึกถึง พระคุณของพ่อแม่ที่ได้ให้กำเนิดชีวิต รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การสั่งสอนอบรมให้เป็นคนดีและมี โอกาสได้ศึกษาเล่าเรียน



สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์การ	10
ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร	15
ความหมายของการสื่อสารภายในองค์การ	20
ความสำคัญของการสื่อสารในองค์การ	22
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์	28
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	28
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	31
กระบวนการประชาสัมพันธ์	32
สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	39
การประชาสัมพันธ์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	41
ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	41
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	42

	การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต.....	43
	รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	44
	ข้อควรระงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	46
	บทบาทอินเทอร์เน็ตกับงานประชาสัมพันธ์	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3	วิธีดำเนินการวิจัย	53
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
	การวิเคราะห์ข้อมูล	62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.....	64
	ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.....	71
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
	วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	75
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
	สรุปผลการวิจัย	76
	อภิปรายผล.....	79
	ข้อเสนอแนะ	80

รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	86
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	95
ประวัติผู้วิจัย	102



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	54
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	64
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	65
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงาน	66
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน	67
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อสภาพและ แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล	68
8	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปของหน่วยงาน.....	69
9	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	70



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีความต้องการอย่างกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และด้วยในสังคมปัจจุบันมีประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่สังคมต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ประชาชนในสังคมปัจจุบันให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภทต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรของตนอย่างกว้างขวางอย่างแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดและลดสาเหตุของความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งเพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จเรวัฒน์ เทวรัตน์ ,2556:1) โดยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารนั้นจะส่งผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน เพียงเชื่อมต่อเพียงเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่าน โมเด็ม (Modem) เข้ากับสายโทรศัพท์ ก็สามารถเข้าสู่ ทางด่วนข้อมูล (Information Super High-Way) หรือเรียกว่า World Wide Web (www) (ชัชวรินทร์ สันธิเดช, 2546:1)

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายระดับโลกที่ต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องเป็นระบบเครือข่ายที่ใหญ่มหาศาลครอบคลุมทั่วโลก จึงมีการส่งผ่านข้อมูลให้แก่กันและกันได้ทั่วโลกสำหรับเครือข่าย www (เครือข่ายไฮแมงมุมหรือระบบสื่อหลายมิติ) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันมาก เสียง ตัวอักษร และสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถแสดงหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารต้องมีการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการใช้ multimedia (สื่อหลายแบบ) ที่ผสมผสานข้อมูล ตัวเลข ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้พร้อมกัน สามารถตอบโต้ (interactive) กับผู้ใช้ได้ รวมทั้งมีการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบ on line ข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยพัฒนาขึ้นเป็นเครือข่ายทั่ว

ประเทศ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546: 497) ในยุคสมัยสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) แผ่ขยายครอบคลุมไปทุกแห่งหนจนทำให้โลกแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนโดยสิ้นเชิงมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและถูกต้องรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แทนจดหมายธรรมดา (Letter) แทนโทรสาร (Fax) และแทนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cellular phone) มีการใช้หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Newspaper) แทนหนังสือพิมพ์ธรรมดา มีการใช้ข่าวแจกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic New Release) แทนข่าวแจกธรรมดา มีการใช้ Electronic Bulletin Boards แทน bulletin board ธรรมดาเดิมๆ ที่เรารู้เคยในอดีต มีการประชุมทางไกลผ่านดาวเทียม (satellite Teleconferencing) มีการใช้ระบบสื่อหลายมิติ (World Wide Web) WWW และการใช้ข่าวบนเครือข่าย (Usenet News) รวมทั้งการสื่อสาร ผ่านโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546: 498) การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตกว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้านลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้้องค์การต่างๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (เอกนถุน บางท่าไม้, 2555: 25)

องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชน เช่น บริษัทใหญ่ๆ หลายแห่ง ล้วนตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจของตน รวมทั้งด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย คู่ค้ากลายเป็นการแข่งขัน เพื่อเอาชนะและได้เปรียบต่อคู่แข่ง และถ้าหากใครไม่นำมาใช้ก็อาจตกยุคหรือล่าช้ากว่าคู่แข่งได้ การแข่งขันนี้จะทวีความรุนแรงยิ่งในอนาคตเป็นเงาตามตัว เพื่อรองรับการแข่งขันในยุคไร้พรมแดน

อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาเตรียมความพร้อมของนักเรียน นักศึกษา ให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ สามารถนำมาบริการต่างๆ ได้ อินเทอร์เน็ตนำมาประยุกต์ในการเรียน และการทำงานได้ และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา วิจัย พัฒนาแนวคิด ในการเรียนการสอนยุคโลกาภิวัตน์

John E. Marston ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร ที่มีการวางแผน และเป็น เครื่องสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือ กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น (John E. Marston, 1975: 3-6)

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบแล้วว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่ สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวังรอบคอบและเหตุที่ต้องมีการจูงใจเพราะต้องการให้เกิดการกระทำหรือเชื่อตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่ง ในที่นี้ก็คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว (John E. Marston 1975: 3-6)

การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อ ประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่อง นับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัทและ ประชาชนซึ่งเป็นบริษัทขายสินค้าให้

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมี จุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราได้ตั้งปรารถนาไว้

การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น ยิ่งขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

Newsom และ Scott เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะ งานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการ ประชาสัมพันธ์ (Newsom and Scott ,1976:16)

Ross ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำต่อ ประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว (Robert D, Ross 1977: 7)

สรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคคลในสังคมทั่วไปหรือสาธารณชนได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆที่จะทำให้เกิดขึ้น และสามารถทำให้เกิดความสนใจและแรงจูงใจให้สนใจในกิจกรรมนั้นๆและพร้อมที่จะตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยมหิดลมีประวัติอันยาวนานกว่า 120 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งขึ้นจาก “โรงเรียนพยาบาล” เมื่อปี พ.ศ. 2431 และพัฒนามาจนกระทั่งปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยมหิดลที่สมบูรณ์แบบมีความหลากหลายในศาสตร์แขนงต่างๆ และได้รับการจัดอันดับเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศไทย จากสถาบันจัดอันดับระดับโลกหลายสถาบัน อาทิ Time Higher Education (THE) World University Ranking และ Quacquarelli Symonds Asian University Ranking (QS APPLE) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยมหิดลในฐานะที่เป็นปัญญาของแผ่นดิน จะยังคงมุ่งมั่นที่จะอยู่เคียงคู่กับสังคมไทย ด้วยการทำหน้าที่เป็นสถาบันการศึกษาที่จะประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่เยาวชนออกไปเป็นบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตอาสา มีจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้จะส่งเสริมงานวิจัยที่มุ่งแก้ปัญหาให้แก่ประเทศ อาทิ การบริหารจัดการน้ำ, การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก, การแก้ปัญหาผู้สูงอายุ, ปัญหาที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในสังคม, ปัญหาโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งจะพัฒนาการเรียนการสอน การฝึกอบรมที่มุ่งสู่ความเป็นสากล สนับสนุนการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา และความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และผลักดันผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยให้ได้รับการเผยแพร่ในวารสารนานาชาติเพิ่มขึ้น

พันธกิจ สร้างความเป็นเลิศทางด้านสุขภาพ ศาสตร์ ศิลป์ และนวัตกรรมบนพื้นฐานของคุณธรรม เพื่อสังคมไทย และประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ

วัฒนธรรมองค์กร มีดังนี้

M – Mastery	เป็นนายแห่งตน
A – Altruism	มุ่งผลเพื่อผู้อื่น
H – Harmony	กลมกลืนกับสรรพสิ่ง
I - Integrity	มั่นคงยิ่งในคุณธรรม
D – Determination	แน่วแน่ทำ กล้าตัดสินใจ
O - Originality	สร้างสรรค์สิ่งใหม่
L – Leadership	ใฝ่ใจเป็นผู้นำ

หน้าที่และภาระกิจของงานประชาสัมพันธ์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หน่วยสื่อสารองค์กรเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ประมวลข้อมูลรวบรวมข้อมูล ข่าวสารและคัดเลือกประเด็นเนื้อหาเพื่อเผยแพร่และประสานกับงานภาพลักษณ์องค์กร วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ ส่งผลิตสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ติดตาม ประเมินผล และส่งข้อมูลให้ฝ่ายวิเคราะห์ ติดตามผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรจากภายนอกและ หาแนวทางแก้ไขโดยทันที

ปัญหาของด้านการประชาสัมพันธ์คือการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารจากงาน ประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษา สภาพ ความต้องการแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการและ แนวทางในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคลากรภายใน สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัยมหิดลและ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่มหาวิทยาลัย รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการที่จะพัฒนาวิธีการและรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดี วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 500 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

 1. กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย(ขามาเน่) เพื่อศึกษาสภาพความต้องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
 2. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 3 ท่าน เพื่อศึกษา แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. สภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

3 แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับ
บุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สภาพ หมายถึง ความเป็นจริงในปัจจุบันหรือที่เป็นอยู่เองตามปัจจุบันตามธรรมชาติ
2. ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นและมีขึ้นตามความต้องการ
3. แนวทาง หมายถึง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายใน สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
4. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จะต้องมีผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจอยู่ในหลายรูปแบบและหลายลักษณะ
5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยคลี่คลายปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมหิดล
6. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมลล์สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ
7. บุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึง บุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การประชาสัมพันธ์ระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	การสื่อสารภายในองค์กร
1. เพศ 2. อายุ 3. ตำแหน่งงาน 4. อายุงาน 5. ประสบการณ์ในการทำงาน 6. สภาพปัญหาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 7. รูปแบบการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 8. ความต้องการการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	1. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 2. รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 3. ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 4. บทบาทอินเทอร์เน็ตกับงานประชาสัมพันธ์ (จรวพร แสงไชย, 2540 : 97)	1. ผู้ส่งสาร 2. สาร 3. ช่องทาง 4. ผู้รับสาร (Chester I. Barnard. 1938. อ้างอิงมาจาก นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2544 : 191 – 19)



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร
 - 1.1 ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร
 - 1.3 ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร
 - 1.4 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร
 - 1.5 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 - 3.1 ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 - 3.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
 - 3.3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
 - 3.4 รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
 - 3.5 ข้อควรระงับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 3.6 บทบาทอินเทอร์เน็ตกับงานประชาสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร

1.1 ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526:812)ให้ความหมายของ “สื่อสาร” ว่าหมายถึง “นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง”

สุภานี สฤษฏ์วานิช (2552:269) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การกระทำของบุคคลเดียวหรือหลายคนในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจจะถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพผลการกระทบและโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ

กริช สิบสนธิ (2538:64) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบการถ่ายทอดสาระ (ข่าวสาร ข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก) จะเป็นไปตามทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

พยอม วงศ์สารศรี (2538:240) กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทำที่ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล จุดประสงค์สำคัญของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อที่จะให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ พร้อมทั้งให้ความหมายการติดต่อสื่อสารในองค์กรภายในว่า คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์ ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนได้ตามสถานการณ์

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555:106) สรุปความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ โดยผู้ส่งสารจะถ่ายทอดความคิดของตนเองเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดของตนเองกับสู่ผู้รับสารอีกครั้งหนึ่งโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น คำพูด ท่าทาง รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย สื่อวีดิโอ ฯลฯ

กิติมา สุรสนธิ (2548:1) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน

สมพร สุทัศนีย์ (2542:283) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูล ความคิด ความรู้สึกหรือความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยวิธีการพูด การเขียน การใช้ภาษา ท่าทาง การใช้สัญลักษณ์หรืออื่นๆ

องค์ประกอบของการสื่อสาร เมื่อก้าวถึงการสื่อสาร เรื่องแรกที่จะต้องทำความเข้าใจกันก็คือ องค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Source หรือ Sender)
2. สาร (Message)
3. ช่องสารหรือสื่อ (Channal หรือ Medium)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลที่ริเริ่มการสื่อสาร โดยที่จะเป็นผู้ที่นำความคิดความรู้ และประสบการณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไปมาแปลเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ (เช่น ภาษา หรือ อากัปกริยาท่าทาง เป็นต้น) แล้วส่งผ่านช่องทางหรือสื่อ เช่น เขียน พูด เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร

เนื่องจากการสื่อสารยังมีความแตกต่างไปตามรูปแบบลักษณะหรือประเภทต่างๆแล้วตัวผู้ส่งสารเองก็จะผันแปรเปลี่ยนไปตามนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงไรนั้นต้องขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารต่อไปนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการพูด การเขียน การแสดงอากัปกริยา และการมีเหตุผล ตัวอย่าง ถ้าผู้ส่งสารมีปัญหาในการพูด เช่น พูดไม่ชัด หรือการลำดับเรื่องในการพูด หรือพูดให้ต่อเนื่อง ผู้ส่งสารผู้นี้ก็ย่อมส่งสารไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร

1.2 ทักษะคิด เป็นความรู้สึกของภายในบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ฯลฯ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้นมีทัศนคติที่กลมเกลียวกับสารที่จะส่งออกไป

1.3 ความรู้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันที่จะให้ผู้รับสารได้รับรู้ความรู้อันถูกต้องและครบถ้วน หากผู้ส่งสารเองขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะส่งสารไม่ถูกต้องและ/หรือไม่สมบูรณ์แล้วประสิทธิภาพที่จะได้รับย่อมลดต่ำลง

1.4 ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดให้ผู้ส่งสารมีบทบาท หน้าที่ หรือตำแหน่งในสังคมเป็น อย่างหนึ่งอย่างใด ตัวอย่าง ถ้าผู้ส่งสารมาจากรัฐบาลและภาคเอกชน ย่อมจะมีผลต่อความเชื่อ ความ ศรัทธา หรือยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน

1.5 วัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่ง สารในการสื่อสาร เช่น บางเรื่องผู้ส่งสารอาจไม่ค่อยสบายใจในการให้ข่าวสาร เพราะขัดกับวัฒนธรรม ของตนเอง เป็นต้น

อนึ่ง เนื่องจากผู้ส่งสารในการประชาสัมพันธ์มักจะมีลักษณะในการเป็นผู้แทนของ สถาบันดังนั้น ผู้ส่งสารอาจขาดความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้คุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารที่ผู้ส่งสารกระทำเพื่อตัวของผู้ส่งสารเอง การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นผู้ ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องการสื่อสารให้แตกฉานเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารพร้อมทั้ง ลดตัวแปรทางทัศนคติระบบสังคม และ วัฒนธรรมของตัวให้น้อยลง แต่จะต้องคำนึงถึงบทบาทของ สถาบันและเป้าหมายของประชาสัมพันธ์แทน

2. สาร

สารหรือข่าวนั้นเป็นผลผลิตในการแปลความคิด ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ ส่งสาร โดยสารนั้นจะเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้มีความรู้ร่วมกัน หรือ ให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมื่อกล่าวถึงสารนั้น จะต้องทำการรู้จักและพึงระมัดระวังในองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

2.1 รหัสของสาร (Message Code) ซึ่งหมายถึง ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้คิด ขึ้นมาเพื่อใช้แทนความคิด เพื่อใช้ในการสื่อสารรหัสของสารนั้นมีอยู่ 2 อย่าง คือ

2.1.1 รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำหรือวจนภาษา (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษานั้นเอง

2.1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือวจนภาษา (Nonverbal Message Codes) ได้แก่สัญลักษณ์ เช่น สัญญาณไฟของชาวอินเดียแดง สัญญาณธงของทหารเรือ หรือ ตราสัญลักษณ์ตรี ศรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นต้น

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เนื้อหาของเรื่องราวต่างๆ ที่ ครอบคลุมถึงความคิด ความรู้ ประสบการณ์ที่รวบรวมไว้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับ สารเนื้อหาของสารนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 เนื้อหาของสารที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การขยายโรงงาน การนำสิ่งของไปเยี่ยมชมทหารชายแดน

2.2.2 เนื้อหาของสารที่เป็นความคิดเห็น เช่น การให้สัมภาษณ์ของนายกสมาคมอุตสาหกรรมไทยในการที่รัฐบาลสามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนการส่งออกของไทย เป็นต้น

2.3 การจัดการ หมายถึง การนำเนื้อหาของสารมาจัดลำดับหรือเรียบเรียงในรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อและผู้รับสาร เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง อาจจัดให้มีเนื้อหาที่ง่ายๆ หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิค มีลำดับข้อ หรือตอบก่อน-หลัง ให้สอดคล้องต่อเนื่อง มีความกะทัดรัดไม่ยาวเกินไป

เรื่องของสารนี้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรหัสของสาร เนื้อหาของสารและการจัดการ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความระมัดระวังเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ช่องสารหรือสื่อ

ช่องสารหรือสื่อ หมายถึง พาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยนำสารเข้าไปสู่ประสาทส่วนหนึ่งส่วนใดหรือหลายส่วนของผู้รับสารประสาทเหล่านี้ได้แก่ ประสาทตา (การมองเห็น) ประสาทหู (การได้ยิน) ประสาทจมูก (การได้กลิ่น) ประสาทกาย (การสัมผัส) ประสาทลิ้น (การลิ้มรส) เป็นต้น

ช่องสารหรือสื่อสำหรับเป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 5 ประเภท สื่อประเภทบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนและสื่อประเภทกิจกรรม

4. ผู้รับสาร

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายหรือจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยบุคคลนี้จะทำการถอดรหัส (decoding) สารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารให้มีความหมายหนึ่ง(ซึ่งควรจะเป็นความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสาร) เช่นเดียวกันกับผู้ส่งสาร ประสิทธิภาพในการถอดรหัสหรือการสื่อสารอันเนื่องจากผู้รับสารนี้จะผันแปรไปตามทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร อนึ่งจากผู้รับสารในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะหมายถึงผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความหมายหลากหลายแตกต่างกันไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรทำความรู้จักผู้รับสารให้ดีก่อนทำการสื่อสาร

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นคงได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ

4.1 ผู้รับสารภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ พนักงานและลูกจ้างของสถาบัน

4.2 ผู้รับสารภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้รับสารกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ผู้รับสารภายในซึ่ง ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนรอบๆ สถาบัน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้องค์ประกอบการสื่อสารทั้งสี่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีก 2 ตัว ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบดังกล่าว แต่ที่ไม่นำมาอธิบายให้ชัดเจนข้างต้นเพราะองค์ประกอบทั้งสองนี้เป็นเพียงผลขององค์ประกอบทั้งสี่ ถ้าขาดไปการสื่อสารก็ยังคงอยู่แต่ถ้าองค์ประกอบหนึ่งขององค์ประกอบทั้งสี่ข้างต้นขาดไป การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย องค์ประกอบทั้งสองที่ว่านี้คือ

1. ผลของการสื่อสาร ซึ่งอาจออกมาในรูปของการรับรู้ มีความรู้ ความเข้าใจ เกิดความบันเทิง เกิดความคิด และปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งปกติของการสื่อสารใดๆ นั้นย่อมได้ผลอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่มากก็น้อยในตัวผู้รับสาร

2. ผลสะท้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การตอบสนองที่ผู้รับสารได้ส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร เช่น ความพอใจ ไม่พอใจ ความร่วมมือ ไม่ร่วมมือ การเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้าไปดิชม เป็นต้น ปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้เปรียบเสมือนกระจกเงาที่ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ตนได้ส่งออกไปนั้นเป็นอย่างไรการติดต่อสื่อสารเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น และการติดต่อสื่อสารนั้นต้องการแลกเปลี่ยนความหมายในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้หรือมีส่วนร่วมในความรู้สึกนั้นซึ่งต้องการความเข้าใจในความหมายที่ติดต่อสื่อสาร และการติดต่อสื่อสารนั้น ต้องการสัญลักษณ์ซึ่งอาจจะออกมาเป็นภาษา สัญลักษณ์เสียง บันทึกข้อความ จดหมายที่จะสื่อความหมายที่ต้องการได้

สรุป การสื่อสาร ต้องมีองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกันมีผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปและตัวสารเองนั้นก็ยังมีเนื้อหาและลักษณะและองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกันผู้ส่งสารนั้นต้องมีความระมัดระวังในการส่งสาร โดยมีช่องทางการสื่อสารเป็นพาหนะในการส่งสารไปถึงผู้รับสารทั้งการสื่อสารทางร่างกายและการสื่อสารทางเครื่องมือ โดยการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารไปให้กับผู้รับสารซึ่งผู้รับสารก็จะแสดงออกเมื่อได้รับสารแล้วซึ่งมีผลสะท้อนกลับโดยการแสดงออกทางปฏิกิริยาทางร่างกายและอารมณ์

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้โดย แสดงออกในรูปของความต้องการความปรารถนาความรู้สึกริเริ่มกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง (วิรัช. 2546: 216)

1. องค์ประกอบที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดขึ้นได้และสามารถดำเนินไปได้ตามขั้นตอนมี 4 ประการ ดังนี้

ก) ผู้ส่ง หรือผู้สื่อสารหรือต้นตอ (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ก็ได้

ข) ข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) คือ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญญาณ ท่าทางสัญญาณต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายเป็นที่เข้าใจกันได้

ค) ช่องทาง (Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารนั้นไปสู่ผู้รับหรือตัวนำสารไปยังผู้รับ

ง) ผู้รับ (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ จุดหมายปลายทาง ผู้รับสารต้องได้รับเนื้อหาที่สมบูรณ์และจะต้องเกิดความรู้ ความเข้าใจเกิดประสบการณ์ ตอบสนองตรงตามความมุ่งหมายของการส่งสารด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบง่าย ๆ หรือสลับซับซ้อนก็มีขั้นตอนในการสื่อสารเกิดขึ้นเหมือนกันแทบทั้งสิ้นดังแบบจำลอง(Model) ต่างๆดังภาพที่

จากเนื้อหาข้างต้นสรุปได้ว่า บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของบุคคลและสังคมโดยใช้องค์ประกอบต่างๆด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีผู้ส่งสารเป็นต้นตอและมีข่าวสารซึ่งเป็นเนื้อหาที่เป็นตัวสื่อความหมายผ่านช่องทางต่างๆเพื่อส่งไปยังผู้รับหรือบุคคลต่างๆ

และลึกลับ เช่น ถ้าคนอ่านหนังสือออกก็อาจส่งเป็นจดหมาย หากอ่านหนังสือไม่ออกอาจใช้การฟังจากวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ผู้รับสาร (Receiver) ควรมีทักษะความชำนาญในการถอดรหัส ในการแปลหรือตีความเรื่องราวข่าวสารที่เขาได้รับมาแตกต่างกันไปตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่ การที่คนเรามาจากสังคมต่างกันหรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมจะตีความเรื่องราวข่าวสารผิดพลาดอาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ เป็นต้น

สรุป ผู้ส่งสารต้องมีความรู้และความเข้าใจและสามารถส่งสาร โดยมีเนื้อหาของข่าวสารโดยมีรายละเอียดอย่างชัดเจนและหาช่องทางที่เหมาะสมในการส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องซึ่งผู้รับสารเองก็ต้องมีความรู้ความสามารถในการถอดรหัสสารหรือข้อมูลได้เป็นอย่างดี

2. ประเภทของการติดต่อสื่อสาร (Types of Communication) การติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายแบบ จะแบ่งประเภทของการติดต่อสื่อสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะงาน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ลักษณะหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่รวบรวมสรุปได้ดังนี้

ก) การติดต่อสื่อสารแบ่งตามกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) เป็นการติดต่อกับบุคคลที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ หรือพนักงานลูกจ้างของบริษัท ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ Sender Message Channel Receiver

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเพราะในปัจจุบัน การแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรุนแรง เพื่อสร้างค่านิยมและก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันหากการติดต่อสื่อสารภายในดีแล้ว ย่อมส่งผลให้การติดต่อสื่อสารภายนอกบังเกิดผลดีตาม ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทให้ลูกจ้างได้ทราบเพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

ข) การติดต่อสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Face to Face Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสารมีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคลจำนวนไม่มากนักที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กันโดยไม่ต้องอาศัยสื่ออย่างอื่นนอกจากคำพูด

ค) การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยไม่ทราบว่าเป็นใคร มีการศึกษา รายได้ อย่างไรก็ตามมวลชนนั้นประกอบไปด้วยบุคคลมากมายหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและอาชีพ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้คราวละหลายๆ ต้องอาศัยสื่อหรืออุปกรณ์เพื่อส่งข่าวสารจากบุคคลหรือองค์การหนึ่งไปยังบุคคลจำนวนมากเหล่านั้น เราเรียกวาสื่อมวลชน (Mass Communication) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และเอกสารต่างๆ เป็นต้น

3. การติดต่อสื่อสารที่แบ่งตามลักษณะของการติดต่อสื่อสาร

ก) การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) คือการส่งข่าวสารที่อาจจะเป็นคำพูด ข้อเขียน รูปภาพ เป็นภาพ เป็นต้น ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการภายในองค์กรหรือสถาบันนั้นมี 2 มิติ คือ แนวตั้ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal)

ข) การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในการทำงานประจำวัน โดยการพบปะสนทนากับลูกจ้าง พนักงาน ชุมชน เพื่อนบ้าน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน หรือเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น แต่บางครั้งการติดต่อสื่อสารแบบนี้ก็ทำให้เกิดความยุ่งยากแก่องค์กรหรือสถาบันได้

4. การติดต่อสื่อสารที่แบ่งตามระดับของสายงานการบังคับบัญชา

ก) การติดต่อสื่อสารตามแนวตั้งแบบ 2 ทิศทาง (Vertical Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลและข่าวสารผ่านจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานหรือลูกจ้าง อาจจะใช้วาจาหรือลายลักษณ์อักษรและพร้อมกันนั้นพนักงานก็สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ผ่านไปยังผู้บริหารได้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลของการติดต่อสื่อสารว่าพนักงานได้รับและเข้าใจในข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่เพียงใด เพื่อจะได้วิเคราะห์และหาทางแก้ไขต่อไปส่วนสื่อที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทหรือองค์กรที่ใช้กัน โดยทั่วไปคือจดหมายเวียน บันทึกเอกสาร คำสั่ง การประชุมใหญ่ รายงานประจำปี คู่มือการทำงานและวารสารของบริษัท เป็นต้น

ข) การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนแบบ 2 ทิศทาง (Horizontal Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารกันเองในระหว่างบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ในระดับผู้บริหารด้วยกันหรือในระหว่างหัวหน้าแผนกด้วยกันเองเป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและยังเป็นการส่งเสริมความร่วมมือ ความช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่มที่เป็นที่ปรึกษา (Staff) และผู้บริหารตามสายงาน (Line) ด้วยอีกทั้งยังเป็นการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น การวางแผนการผลิตการขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การติดต่อสื่อสารที่แบ่งโดยอาศัยการส่งข้อมูลย้อนกลับ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

ก) การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการติดต่อที่ผู้ส่งข่าวสารทำการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ โดยไม่มีการป้อนผลกลับคืนมาให้ทราบหรือไม่เปิดโอกาสให้อีกฝ่ายสื่อสารกลับคืนมา รวมทั้งไม่สนใจต่อปฏิกิริยาที่จะกลับคืนมา จึงทำให้มีโอกาสที่จะเกิดข้อบกพร่องได้มาก

ข) การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อที่มีการส่งผลย้อนกลับ (Feedback) คืนมาทันทีระหว่างผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร การส่งผลย้อนกลับนี้ทำได้หลายทาง เช่น กิริยา ท่าทาง วาจา รูปภาพ ตัวเลข สัญลักษณ์ เป็นต้น และเนื่องจากการป้อนผลย้อนกลับทันทีทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นแบบต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสารดีขึ้น

6. การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับภาษา แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

ก) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้คำพูดอย่างระมัดระวัง มีความหมายชัดเจนในขณะที่สนทนา โดยใช้ถ้อยคำง่ายๆ มีความเข้าใจร่วมกัน ใช้คำพูดให้ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารโดยวาจาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดใช้ได้ผลมากในทุกวันนี้เป็นวิธีติดต่อที่ประหยัดที่สุดและให้ข่าวสารไปยังกลุ่มชนได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal) เช่น การพบปะพูดคุย (Oral Communication) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเป็นกันเองระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานขององค์กร เป็นต้น

ข) การติดต่อสื่อสารที่ไม่เกี่ยวกับคำพูด (Non Verbal Communication) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด แต่ทำได้โดยผ่านการกระทำ การส่งสัญญาณ การแสดงออกทางสีหน้า

รูปภาพ หรือใช้สัญลักษณ์แทนคำพูด เช่น การแสดงความไม่พอใจการแสดงอาการโกรธ เป็นต้น การสื่อสารโดยวาจาใช้ได้ทั้งการติดต่อภายในและภายนอก

สรุป กระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบหลายด้านมาผสมผสานกัน โดยมีผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ซึ่งยังต้องแบ่งประเภทของการสื่อสารซึ่งก็คือการสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารภายนอกองค์กร การติดต่อระหว่างบุคคล คือ คนกลุ่มน้อยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การติดต่อแบบมวลชนคือการติดต่อกับคนจำนวนมาก ซึ่งการติดต่อสื่อสารยังแบ่งแยกตามลักษณะของการสื่อสารอีกคือการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในการสื่อสารยังแบ่งตามระดับสายการบังคับบัญชาโดยมีการติดต่อสื่อสารแนวตั้งแบบ 2 ทิศทางคือจากฝ่ายบริหารงานไปยังพนักงาน หรือลูกจ้างและมีผลย้อนกลับมายังผู้บริหารว่าพนักงานเข้าใจมากน้อยเพียงใด หรือการสื่อสารแนวอนแบบ 2 ทิศทางคือการติดต่อสื่อสารกันเองระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันเช่นในระดับผู้บริหารเหมือนกัน และการสื่อสารแบบทางเดียวก็คือ การแจ้งเพื่อให้ทราบโดยไม่ต้องการผลย้อนกลับมา สิ่งสำคัญในการสื่อสารที่สำคัญมากคือ ภาษา ทั้งด้านการใช้คำพูดและการใช้ภาษา

1.3 ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

องค์กรต่างๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมานั้นก็เพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยเครื่องมือสำคัญหลายอย่างที่ช่วยให้การทำงานนั้นๆ สำเร็จไปได้ด้วยดี ซึ่งบรรดาเครื่องมือสำคัญนั้นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งและสำคัญมากที่จะต้องศึกษาว่าสิ่งที่องค์กรต้องการนั้น จะอาศัยการสื่อสารภายในองค์กรอย่างไร ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร จึงได้ถูกกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญไว้หลากหลายแง่มุมตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนี้

Pace & Faules (1994: 21) เสนอว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นการสื่อสารที่มีการแสดงออก และแปลความหมายข่าวสารระหว่างหน่วยงานซึ่งการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ จะเกิดขึ้นภายในองค์กร

Bass & Ryterband (1979:149) ให้ความหมายว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้กิจการงาน Interactive Communication in Organization สามารถดำเนินไปได้ และช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด (ideas) ความรู้สึก (feeling) และทัศนคติ

Redding & Sanborn (1973:13) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร หมายถึง การส่งและรับข่าวสารในองค์กรที่หลากหลายการสื่อสารในองค์กรเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมถึงระบบการสื่อสาร ทั้งในด้านการติดต่อจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานและการติดต่อสื่อสารของบุคคลในระดับเดียวกัน

Huse E. & Bowditch J (1973:14) เสนอว่า การสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดองค์กร แรงผลักดันให้เกิดกำลังใจในการทำงาน และความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การพูด การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย เป็นต้น

กรีซ สืบสนธิ (2537 : 64) ให้ทัศนะว่า การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กรซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สมยศ นาวิการ (2543: 4) เสนอว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นการแสดงออกและแปลความหมายข่าวสาร ระหว่างหน่วยการติดต่อต่าง ๆ หรือบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กร

สุรเชษฐ์ ชีระมณี (2534 : 64) ให้คำจำกัดความของการติดต่อสื่อสารในองค์กรว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอด แสดงออก แปลความหมายข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ประสบการณ์ และอื่น ๆ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลตามระดับตำแหน่งในองค์กรเดียวกัน

ทองใบ สุตขารี (2542 : 5) ให้ความหมายว่า การสื่อสารในองค์กร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรการสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ

Berlo (1960: 12) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นการกระทำให้มีอิทธิพลเหนือคนอื่น (influence) และมีผลกระทบต่อคนอื่นด้วยเจตนา

George A. Miller (1951:6) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Carl I. Hoveland (1953:12) เสนอว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยทั่วไปจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

Warren W. Weaver (1949: 94) อธิบายว่า การสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง

Wilur Schramm (1956: 121-122) อธิบายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (information signs)

วินิจ เกตุขุ (2535 : 155) เป็นกระบวนการติดต่อเกี่ยวข้องและประสานกันระหว่างบุคคล โดยอาศัยวิธีการถ่ายทอดและการรับรู้ข้อมูลทั้งนี้ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กิติมา ปรีดีดิกล (2529: 278) กล่าวว่า เป็นการส่งข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็นทัศนคติต่างๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลและในการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

อาคม วัชโรสง (2547 : 58) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการถ่ายทอดอาจใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สามารถทำให้เข้าใจข่าวสารได้ตรงกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 47) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความเห็นหรือความรู้สึก ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

ภิญโญ สาธร (2533: 88) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งจะเกิดขึ้นหรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ความต้องการและทัศนคติอย่างเดียวกัน

จากความหมายของการสื่อสารภายในองค์การที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์การ หมายถึง กระบวนการขั้นพื้นฐานขององค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างบุคคลและองค์การ เพื่อให้องค์การดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายและเสริมสร้างความร่วมมือความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกขององค์การ

1.4 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารภายในองค์การจัดเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆของแต่ละหน่วยงานในองค์การและนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการช่วยให้สำหรับสมาชิกทุกระดับในองค์การเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายร่วมกัน

รชงพร โกมลเสวิน (2548 : 133) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การทำให้พนักงานในองค์การตระหนักถึงสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปทันทั่วทั้งที่และสามารถพัฒนากลยุทธ์และวางแผนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังทำให้สมาชิกในองค์การพัฒนาความ

ร่วมมือกัน และความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งประกอบขึ้นเป็นสภาวะแวดล้อมขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้

สมยศ นาวิการ (2544 : 428-436) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมต่อกับภารกิจทางการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการและการควบคุม รวมทั้งเชื่อมต่อถึงการประสานสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น องค์กร หรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ชุมชนและประชาชน โดยผู้บริหารต้องให้การทำงานส่วนใหญ่ไปกับการสื่อสาร เพื่อสัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน บุคคลภายนอก องค์กรและประชาชนทั่วไปรวมทั้งต้องเปิดรับและดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารการตัดสินใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่รับรู้ไว้เดิมมีการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีการรับรู้แตกต่างกันตามภูมิหลังและประสบการณ์ มีความเข้าใจคำและอัตลักษณ์ มีการเลือกรับข่าวสารตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคล

กรีซ สืบสนธิ์ (2537 : 65) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญ คือ

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารเพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอดเป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงานการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหารทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่ง que ผู้บริหารต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอ ๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่ายการสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนมและความไว้วางใจซึ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และกับพนักงานโดยรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้นการสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจหากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถามที่จะออกความคิดเห็น ท้วงติง และช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากขึ้น

4. ช่วยให้เกิดการปฏิบัติการกิจของทุกหน่วยงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสานงานทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจงกับการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ มีความสะดวกมากขึ้นสำหรับผู้บริหารองค์กรทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

5. ช่วยทำให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การที่บุคคลขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กรย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับเกิดความภาคภูมิใจ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการติดต่อสื่อสาร มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งหรือหลายทฤษฎีประกอบกันดังต่อไปนี้

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และธีระนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538 : 185-191) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไว้ในหนังสือ “แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์” ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคม จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

2. ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งจะทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุก ๆ สังคมก็จะมีสังคมกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน และตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลคือ สภาพเงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม ข่าวสารต่าง ๆ ที่มีในสังคม เปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วยนอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540 :13-17) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไว้ 2 ทฤษฎี มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological theory) ทฤษฎีทางจิตวิทยาเป็นทฤษฎีที่พิจารณาว่า พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารคือ คุณลักษณะเฉพาะของอวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลแต่ละคน ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารกับเวลาที่บุคคลนั้นตอบรับข่าวสารนั้น ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของมนุษย์หลายทฤษฎีที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้า การตอบสนอง (S-R) ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางจิตใจ (Psychological) อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion) ในกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยทั่วไปทฤษฎีทางจิตวิทยาของการติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมซึ่งเกิดจากภายในใจ (Minds) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะว่าอารมณ์ เจตคติ ของผู้ทำการติดต่อสื่อสารสามารถจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารที่เป็นกันเองหรือจริงจัง เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เป็นมิตรหรือศัตรูกันก็ได้ สภาพแวดล้อมทาง

จิตวิทยามีความสำคัญ เพราะว่าจิตใจของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความหมาย(Meaning) ของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่บุคคลแต่ละคนได้เรียนรู้จากวัฒนธรรม และประสบการณ์ในสังคม รวมทั้งการใช้ประสาทสัมผัสทำการเพิ่มเติม ตัดต่อ หรือแม้แต่บิดเบือนข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้ค่านิยมต่าง ๆ ประสบการณ์ ความต้องการ แบบแผนความรู้และความคิด (Cognitive styles) ตลอดจนการรับรู้เกี่ยวกับตัวเรา เกี่ยวกับผู้อื่น และสถานการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยช่วยในการสร้างความหมายให้ข่าวสารที่บุคคลได้รับมาทั้งสิ้น

2. ทฤษฎีทางสังคม (Sociological theory)

แนวคิดของทฤษฎีทางสังคม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีและการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบรรดาสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbolic interaction) ในสังคมตามทฤษฎีนี้ถือว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ในสังคมเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ การที่มนุษย์มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเพราะว่าตนเองเป็นสมาชิกของสังคม ดังนั้น บุคคลแต่ละคนจึงไม่สามารถแยกตัวตามลำพัง โดยปราศจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ระบบสังคมเป็นผลอันเกิดจากตนเองต้องการมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้อื่นในสังคม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารตามทฤษฎีทางสังคม ได้แก่ ตำแหน่ง บทบาท สถานภาพ อำนาจกลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มอ้างอิงองค์การทางสังคม วัฒนธรรมในสังคม เป็นต้น ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแนวคิดของการสื่อสารระหว่างบุคคลมี 4 ทฤษฎีด้วยกัน ทฤษฎีต่างๆ นี้ อธิบายในแง่พฤติกรรมของบุคคลขณะที่ทำการสื่อสาร แม้ว่าบางทฤษฎีจะพิจารณาในด้านของการอธิบายกระบวนการในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้วจะอธิบายว่า เมื่อเกิดการขัดแย้งแล้ว พฤติกรรมในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นจะมีลักษณะอย่างไร เท่ากับเป็นการนำเอาพฤติกรรมต่างๆ มาใช้ในการคาดคะเนรูปแบบของพฤติกรรมทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนั่นเอง (เสนาะ ตีเขียว. 2538 : 188-194)

1.ทฤษฎีการขยายความ (Attribution Theory) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เรามักจะแปลความหมายของข่าวสาร ทั้งที่เป็นคำพูดและไม่ใช้คำพูดจากพฤติกรรมของบุคคลที่เราสื่อสารด้วย เราจะแปลความหมายโดยอาศัยคำพูดและการกระทำของคนนั้น การใช้ดุลพินิจหรือขยายความข่าวสารจะพิจารณาจากการกระทำ คำพูด หรือสิ่งจูงใจของบุคคลนั้น เมื่อคนหนึ่งพูดกับเรา เราต้องจะตีความหมายว่าสิ่งที่เขาพูดนั้นเชื่อถือได้มากหรือน้อยเพียงใด หรือสิ่งที่พูดนั้นเกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงของเขาหรือไม่ หรือเขามีความจริงใจเพียงใด การที่คนพูดจะต้องมีสิ่งจูงใจและความตั้งใจอย่างหนึ่ง ผู้ฟังจะต้องพยายามเข้าใจ ว่าจากคำพูดและการกระทำของเขานั้นความจริงเป็นอย่างไร เช่น เมื่อผู้บริหารกล่าวชมเชยการปฏิบัติงานของพนักงานคนหนึ่ง พนักงานคนนั้นย่อมจะมีปฏิกิริยาต่อคำชมเชยนั้นในลักษณะที่แตกต่างกันคือ ถ้าเป็นการกล่าวชมเชยด้วยใจจริง พนักงานจะเกิดความ

ภาคภูมิใจและมีกำลังใจที่จะทำงานให้ดีขึ้น แต่ถ้าการกล่าวชมเชยเป็นวิธีการที่จะบอกว่า เป็นการตักเตือนให้พนักงานผู้นั้นทำงานมากขึ้น เขาก็จะรู้สึกท้อแท้และทำงานน้อยลงเพราะหมดกำลังใจ เป็นต้น สาระสำคัญตามทฤษฎีนี้ กล่าวคือ การแปลความหมายของการสื่อสารจะเป็นไปตามสถานการณ์ คนจะประเมินและแปลความหมายภาวะทางจิตใจ แรงจูงใจ และความตั้งใจ ของบุคคล ที่สื่อความตามที่พูดและกระทำในสภาวะขณะนั้น

2. ทฤษฎีเกม (Game Theory) คำว่า “เกม” หมายถึง การต่อสู้ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยหวังผลที่จะชนะอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลที่จะชนะไม่อาจแบ่งกันได้ การแข่งขันนี้ทั้งสองฝ่ายต่างพยายามที่จะให้ได้รับผลสูงสุดซึ่งอาจเป็นชัยชนะในแง่วัตถุหรือในแง่จิตใจ ขณะเดียวกันก็พยายามให้มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่ำที่สุด ค่าใช้จ่ายนี้อาจเป็นค่าใช้จ่ายด้านวัตถุหรือด้านจิตใจก็ได้ กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีเกมนี้แต่ละฝ่ายแข่งขันกันเพื่อมุ่งผลตอบแทนที่ให้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการสูญเสียทุกกรณี อย่างไรก็ตาม การต่อสู้ระหว่างทั้งสองฝ่ายจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้การต่อสู้อยู่ภายใต้ระบบ ไม่ใช่เป็นการต่อสู้ภายนอกระบบ ลักษณะของเกมนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกมที่ผลรวมเป็นศูนย์ (Zero-sum game) และเกมที่มีผลรวมไม่เป็นศูนย์ (Non-Zero-sum game)

เกมประเภทแรกคือ ฝ่ายหนึ่งเพื่ออีกฝ่ายหนึ่งชนะ แต่ละฝ่ายแข่งขันกันเพื่อมุ่งที่จะชนะ ไม่มีการประนีประนอมหรือตกลงร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะจุดหมายของการแข่งขันก็เพื่อหาผู้ชนะฝ่ายเดียวเท่านั้น เกมประเภทที่สองคือ มีลักษณะกึ่งต่อสู้และกึ่งประนีประนอม แต่ละฝ่ายจะพยายามต่อสู้เพื่อเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่งเท่าที่จะทำได้ แต่ชัยชนะที่จะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ถ้าฝ่ายหนึ่งหวังผลประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว โดยไม่พิจารณาถึงความต้องการของอีกฝ่าย ก็จะทำให้อีกฝ่ายหนึ่งหาโอกาสทำลาย แต่ถ้าฝ่ายแรกหวังผลประโยชน์พอสมควรและพิจารณาแบ่งให้อีกฝ่ายหนึ่งบ้าง ก็จะทำให้อีกฝ่ายเกิดความพึงพอใจและเข้าใจความต้องการของฝ่ายแรก การคาดคะเนความต้องการของแต่ละฝ่าย เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแข่งขันจะทำให้เกมดำเนินต่อไปได้ดังนั้น ทฤษฎีเกมนอกจากจะนำไปใช้เพื่อศึกษาถึงผลที่จะได้และผลที่จะเสียจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายแล้ว ยังอาจนำไปใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ กลยุทธ์ และวิธีการที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นในลักษณะใดอีกด้วย

3. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางด้านสังคม (Social comparison Theory) แนวความคิดของทฤษฎีนี้คือ ทุกคนมีความแน่ใจในความคิดและความสามารถของตนเอง คนจึงมักเปรียบเทียบค่านิยมของตัวเองกับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ว่าความคิดเห็นและความรู้ ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับบุคคลอื่นหรือไม่ การนำทฤษฎีการเปรียบเทียบทางด้านสังคมมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะพิจารณาได้ 2 ประการคือ ประการแรกเหตุผลว่าทำไมจึงติดต่อกับบุคคลอื่น การติดต่อกับบุคคลอื่นก็เพื่อแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถของตนเองให้คนอื่น

ประจักษ์ การแสดงออกนั้นก็เพื่อพยายามลดความไม่แน่ใจในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง ประการที่สองเหตุผลเพื่อที่ว่าความคิดเห็นของตนเองนั้น คนอื่นมีความรู้สึกอย่างไร หรือวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ใด ทุกคนอยากให้ความคิดเห็นของตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่คนอื่นจะต้องเอาใจใส่และสนใจ ความต้องการผลการแสดงออกในแง่นี้ก็คือ ให้คนอื่นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อทัศนคติของเรา

4. ทฤษฎีดุลยภาพของ นิวคอมบ์ (Newcomb's Balance Theory) ทฤษฎีของนิวคอมบ์ อธิบายกระบวนการใช้ความคิดของบุคคลทั้งสองฝ่ายขณะที่ทำการสื่อสารกัน กล่าวคือ แต่ละฝ่ายไม่ได้พิจารณาว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรในแง่ตนเอง แต่จะพิจารณาส่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลทั้งสองฝ่ายที่ติดต่อกัน ในแง่ของทฤษฎีดุลยภาพนั้น สมมติว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายต้องการความคิดที่สอดคล้องกัน หรือต้องการความรู้สึกที่สนับสนุนและไปด้วยกันได้ ความคิดที่สอดคล้องกันเรียกว่า “ดุลยภาพ” แต่ถ้าความคิดขัดแย้งกันเรียกว่า “ไม่มีดุลยภาพ” การที่แนวความคิดของทั้งสองฝ่ายจะเป็นไปอย่างเดียวกันมันจะเกิดผลดี 2 ประการคือ ประการแรก หากแนวคิดทั้งสองฝ่ายที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน ก็จะทำให้เป็นการง่ายที่จะคาดคะเนพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าทัศนคติยิ่งคล้ายกันมากขึ้น การขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งนั้นจะยิ่งน้อยลง นั่นคือโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการแปลความหมายของข่าวสารที่สื่อความกันจะน้อยลง ประการที่สอง ความคิดที่สอดคล้องกันจะทำให้แต่ละฝ่ายมีโอกาสตัดสินใจแทนอีกฝ่ายหนึ่งได้ เพราะทั้งสองฝ่ายมีแนวคิดที่เหมือนกัน คนหนึ่งมีแนวคิดต่อสิ่งใดเป็นอย่างไรอีกฝ่ายหนึ่งก็จะมีแนวคิดต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างเดียวกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถบรรลุข้อตกลงกันได้ง่ายโดยไม่ต้องขอคำยืนยันจากอีกฝ่ายสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันนี้เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันแล้ว ความคล้ายกันของบุคคลทั้งสองจะมีมากขึ้น กล่าวคือโอกาสที่จะมีความคิดสอดคล้องกันในเรื่องอื่นมีมากขึ้น อย่างไรก็ดี ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะนำไปสู่ดุลยภาพคือมีแนวคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสอดคล้องกันไปเสมอ ความสอดคล้องของบุคคลทั้งสองจะเกิดขึ้นจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดก่อน และจะนำไปสู่สิ่งต่างๆ แต่ก็ควรระวังว่าความสอดคล้องอาจลดน้อยลงได้ หากบุคคลทั้งสองไม่มีความเข้าใจกัน สำหรับปัจจัยที่ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลไม่มีดุลยภาพเกิดขึ้น 3 ประการคือ ประการแรกเกิดจากการถูกบังคับ ถ้าคนสองคนถูกบังคับให้ทำการสื่อสารกัน จะมีผลทำให้ความสัมพันธ์ถูกกระทบกระเทือน ประการที่สองคือ บทบาทของบุคคล แม้คนสองคนจะมีความเห็นตรงกันในบางเรื่อง แต่เพราะอยู่ในบทบาทต่างกันก็จะทำให้ความเห็นไม่สอดคล้องกันได้ ประการที่สามคือ ความกลัวว่าจะถูกลงโทษจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ (Contexts) อย่างใดอย่างหนึ่ง และสถานการณ์ดังกล่าว ก็มักจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสาร

จึงทำให้รูปแบบและวิธีการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในขณะนั้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ทรงดำรัสว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้นถ้าทุกคนตั้งใจทำให้ผลประโยชน์แก่ส่วนรวมก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมจะอยู่เย็นเป็นสุข” (Siam Communication Review. 2546: 5) การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คนวิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาการที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชน (วิรัช. 2546: 5)

Cutlip, Allen and Glen (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม (Public Relations Society of America (PRSA), 2002)

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคมดีที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ (Cutlip and Center. 2000: 5)

การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในจิตใจของประชาชน (Farlow. 1979: 7)

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีที่ใช้ในการดำเนินงานที่อำนวยความสะดวกแก่สาธารณชนทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในลักษณะของการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ รวมทั้งความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตัวองค์กรหรือตัวบุคคล ตลอดจนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมินวิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้

ก) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

ข) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

ค) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

ง) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

จ) เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน

ฉ) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ก) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to Achieve Good Will) ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์กร สถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการ

ประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของ สถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ว่าหากองค์กรสถาบันใด ปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรสถาบันแห่งนั้นคงจะ ดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

ข) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอม เสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไปเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะ ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กร สถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่ง นั้น ย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้า สماعคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจ หรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กร สถาบันแห่งนั้น องค์กรสถาบันทุก แห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมาและมีความประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อ สร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบ ต่อสังคม ส่วนรวมและการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็น ครั้งคราวการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคม ส่วนรวม เป็นต้นสิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรสถาบันกระทำขึ้นเพื่อ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และ ภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตนองค์กรสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัว หมองหลีกเลียงการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของ ตน

ค) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ ภายใน ในที่นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงจนถึงนักรง การโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆอันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องเช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียงฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดีและ โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก

2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

Stephenson (2005 : 95-116) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้เป็นประการที่หนึ่งเพื่อดึงดูดความสนใจ ประการที่สองเพื่อสร้างความเชื่อถือ และประการที่สาม เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบันความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้ 3 ประการด้วยกันคือ

ก) เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำโดยมีระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์การสถาบัน ไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่งและจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์การสถาบันอีกวิถีทางหนึ่ง ฉะนั้นเมื่อองค์การสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วยในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)

รวมทั้งประชาคติและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้ จะทำให้องค์การสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบาย วิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

ข) เพื่อจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่ายโดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ความเจริญเติบโตและการขยายตัวของสังคมก่อให้เกิดความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มนุษย์ต้องติดต่อสื่อสารพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในด้านผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย และเกิดความเข้าใจผิดกันขึ้นการประชาสัมพันธ์จะช่วยจัดและลดความขัดแย้งต่างๆ เหล่านี้ลงได้และช่วยประสานประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

ค) เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ (Full Information) ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่างๆ จากองค์กรและหน่วยงาน ทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในหน่วยงานได้ง่ายช่องว่างระหว่างหน่วยงานกับประชาชนจึงยังมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ การสร้างความเข้าใจที่ดีร่วมกัน จึงอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ได้รับทราบข้อมูลจากหน่วยงานอย่างบริบูรณ์เต็มที่ และหน่วยงานต่างๆ ที่หน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปนั้น จะต้องยึดหลักความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงานอย่างถูกต้อง และจะวางรากฐานอยู่ที่ความเป็นจริง ไม่มีการหลอกลวง หรือให้ข่าวสารที่เป็นเท็จโดยเด็ดขาด การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจ สื่อความรู้ ความคิดเห็นและชื่อเสียงไปสู่สังคมอย่างกว้างขวาง เพราะความเข้าใจอันดีนั้นประสานประโยชน์สร้างสัมพันธ์ภาพบรรยากาศและการพัฒนาด้านอื่นๆ (รัชดาภรณ์, 2543 : 13-14)

2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งจึงอาจหมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะกระทำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น นั่นคือ ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การจะให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้ ทั้งสองฝ่ายคือองค์กรและ

ประชาชนผู้เกี่ยวข้อง ก็ย่อมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวจึงตกเป็นของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ซึ่งจะต้องทำหน้าที่หลายๆ อย่างประกอบกันไป กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) ผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ที่ประเมินผล (Evaluator) ด้วยในขณะเดียวกัน ถ้าจะกล่าวอย่างรวบรัดที่สุดแล้ว เราจะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการศึกษาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันก็มักจะหนีไม่พ้นแนวทางหรือหลักการพื้นฐาน 4 ขั้น (วิรัช, 2546: 216)

ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR Process) มี 4 ขั้นตอนคือ

1 การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ (Fact Finding) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประขามติความคิดเห็น ทิศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือ การถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้ เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกเป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้อย่างไรบ้าง”

3 การติดต่อสื่อสาร (Communication Action) การดำเนินงานในขั้นนี้ คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”

4 การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่เข้าไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง” การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนนี้มี

ความสำคัญเท่าเทียมกันจะละเอียดอ่อนขึ้นหนึ่งขั้นใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งจะได้แยกพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละกระบวนการ

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ (Fact Finding) การศึกษาค้นคว้าข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆซึ่งเป็นงานวิจัยและรับฟังความคิดเห็นและเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขั้นแรก งานดังกล่าวอาจเป็นการค้นหารวบรวมเอกสารการศึกษาค้นคว้าข่าวสารหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ ที่อาจเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องต่อสถาบันหรือรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือปฏิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องแสดงออกหรือมีต่อองค์การด้วยการตรวจสอบบทความหรือข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่ข่าวนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การแล้วตัดข่าวนั้น (Clipping) เพื่อเก็บรวบรวมไว้ใช้ประโยชน์ต่อไป นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีพบปะพูดคุยกับประชาชนที่เป็นผู้นำทางด้านประชาคม (Public Opinion Leader) และการสดับรับฟังความคิดเห็นจากบทความหรือบทวิจารณ์ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ รวมทั้งตรวจสอบดูจากบทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือคอลัมน์ต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนถามคำถามและแสดงความคิดเห็น ตลอดจนอาจศึกษารวบรวมจากจดหมายที่แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์ ดิฉัน ต่างๆ ที่มีเข้ามายังองค์การสถาบันฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการวิจัยรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) อย่างไม่เป็นทางการสำหรับการวิจัยรับฟัง ความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนั้น อาจจะใช้วิธีการสำรวจวิจัยประชาคม (Public Opinion Survey) จากกลุ่มประชาชนอย่างเป็นทางการด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยากสลับซับซ้อนและต้องอาศัยหลักวิชาการด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด แม้จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณค่อนข้างก็ตาม กระบวนการวิจัยความคิดเห็นนั้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ก) การกำหนดปัญหา การวิจัยนั้นจะต้องมีการกำหนดปัญหาที่จะวิจัยให้เด่นชัดว่าปัญหาคืออะไร เช่น ปัญหาของบริษัทเราก็คือ “บรรดากลุ่มผู้ถือหุ้นไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท” นี่ก็คือตัวปัญหาคือ “บริษัทเราไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรจากชุมชนโรงงาน” เป็นต้น อนึ่ง การได้พบปะพูดคุยปรึกษาหารือกับบุคคลที่ใกล้ชิดกับปัญหาหรือรู้เรื่องปัญหาคงกล่าวคือยอมทำให้เราสามารถบิบบงปัญหาให้แคบเข้ามาและเด่นชัดยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินขั้นต่อไป

ข) การวิจัยเบื้องต้น ภายหลังจากที่ได้พบปะพูดคุยหรือปรึกษาหารือกับบุคคลภายในหน่วยงาน ซึ่งมีความใกล้ชิดหรือรู้เกี่ยวกับปัญหาเหล่านั้นเป็นอย่างดี เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว งานในขั้น

ต่อไปก็คือการวิจัยเบื้องต้นที่กำลังกล่าวอยู่นี้ การวิจัยเบื้องต้นจะใช้วิธีพูดคุยหรืออย่างไม่เป็นทางการกับตัวแทนกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ก่อปัญหาขึ้น หรืออาจคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลดังกล่าวเพื่อให้ตอบคำถามแบบเปิดท้ายให้ตอบโดยเสรี (Open-end Questions)

ค) การสร้างแบบวิจัยหรือการออกแบบวิจัย เมื่อเสร็จจากการวิจัยเบื้องต้นแล้ว งานขั้นต่อไปที่ติดตามมากก็คือ การสร้างแบบวิจัยหรือการออกแบบวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่า จะเลือกใช้รูปแบบการวิจัยประเภทใดเพื่อให้เหมาะสมที่สุดต่อปัญหานั้นๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังจะต้องพิจารณาถึงความสลับซับซ้อนของประเด็นปัญหาต่างๆ ที่จะทำการวิจัย สถานที่ที่จะเก็บตัวอย่างระยะเวลาที่ใช้และงบประมาณค่าใช้จ่าย

ง) การกำหนดตัวอย่าง การกำหนดตัวอย่างจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มประชากรที่เราจะวิจัยด้วยว่า มีขนาดมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นกลุ่มเล็ก เช่น พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท เราก็อาจจะใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นจากทุกๆ คนได้ แต่ถ้าหากประชากรมีกลุ่มใหญ่มาก เช่น กลุ่มผู้บริโภค ชุมชน ฯลฯ เราไม่อาจใช้วิธีเช่นเดียวกับวิธีแรก แต่เราต้องใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จ) การเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ วิธีการขั้นพื้นฐานของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ คือใช้วิธีการสำรวจอย่างอิสระ (Independent Samples) นั่นคือผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์ครั้งเดียวส่วนวิธีการศึกษาแบบสำรวจต่อเนื่องตามระยะเวลา (Panel Study) ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์อาจถูกสัมภาษณ์หลายๆ ครั้ง

ฉ) การวิเคราะห์และประเมินผล งานขั้นนี้ คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้มาครบตามต้องการแล้วมาวิเคราะห์ เช่น ลงรหัสทำตาราง ฯลฯ ซึ่งต้องใช้วิธีทางสถิติเข้าช่วยผลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย ก็จะถูกนำเสนอเป็นรายงานผลการวิจัย (Research Report) เพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหาร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

การวางแผน (Planning) คือ ขบวนการขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ แผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการและวิจรณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคต แล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนเป็นไปได้โดยเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือหวังจะให้เกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะมีขึ้น การกำหนดให้มีแผนเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงอัจฉริยภาพของมนุษย์ที่ใช้ความพากเพียรให้พยายามปรับสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิต การวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผล

เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ที่ต้องการอย่างสมบูรณ์เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนดังต่อไปนี้

ก) ศึกษาค้นหาถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ ไม่มีองค์กรใดที่จะมีปัญหากเกิดขึ้นโดยไม่มีสาเหตุหรือเงื่อนไขมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต้องแท้เช่นสาเหตุหรือที่มาของปัญหา โดยศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นเพราะอะไร มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร เป็นต้น

ข) ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา เป็นการมองไปรอบๆ ตัวเราอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจทำได้ด้วยการศึกษาสำรวจวิจัยประชามติความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร เช่น ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานลูกจ้างภายในองค์กรที่มีต่อองค์กรหรือการดำเนินงานของ

ค) องค์กรชุมชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรเราอย่างไรบ้าง มีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์กรหรือไม่ เป็นต้น

ง) ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรสถาบัน องค์กรสถาบันแต่ละแห่งย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ การบริหารงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เราสามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ฉะนั้น การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของสถาบัน โดยทำการศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้ง ย่อมจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น

จ) ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต เป็นการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรสถาบันที่ได้ตั้งไว้ว่าจะสามารถจะปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การดำเนินงานและผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้นจะได้ผลคุ้มค่ากับที่ลงทุนลงแรงไปหรือไม่ การติดต่อสื่อสาร

เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติการสื่อสารนั่นเองการดำเนินงานในขั้นนี้ จึงเป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกวิธีการ

สื่อสารและเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดอันจะทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชนเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ประหยัดและสะดวกยิ่งขึ้นในการปฏิบัติการสื่อสารนี้จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันการณ์จึงจะได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ

การประเมินผล คือ การวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลว ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไข ฉะนั้นการประเมินผลจึงเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินไปแล้ว เป็นการหาทางจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็หาแนวทางปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นต่อไปด้วย งานในขั้นนี้จึงเป็นงานที่สำคัญและจำเป็นถ้าหากเราละเลยการประเมินผลเสียแล้วเราก็ไม่อาจทราบว่าการประชาสัมพันธ์ที่เราดำเนินไปแล้วแต่ต้นนั้น มีผลเป็นอย่างไร

ก) กระบวนการประเมินผลอย่างมีระบบ (Evaluation Process) ของทุกองค์การสถาบันจะมีขั้นตอนพื้นฐานที่เหมือนกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การประเมินผลอย่างมีระบบควรมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. เลือกรหาเหตุผลในการประเมินผล (Select Rationals) อะไรคือ ปรัชญาในการประเมินผลหรือการประเมินผลนี้อาศัยแบบจำลองอย่างไร การประเมินผลนี้กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอก เป็นต้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผล (Specify Objectives) จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลอย่างแน่ชัดและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการ

3. มาตรฐานการในการวัดผล (Develop Measure) เช่น วัดหรือประเมินผลถึงทรัพยากรต่างๆ การเงิน กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ กลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ การดำเนินงานและผลที่ได้รับ

4. รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล ข้อมูลเพื่อการประเมินผลนี้อาจรวบรวมได้หลายวิธี เช่น จากการสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน การสัมภาษณ์ และวิธีอื่นๆ อีกตามความเหมาะสม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะต้องมีเวลาเพียงพอหรือพอเหมาะแก่การสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย

6. รายงานผลหรือข้อสรุปที่ได้มาพร้อมข้อเสนอแนะแล้วดำเนินการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน

7. นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือใช้ในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนและการดำเนินงานครั้งต่อไป

ข) การประเมินผลโดยวัตถุประสงค์ ปัจจุบันเทคนิคการบริหารได้เจริญรุดหน้าไปมากมีการนำเอาแนวความคิด การบริหารโดยวัตถุประสงค์ (MBO) ดังที่ศาสตราจารย์ Otto Lerbinger ได้กล่าวไว้ว่า “การประเมินผลนับว่ามีบทบาทสำคัญมากเพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านสาขาวิชาการจัดการ ทำให้มีการนำเอาการบริหารโดยวัตถุประสงค์มาใช้” โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ ทำให้สะดวกแก่การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เครื่องมือของการบริหาร (Management Tools) เหล่านี้มีมากมาย อาทิเช่น Linear Programming, PERT เป็นต้น

ค) การประเมินผลด้วยวิธีการตอบคำถาม Cunningham ได้เสนอวิธีการประเมินผลในการดำเนินงานแต่ละโครงการ โดยการให้ตอบคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โครงการนั้นได้รับการวางแผนดีพอหรือไม่
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นเข้าใจในงานที่ท่านต้องการให้ทำหรือไม่
3. ฝ่ายอื่นๆ และฝ่ายบริหารระดับสูงในองค์กรให้ความร่วมมือหรือไม่
4. ท่านสามารถทำงานให้ได้ผลดีกว่าที่ได้รับอยู่นี้หรือไม่
5. ท่านสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดีหรือไม่
6. ท่านได้รับผลทางด้านการเผยแพร่ทั้งก่อนหรือระหว่างและหลังทำงานเสร็จตามต้องการหรือไม่
7. ท่านสามารถจัดการกับสิ่งซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้าได้ดีกว่านี้หรือไม่
8. โครงการของท่านเป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าหากไม่เป็นไปตามกำหนดเพราะเหตุใด
9. ท่านได้เตรียมการวัดผลไว้ล่วงหน้าก่อนหรือเปล่าวิธีที่เตรียมการไว้ได้ผลเพียงพอหรือไม่

10. ท่านจะใช้ผลที่วัดได้นี้สำหรับเตรียมการปรับปรุงโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

2.4 สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อในการประชาสัมพันธ์ มีหัวข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

ก) สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การพิมพ์เอกสารหรือสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจมีคำถามจากฝ่ายบริหารว่า “สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร” วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

1. ช่วยให้พนักงานของหน่วยงานและประชาชนภายนอกองค์กรได้ทราบ และเข้าใจในการดำเนินงานของหน่วยงาน

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชน ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ขึ้นควรเป็นการชี้แนะค้นหาจุดบกพร่อง เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องยุ่งยากภายในหน่วยงาน

4. สิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน

ข) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อคนทุกชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติของข่าวสารยั่งยืนกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ แก้ไขได้ อ่านเมื่อไหร่ก็ได้ ข่าวในหนังสือพิมพ์สามารถใช้รายละเอียดมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ และติดตามข่าวได้เสมอ มีเนื้อหามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านมีความคิดเห็นคล้ายคลึงตามได้ง่าย คำวิพากษ์วิจารณ์ทั้งสองฝ่ายมักจะเป็นไปในลักษณะต่างๆ เช่น ผู้บริหารมักจะกล่าวว่าหนังสือพิมพ์บางฉบับลงข่าวไม่ถูกต้องหรือลงข่าวที่เกินความจริงหรือเสนอข่าวโดยไม่คำนึงถึงแหล่งข่าวส่วนหนังสือพิมพ์มักวิจารณ์งานของนักประชาสัมพันธ์ว่าส่งข่าวล่าช้า เขียนข่าวผิดๆ ไม่มีความรู้เรื่องข่าวฉวยโอกาสสอดแทรกโฆษณาสินค้าในข่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารกับสื่อมวลชน

1. ข่าวแจก (Press Release) คือ เอกสารที่ตีพิมพ์ข่าวและเรื่องราวของสถาบันเพื่อส่งให้สื่อมวลชนนำมาลงตีพิมพ์ หรือออกอากาศให้ประชาชนทราบเนื้อหาในการเขียนข่าวต้องระมัดระวังและพิจารณาถึงความถูกต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วยใคร ทำอะไร ที่ไหน และวัตถุประสงค์ในการทำ สิ่ง

ที่ควรคำนึงถึงก็คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความชัดเจน กระชับรัดกุม กล่าวถึงประเด็นที่เป็นเหตุและผลจริงๆ ควรระบุชื่อผู้ให้ข่าว

2. การประชุมแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายหนังสือพิมพ์ให้มาประชุม โดยพร้อมเพียงกันเพื่อแถลงข่าวให้สื่อมวลชนทราบ ข่าวที่แถลงควรมีความสำคัญและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวแจก ผู้แถลงข่าว ควรเป็นเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงที่รู้เรื่องเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามของผู้สื่อข่าวได้ ข้อควรพิจารณาในการแถลงข่าว

3. การเชิญสื่อมวลชนชมกิจการก่อนออกแสดง (Press Preview) โดยเชิญนักหนังสือพิมพ์ชมกิจกรรมที่หน่วยงานหรือสถาบันได้จัดทำขึ้นใหม่และยังไม่ได้นำออกแสดงให้ประชาชนชม เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำข่าวดังกล่าวเผยแพร่ และโน้มน้าวใจให้ประชาชนมาชม

4. การเชิญสื่อมวลชนท่องเที่ยวและทัศนศึกษา (Press Tour) การเชิญสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวและทัศนศึกษาตามสถานที่ที่น่าสนใจต่างๆ โดยสถาบันเป็นเจ้าภาพให้ความสะดวกทั้งด้านที่พัก อาหารและพาหนะ

5. การรวบรวมเอกสารข่าวให้หนังสือพิมพ์ (Press Kits) โดยนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร ภาพถ่าย และประวัติความเป็นมาของสถาบันเข้าแฟ้มเพื่อนำออกแจกจ่ายแก่หนังสือพิมพ์ในวาระและโอกาสต่างๆ เช่น ในงานประชุมแถลงข่าว และงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

6. การจัดเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างสื่อมวลชน (Press Parties) เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีโอกาสพบปะกับหนังสือพิมพ์เป็นประจำ อาจเป็นปีละครั้ง หรือสองครั้ง เพื่อให้ฝ่ายบริการได้ชี้แจงถึงความก้าวหน้าของหน่วยงานที่ผ่านมาในรอบปี เช่น กิจกรรมของหน่วยงานผลงานพร้อมกับตอบข้อซักถามของหนังสือพิมพ์ระหว่างงานรับประทานอาหารร่วมกันและฉายภาพยนตร์ที่น่าสนใจพร้อมกันไปด้วย เพราะฉะนั้นควรมีการศึกษาถึงระบบงานของหนังสือพิมพ์การเรียนรู้ ลักษณะนิสัยของผู้สื่อข่าว การเขียนข่าวที่ถูกต้อง รู้จักเลือกข่าวที่มีคุณค่าต่อผู้อ่าน การส่งข่าวที่มีคุณค่าจะช่วยให้มีโอกาสได้ตีพิมพ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะในวันหนึ่งๆ หนังสือพิมพ์มีข่าวมากมายหลายสิบข่าวประกอบด้วยข่าวที่น่าสนใจและไม่น่าสนใจ ข่าวที่ดีที่สุดและน่าสนใจที่สุดถึงจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ จึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงให้มากที่สุด

วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสาร โดยการกระจายเสียงไปได้ไกลที่สุดนั่นคือ วิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อมวลชนที่มีทั้งภาพและเสียง คือ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้มากที่สุด แม้

ในท้องถิ่นทุรกันดาร เส้นทางคมนาคมที่หนังสือพิมพ์ไปไม่ถึงสามารถเข้าถึงทุกครัวเรือน รวมทั้งผู้อ่านหนังสือไม่ออก ไม่เลือกเวลา สถานที่ เหมาะสำหรับผู้มีเวลาว่างมากช่วยปรับปรุงสติปัญญาของผู้ฟัง มีอิทธิพลทางภาษา มีอิทธิพลเหนือผู้ฟังจะนิยมฟังหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับกลวิธีในการเสนอที่ถูกใจ ผู้ฟังโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่นิยมมากกว่าสื่ออย่างอื่นในปัจจุบัน เพราะได้ยินเสียง ได้เห็นภาพผู้ชมสามารถเข้าใจและประทับใจมากที่สุดวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ สามารถส่งข่าวสารทั้งเสียงและภาพไปสู่ประชาชนเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะประชาชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในชนบท ข่าวสารสารคดี ความบันเทิงย่อมมีผลต่อทัศนคติ ทำให้ ความรู้สึกของประชาชน ดังนั้นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึง คือ จะผลิตรายการอย่างไรจึงจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุด

3. สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรม (Activities) อาจแบ่งแยกเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ดังนี้

ก) หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชนเป็นการให้ความสนับสนุน ร่วมมือ ดังนี้ งานที่เกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งาน บวช งานทอดกฐิน งานศพ วันสำคัญทางศาสนา เช่น จัดทำบุญตักบาตรวันมาฆบูชา อาสาฬหบูชา วัฒนธรรมไทย เช่น ประเพณีการกราบไหว้ ส่งเสริมจริยธรรม จัดโครงการ “เด็กดีต้อง สวดมนต์” การพัฒนาศาสนา การรณรงค์ต่างๆ การทำความสะอาด พัฒนา ฯลฯ

ข) หมวดการศึกษาการมอบทุนการศึกษา แก่นักเรียนนักศึกษาที่ขาดแคลน การอบรมวิชาชีพ การให้ความรู้ การสอนวิชาชีพระยะสั้นหลักสูตร 3 เดือนจบ ประกวดเรียงความวรรณกรรม แต่งบทกวีปาฐกถา ได้วาที จัดการแข่งขันประกวดด้านการศึกษา ภาพถ่าย ฯลฯ

ค) หมวดความสำคัญของท้องถิ่น วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน การจัดตั้ง กลุ่ม สโมสร สมาคม ชมรม มูลนิธิงานเกี่ยวกับเด็ก การมอบรางวัลให้แก่ผู้ทำความดี มหกรรมบันเทิง ส่งเสริมผู้ทำประโยชน์ ให้ความร่วมมือต่อชุมชน ประกวดสัตว์เลี้ยง

ง) หมวดเกี่ยวกับสถาบัน โดยตรง การจัดงานส่งเสริมงานสถาบัน โดยตรงการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน (Press Parties)

3. การประชาสัมพันธ์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1 ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ Inter-connecting network คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละ

เครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียง เป็นต้น รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต, 2545: 116)

ก่อนที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นใยแมงมุมยักษ์ขนาดใหญ่เท่าทุกวันนี้ แต่เดิมประมาณปี พ.ศ. 2512 หรือ ค.ศ.1969 กระทรวง กลาโหมของสหรัฐอเมริกา เป็นที่แรกที่จัดทำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นมาในหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า ARPA ซึ่ง ในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานด้านการทหาร อันเป็นผลพวงมาจากสงครามเย็นที่ก่อตัวขึ้นอย่างเงิบ ๆ ระหว่างค่ายสังคมนิยมและค่ายเสรีประชาธิปไตย

สำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาในปี พ.ศ. 2530 โดยมีสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) และ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกันริเริ่มดำเนินการ และได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในขณะนั้น ยังอยู่ในส่วนของสถานศึกษา ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเข้าด้วยกันเท่านั้น (วุฒิชัย เกษพานิช. 2546: 10)

กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2535 จึง ได้เกิดเครือข่ายไทยสาร ซึ่งเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค (NECTEC)ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเครือข่ายไทยสารนี้เองที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และต่อมาได้ถูกเรียกใหม่ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (นวพันธ์ ปิยะวรรณกร. 2543: 4)

ต่อมาไม่นานหลังจากนั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ก็ได้เปิดให้เอกชนที่สนใจเข้ามาเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet service provider) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ISP ซึ่งส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายขึ้น จนขณะนี้ มีผู้ที่รู้จักอินเทอร์เน็ตเป็นหลักล้าน ๆ คน และการขยายตัวของผู้ใช้ยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีพัฒนาการของเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่ายังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน

3.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ก่อนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตได้ ผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการเชื่อมต่อ ซึ่งสามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ 2 วิธี (นวพันธ์ ปิยะวรรณกร. 2543: 11) คือ ถ้าเป็นนักเรียนหรือเจ้าหน้าที่ในสถาบันการศึกษา หรือเป็นสมาชิก บุคลากรในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อเครือข่ายของหน่วยงานนั้น ๆ กับอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านทาง

เครือข่ายของหน่วยงาน แต่ถ้าผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้อยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะใช้การเชื่อมต่อโดยแบบใด ผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีอุปกรณ์ต่อไปนี

คอมพิวเตอร์ (Computer)

ตามคำจำกัดความ คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องมือที่สามารถตอบรับประมวลผลข้อมูลและนำผลไปแสดงในรูปแบบที่ต้องการ ได้ คอมพิวเตอร์จะประมวลผลข้อมูลเป็นตัวเลข โดยการใช้ตัวเลขฐานสิบหรือฐานสอง เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาคำนวณได้อย่างรวดเร็วคอมพิวเตอร์ สามารถบันทึกประมวลผล และวิเคราะห์ผล ตลอดจนสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ด้วย วิธีการที่มีให้เลือกใช้มากมายในขณะเดียวกันก็สามารถส่งผ่านข้อมูลไปได้ อย่างรวดเร็วใน ระยะทางที่ไร้ขีดจำกัดรวมทั้งได้มีการพัฒนาเครื่องไมโคร คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการใ้ใช้มากยิ่งขึ้น (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2548: 26)

ปัจจุบัน การพัฒนาคอมพิวเตอร์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระบวนการคิดประมวลผล เพื่อให้คอมพิวเตอร์มีศักยภาพและประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นเดียวกับสมอง มนุษย์

โมเด็ม (modem)

โมเด็ม เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้เชื่อมต่อการสื่อสารระบบเครือข่าย โดยใช้ในการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับสายโทรศัพท์ ซึ่งจำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมไดรเวอร์ (driver) ไว้ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย โมเด็มนี้อาจจะถูกติดตั้งมาพร้อมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออาจจะติดตั้งแยกต่างหากออกจากตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ได้

3.3 การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มี website เป็นของตนเอง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ website ของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าเยี่ยมชม เช่น การใส่ที่อยู่ website ในสื่อเดิมทุกชนิด ขององค์กร เช่น ในโปสเตอร์ แผ่นพับ หัวกระดาษจดหมาย ด้านข้างรถขององค์กร สติกเกอร์ ฯลฯ รวมทั้งสอดแทรกที่อยู่ website ไว้ในโฆษณาตามสื่อต่างๆ การพิมพ์ที่อยู่ website และ e-mail ไว้ในนามบัตรพนักงาน และจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ภายในให้พนักงานทุกคนทราบและจดจำที่อยู่ website ขององค์กรตน

นอกจากนี้ยังควรประชาสัมพันธ์ website ผ่านทาง search engine ที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต เช่น yahoo โดยการลงทะเบียน กับผู้ให้บริการเหล่านี้ เพื่อสร้าง index หรือดัชนีให้ผู้ใช้งาน search engine สามารถค้นหา website ได้ ตลอดจนการสร้างลิงก์หรือจุดเชื่อมโยงจาก website อื่นๆ มายัง website องค์กร เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกดู website องค์กรได้อย่างสะดวก (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542) การประชาสัมพันธ์ website อีกแนวทางหนึ่ง คือ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่และกิจกรรมใน website เผยแพร่ในคอลัมน์ไอที ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเข้าเยี่ยมชม เช่น การจัดให้ดารา คนดัง มา chat กับผู้เข้าเยี่ยมชมการชิงโชค ทายปัญหาชิงรางวัล ฯลฯ ด้วยกระแสแห่งความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์ยุคศตวรรษที่ 21 จึงต้องพัฒนาปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.4 รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สถานการณ์อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

ด้วยอรรถประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะใช้ทางการค้า การศึกษา การเผยแพร่ ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มปรับตัวศึกษา และเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลงตัว ตลอดจนในปัจจุบัน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของเนคเทคพบว่า อายุผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 32.2 ซึ่งรองจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ร้อยละ 35.7 (เนคเทค, 2545) จะเห็นได้ว่าการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลาย และได้รับความนิยม โดยเฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ใช้วัยทำงาน เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุก หน่วยงานจะเริ่มหันมา ใช้อินเทอร์เน็ตในการ ประชาสัมพันธ์องค์กรให้ทันสมัย และรองรับการ เปลี่ยนแปลงที่นับวันจะ ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไปในตัว โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ยิ่งหน่วยงานของรัฐแล้วยิ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นกับประชาชน ตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 4 "บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้อง หรือไม่ก็ตาม ย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้" นอกจากนี้เหตุผลในการประกาศใช้พรบ.ฉบับดังกล่าวคือ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสกว้างขวางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจากจำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การได้ เป็นอย่างดี และหน่วยงาน ของรัฐเองก็ได้ปฏิบัติตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

โดยมีการแบ่งรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การทำประชาสัมพันธ์ภายใน สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใน ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ เวลาที่ใช้ในการผลิตและจัดจำแนกแจกจ่าย และยังสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และถึงในเวลาพร้อม ๆ กัน โดยสามารถ แพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้พร้อม ๆ กันทั่วประเทศและทั่วโลก

2. การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากประสิทธิภาพในการใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจ ซึ่งการจัดเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะช่วยให้องค์กรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การใน ด้านต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร ลักษณะองค์การ การดำเนินงานขององค์การ ภาระหน้าที่ขององค์การ การบริหารงานองค์การ การจัดแบ่งสายงาน ผู้บริหาร องค์การ สินค้า การบริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์การข่าวประชาสัมพันธ์องค์การ กิจกรรม ความ

เคลื่อนไหวขององค์กร ประโยชน์ของการทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตคือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้าน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลกว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้ในเวลาพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร มวลชนหรือการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆภายในเวลาพร้อมๆกันด้วยความสะดวก รวดเร็ว แต่ทว่าไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมากและมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) (ศิริวรรณ ศรีวิษุพงษ์: 2542)

3.5 ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อควรกระทำในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตควรระมัดระวังในเรื่องการสะกดการันต์ตัวหนังสือและข้อมูลตัวเลขให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร

ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะทำข้อมูลใน website ให้มีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากภาษาไทย

ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใน web อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมี website ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งหลักฐานการวิจัยได้พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่ (รัชณี อุดมเพชร และคณะ: 2445) องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบ สีสันของหน้าตา website การให้บริการใหม่ๆ และหลากหลาย เช่น ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เกม wallpaper การ์ดอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

มีการเชื่อมโยงไปยัง website อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชม

ควรจัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ป้อนย้อนกลับมายังหน่วยงานได้โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

องค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรได้อีกด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (รัชนี อุดมเพชร และคณะ: 2545) ดังนั้น ถ้าจัดให้มีบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใน website ด้วย ก็จะช่วยให้ดึงดูดใจให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการมากขึ้น

สิ่งที่ควรพิจารณาอีกประการหนึ่งคือ การทำโปรแกรมให้ website สามารถนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม website ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินความนิยม website ขององค์กรได้

3.6 บทบาทอินเทอร์เน็ตกับงานประชาสัมพันธ์

อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารใน ทุก ๆ ด้าน เนื่องจากหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ มีความต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จรวพร แสงไชย, 2540: 97)

การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต นับเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปไกล ในทุก ๆ พื้นที่ทั่วโลก จึงสามารถที่จะเจาะเข้าไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ทั้งคนไทยและคนต่าง ชาติในทุกหนทุกแห่ง ให้เปิดเข้ามาดูสิ่งที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องการจะเผยแพร่

อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านระบบ world wide web (www) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันแต่ละแห่ง ให้ผู้ดูได้เปิดเข้าไปดูและติดตามอ่านข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการจัดทำบล็อก (blog) เพื่อเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับบางองค์กรที่เป็นจุดที่มีผู้คนมาติดต่อและสอบถามเป็นจำนวนมาก เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร โรงแรม สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ และร้านค้า เป็นต้น ยังได้มีการจัดทำระบบตู้ประชาสัมพันธ์ (multimedia kiosk) โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อสามารถใช้สอบถามหรือค้นหาข้อมูล

ที่ต้องการได้ตลอดเวลา โดยการสัมผัสผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์แบบทัชสกรีน (touch screen) และเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการติดต่อ เส้นทางที่ต้องการจะไป สิ่งของที่ต้องการซื้อหา เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

มากไปกว่านั้น การทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ให้เกิดแก่งค์กร และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอที่จะติดต่อสื่อสารกับพนักงานแต่เพียงช่องทางเดียว (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2548: 46)

ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จึงได้ใช้อินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์นั้นจะมีหลากหลายด้าน เช่น การแนะนำตัวบริษัท สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงิน นับว่าสะดวกรวดเร็วมาก บริษัทต่างๆ จึงมีการประชาสัมพันธ์และลงโฆษณาขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเปิดให้บริการกลุ่มเป้าหมายของตนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ การให้คำแนะนำ การให้ข่าวสารใหม่ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจทั่วไป เป็นต้น

โดย เฉพาะอย่างยิ่งองค์กรหรือหน่วยงานด้านสื่อมวลชนและบันเทิง หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ วารสาร สถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง จะจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้ใช้เปิดเข้าไปดูรายการต่างๆ รวมทั้งรับทราบข่าวสารขององค์กร ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดรายการสด รายการข่าวประจำวัน เช่น ข่าวช่วง 20.00 น. ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก

นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเลือกอ่านวารสารและนิตยสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า magazine online รวมถึงอ่านหนังสือพิมพ์และวารสารอื่น ๆ ทั่วโลกโดยมีบริการรับสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็สามารถลงโฆษณาและฉายตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ๆ ในอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจคัดลอกแฟ้มข้อมูลเก็บไว้ดูได้อีกด้วย

นอกเหนือจากประโยชน์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ยังใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งเป็นช่องทางหรือเวทีในการแสดงความคิดเห็น ถกเถียงแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

เป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ที่สามารถตอบโต้กันได้ชนิดทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น ประโยชน์ต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีมากและแตกต่างกันไปตามการใช้ งานของแต่ละหน่วยงาน ในประเทศไทยได้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในช่วง 5-6 ปีนี้ แต่ก็เชื่อแน่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะถูกพัฒนาต่อไปอีกมากโดยไม่หยุดยั้ง เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมทัพงานประชาสัมพันธ์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสาร ที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำ ข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย

นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสาร ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) โดยให้สมัครเป็นสมาชิกในการ รับข่าวสารขององค์กร หรือการประยุกต์ ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ การมีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร ในลักษณะทันทีทันใด เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสาร ข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง ในลักษณะของ คลิปวิดีโอสั้น ๆ และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณ น้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถ ส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จำเพาะเจาะจง (Selective) ได้เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นับว่ามีความจำเป็นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยม มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีฐานจากผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเพิ่มจำนวน มากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลก็มีเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะ Search engine ที่ชาญฉลาดอย่าง www.google.com ทำให้การเข้าถึงข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมีคุณภาพ และมีความรวดเร็ว เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่ง ต่องานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ควร

ที่จะละเลยรูปแบบการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จักรกฤษณ์ อินโพ และคณะ (2544:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประสมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยวิธีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและวิทยุทัศน์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 7 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตรับผิดชอบ 9 จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างและจังหวัดพะเยา โดยได้การศึกษาแบบภาพรวมหลักการทดสอบนักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรเพิ่มขึ้นโดยมีความรู้ก่อนและหลังการทดสอบมีค่าเฉลี่ย 3.410 และ 5.760 ตามลำดับ และการเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังทดสอบของนักเรียน โรงเรียนขนาดใหญ่และโรงเรียนขนาดเล็ก จะพบว่านักเรียนมีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนโรงเรียนขนาดกลางมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทศิลา ชูรัตน์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้พร้อมที่จะสามารถนำมาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งานโดยผ่านทาง การเชื่อมโยงเข้าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อไปได้จริง

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2555:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยมีผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้ผ่านการอบรมสัมมนาด้านการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกวัน และใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เว็บไซต์ห้องสมุด และ Social Media คือ ช่องทางที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้ โดยการใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมห้องสมุดมากที่สุด และประสบ

ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และความเหมาะสมของผู้ปฏิบัติงาน และในการสำรวจในครั้งนี้ ยังได้พบอีกว่า ทักษะคิดในเรื่องอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมากที่สุด และสังกัดของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีความสัมพันธ์กับการเข้าอบรมสัมมนาด้านการออกแบบเว็บไซต์ การตลาดบนเว็บไซต์ และสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สายใจ นาคละออก. (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์กีฬาประเภทฟันดาบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผลการวิจัยดังนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อหาคุณภาพเว็บเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์กีฬาประเภทฟันดาบ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยนำเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟันดาบ มารวบรวม เรียบเรียง จัดเก็บไว้บนฐานข้อมูลเพื่อให้บริการสำหรับนักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป สามารถสืบค้นข้อมูลด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 250free.com ซึ่งได้ดำเนินการทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 8 คน และผู้ใช้ 35 คน โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการพัฒนาเว็บเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์กีฬาประเภทฟันดาบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านเว็บเพจในระดับดีและผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

นางสาวพัชรภรณ์ ไกรชุมพล(2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube) Attitudes and Behavior through Social Networks in Establishing A Reputation : Case Study of Youtube. โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ได้ และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมารูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

งานวิจัยต่างประเทศ

Williams. (1985:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การระบุกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ North Central Association Commission (NCA) การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะระบุถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจมีผลทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้โรงเรียนได้มีการปรับปรุงแก้ไขที่ดียิ่งขึ้น เครื่องมือ ที่ใช้ความเข้าใจต่อความเร่งด่วนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลวิธีการที่เหมาะสมที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งเสนอไว้ 18 รูปแบบและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอกลวิธีการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ได้ ผลการวิจัยพบวากลวิธีการที่เหมาะสมที่ระบุไว้ในการปรับปรุงการสื่อสาร การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษาระดับสูงและอาจารย์ใหญ่ คือ จุลสารรายเดือน หรือจุลสารราย 4 เดือน (New Letter) และเอกสารข้อมูลต่าง ๆ (Information Brochures) สำหรับครูและนักเรียน ควรใช้เอกสารข้อมูล สไลด์ เทป และวิดีโอเทป สำหรับผู้ปกครองควรใช้จุลสาร ส่วนชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นควรใช้ข่าวสารต่าง ๆ

Romine.(1986:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา บทบาทของวิทยาลัยชุมชนในด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการรวบรวมความคิดเห็นของคณะกรรมการ 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการวิทยาลัย อาจารย์ใหญ่และเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์กลุ่มละ 15 คน ผลการศึกษา พบว่า คณะกรรมการได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการบริการสนเทศแก่ ประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการของวิทยาลัย และผลงานของวิทยาลัยแก่บุคคลชั้นนำในท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัย ด้านการรับทราบข้อมูลความต้องการ และความของชุมชนต่อวิทยาลัยและด้านการรักษาภาพพจน์ ของวิทยาลัย และขอให้เสนอแนะว่าการค้นคว้าข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและ ประเมินผล งานติดต่อสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งอาจมีผลทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีการเข้าใจถึงภาพลักษณ์หรือข้อมูลต่างๆที่องค์กรต้องการเผยแพร่ให้องค์กรต่างๆหรือกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยังทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของชุมชนต่อองค์กรเพื่อสำหรับนำไปวางแผนเพื่อพัฒนาชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้นต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ในการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 500 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย(ขามาเน่) เพื่อศึกษาสภาพความต้องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
- 2 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 3 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

หน่วยงาน	จำนวน
กองบริหารงานทั่วไป	38
กองแผนงาน	5
กองคลัง	28
กองบริหารงานวิจัย	7
กองทรัพยากรบุคคล	37
กองวิเทศสัมพันธ์	13
กองกิจการนักศึกษา	28
กองกฎหมาย	17
กองบริหารการศึกษ	33
กองเทคโนโลยีสารสนเทศ	20
กองพัฒนาคุณภาพ	6
รวม	232

กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล มีผู้บริหารมหาวิทยาลัย 3 คน ผู้เชี่ยวชาญจากภายในมหาวิทยาลัย 4 ท่านและผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกอีก 1 ท่าน รวมเป็น 8 ท่าน สำหรับนำเสนอแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

2.แบบสัมภาษณ์แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้บริหารจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกจำนวน 5 คน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างสำหรับงานวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุงาน ประสบการณ์ในการทำงาน

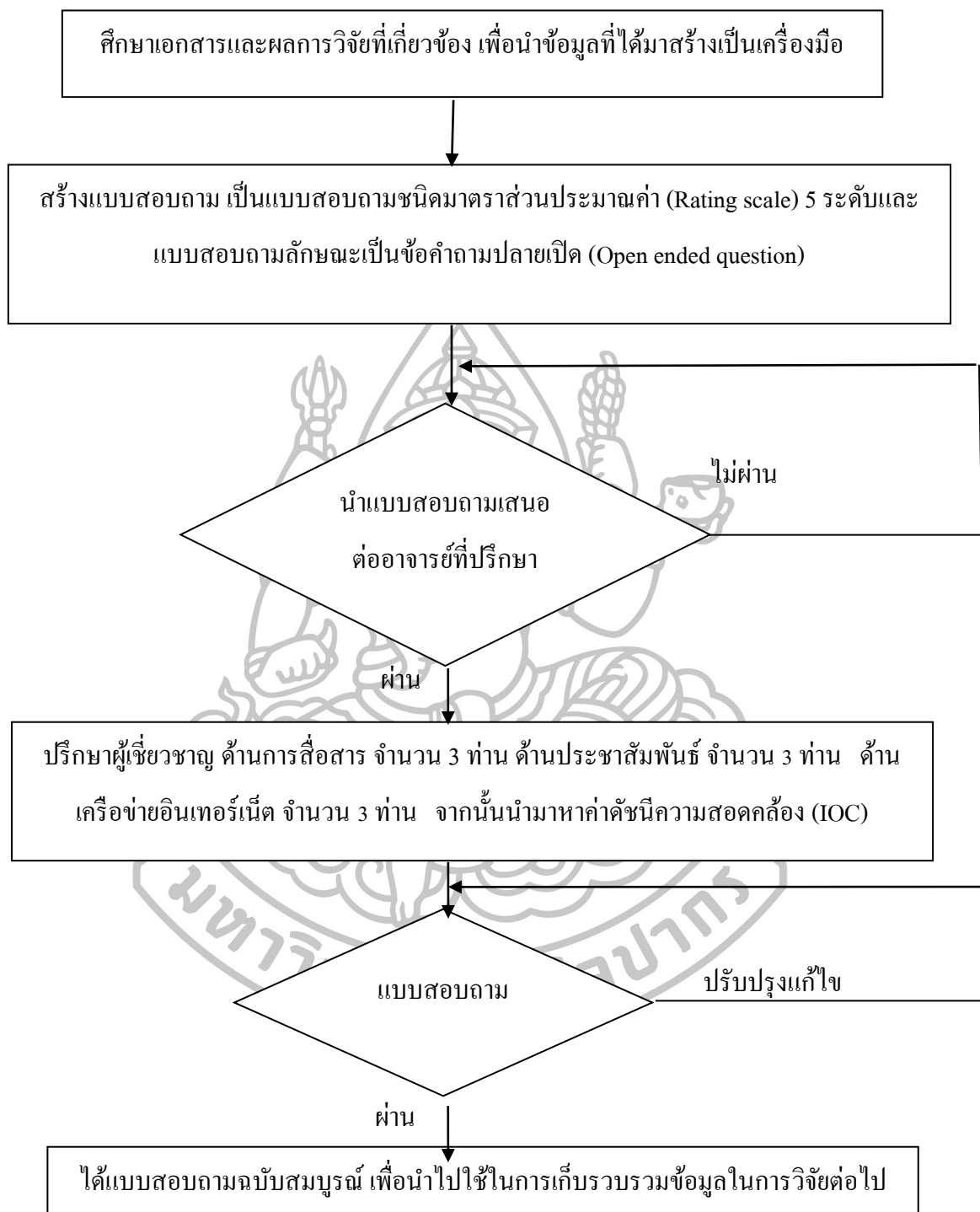
2.1 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข่าวสารและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับข่าวสาร โดยใช้ระดับค่าสูงสุดจนถึงค่าน้อยสุด

2.3 สร้างแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อความปลายเปิด (Open-ended question)

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ

4. หาค่า IOC



แผนภูมิที่ 2 แสดงขั้นตอนการแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

3.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์

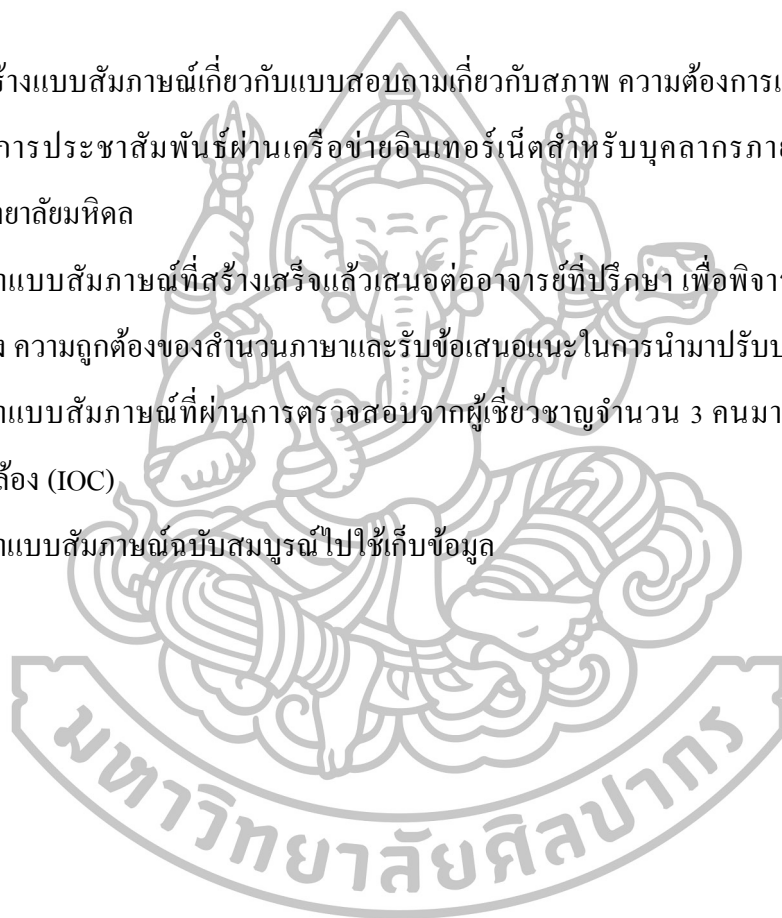
1.ศึกษาเอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล (กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยในการสร้างแบบสอบถาม) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

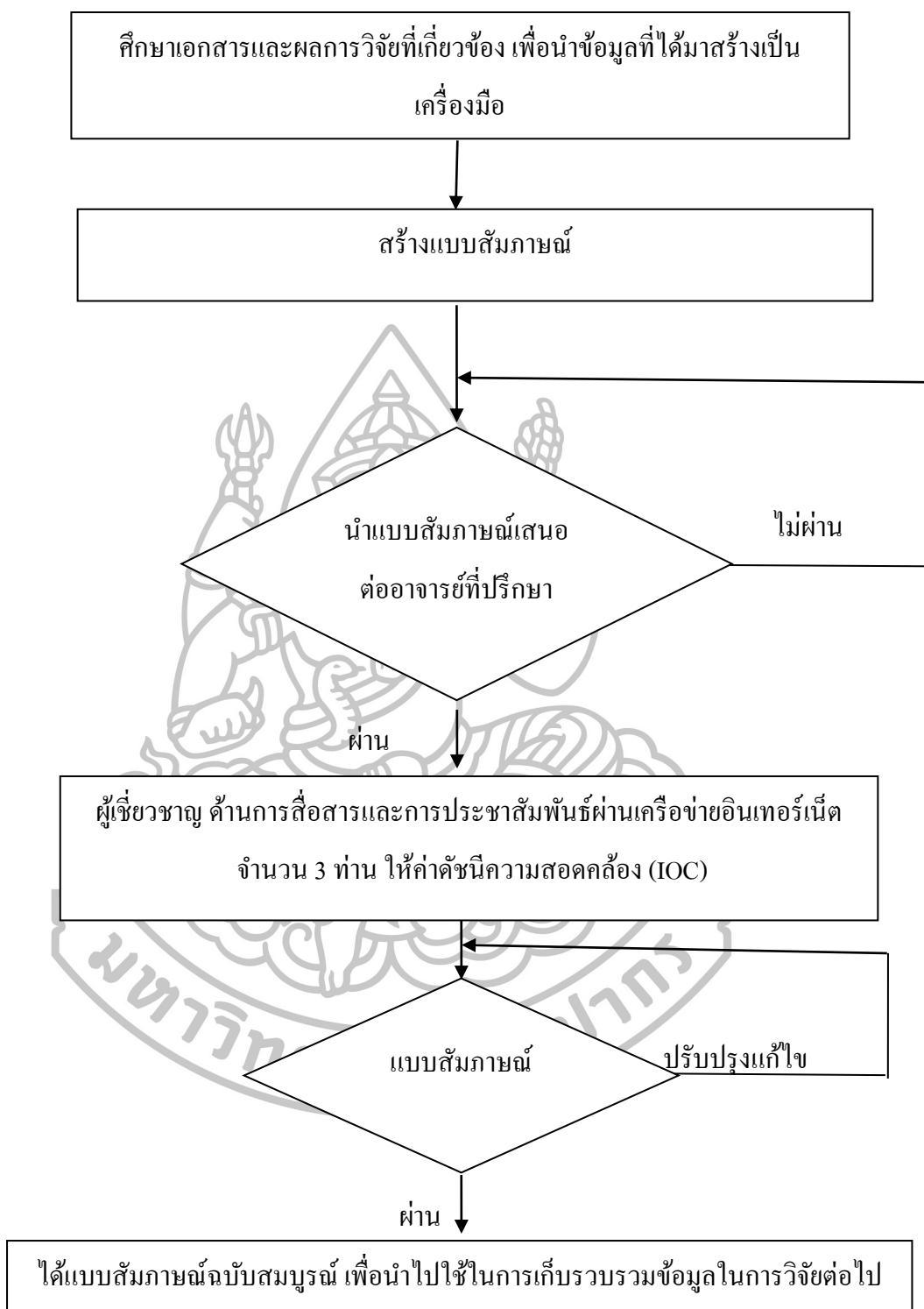
2.สร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

3.นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ความถูกต้องของสำนวนภาษาและรับข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

4.นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

5.นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูล





แผนภูมิที่ 3 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อขอความร่วมมือไปยัง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนผลการวิเคราะห์ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

5.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุงาน ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงความถี่และคำนวณ ค่าร้อยละ

5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งจะเป็ข้อเสนอแนะสำหรับใช้พัฒนาและปรับปรุงสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลให้มีประสิทธิภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์โดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับ สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ใช้เกณฑ์การกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและให้ค่าน้ำหนักแต่ละระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543:100)

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1
จากนั้นนำค่าคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและการแปลความ ดังนี้		
4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สูตรทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ มีดังนี้

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) หาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร
การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ
2549:53) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(กรมวิชาการ. 2545 : 65)

2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบแอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ยุทธ ไกยวรรณ 2545:174) มีดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times 100$$

2) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (ถ้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. 2540:53) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$\text{จากสูตร S.D.} = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 232 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ตอน โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ร้อยละ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. ผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ

4. ผลการศึกษาการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากร

ภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล สถานที่ทำงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน การทำงานปัจจุบัน และสถานที่ตั้ง

2. ประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อ สภาพและความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล การสนับสนุน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 สภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการสอบถามบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ปรากฏผลดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ร้อยละ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 232)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	41.80
หญิง	135	58.20
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 232)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	87	37.50
30 – 40 ปี	91	39.20
40 ปีขึ้นไป	54	23.30
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (n = 232)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	185	79.70
ปริญญาโท	42	18.10
ปริญญาเอก	5	2.20
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงาน (n = 232)

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
กองบริหารงานทั่วไป	38	16.40
กองแผนงาน	5	2.20
กองคลัง	28	12.10
กองบริหารงานวิจัย	7	3.00
กองทรัพยากรบุคคล	37	15.90
กองวิเทศสัมพันธ์	13	5.60
กองกิจการนักศึกษา	28	12.10
กองกฎหมาย	17	7.30
กองบริหารการศึกษาศึกษา	33	14.20
กองเทคโนโลยีสารสนเทศ	20	8.60
กองพัฒนาคุณภาพ	6	2.60
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หน่วยงาน คือ กองบริหารงานทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รองลงมา กองทรัพยากรบุคคล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ต่อมาคือ กองบริหารการศึกษาศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 กองคลังและกองกิจการนักศึกษา ซึ่งมีค่าเท่ากัน คือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 กองเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กองกฎหมาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 กองวิเทศสัมพันธ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 กองบริหารงานวิจัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กองพัฒนาคุณภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กองแผนงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน (n = 232)

ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	47	20.30
3 – 5 ปี	67	28.90
6 – 10 ปี	54	23.30
11 – 15 ปี	26	11.20
16 – 20 ปี	24	10.30
21 ปีขึ้นไป	14	6.00
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน คือ ระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมา ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ต่อมา ระยะเวลา น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

2. ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อสภาพและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

ประเด็น	\bar{x}	SD	ความหมาย	ลำดับที่
ปัจจุบันท่านใฝ่รู้และกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด	4.12	0.65	มาก	2
ปัจจุบันท่านมีความต้องการในสำนักงานจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรทุกคนมากน้อยเพียงใด	4.06	0.66	มาก	4
ปัจจุบันผู้บังคับบัญชาในสำนักงานมักจะแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.58	มากที่สุด	1
ปัจจุบันการขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ได้รับข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและเต็มใจ	4.08	0.66	มาก	3
ปัจจุบันปริมาณของคอมพิวเตอร์มีเพียงพอกับการใช้งานในสำนักงาน	3.98	0.64	มาก	6
ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์ปัจจุบัน	3.98	0.69	มาก	6
ปัจจุบันท่านมีความพอใจในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.94	0.71	มาก	7
ปัจจุบันในสำนักงานมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้และมั่นคง	4.00	0.63	มาก	5
รวม	4.11	0.42	มาก	-

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) และส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.42) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจุบันผู้บังคับบัญชาในสำนักงานมักจะแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.44$).(SD =0.58) รองลงมาคือปัจจุบันท่านใฝ่รู้และกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด

($\bar{x} = 4.12$).(SD =0.65) ปัจจุบันการขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ได้รับข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและเต็มใจ ($\bar{x} = 4.08$).(SD =0.66) ปัจจุบันท่านความต้องการในสำนักงานจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรทุกคนไม่น้อยเพียงใด($\bar{x} = 4.06$) (SD =0.66) ปัจจุบันในสำนักงานมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้และมั่นคง($\bar{x} = 4.00$) (SD =0.63) ปัจจุบันปริมาณของคอมพิวเตอร์มีเพียงพอกับการใช้งานในสำนักงาน และ ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์ปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ คือ($\bar{x} = 3.98$) (SD =0.69) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจุบันท่านมีความพอใจในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x} = 3.94$) (SD =0.71)

3.ผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตาราง ตารางที่ 8 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของหน่วยงานทาง ดังนี้

ช่องทาง	เลือกเป็นลำดับที่	จำนวน (คน)
Facebook	1	80
E-mail	2	43
Website	3	27
บล็อก	4	23
เมสเซ็นเจอร์(คนส่งเอกสาร)	5	19
Twitter	6	18
เว็บบอร์ด	7	12
อื่นๆ	8	10

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของหน่วยงานทาง Facebook คือ ผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 , E-mail มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 18.53, เว็บไซต์ มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ,บล็อก มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91, เมสเซ็นเจอร์ (คนส่งเอกสาร) มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 , Twitter มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 6 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77, เว็บบอร์ด มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 7 จำนวน 12

คน คิดเป็นร้อยละ 0.51,ช่องทางอื่นๆมีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นอันดับที่ 8 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43

3. ผลการศึกษาการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

อุปกรณ์ที่ใช้สื่อสาร	เลือกเป็นลำดับที่	จำนวน(คน)
โทรศัพท์มือถือ	1	80
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	2	60
คอมพิวเตอร์พกพา	3	30
Ipad	4	27
บอร์ดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	5	15
โทรทัศน์	6	13
บอร์ดประชาสัมพันธ์	7	5
อื่นๆ	8	2

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแบบเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือมีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 ,คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ(PC) มีผู้ที่เลือกให้สำคัญเป็นมาอันดับที่ 2 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86,คอมพิวเตอร์พกพามีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93, Ipad มีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63,บอร์ดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46 ,โทรทัศน์ มีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60,บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 7 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15,อื่นๆ มีผู้ที่เลือกให้สำคัญมาเป็นอันดับที่ 8 จำนวน 2 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 0.86

ตอนที่ 2 แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากร
ภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลผู้วิจัยขอแนะนำเสนอ ดังนี้

แนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัย

1. ควรมีการดำเนินการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการ
ทางด้านข้อมูลที่มีความเร็วในระดับสูง เมื่อเทียบกับข้อมูลที่มหาวิทยาลัยมีและได้พัฒนาไว้ ซึ่งการ
พัฒนาของข้อมูลนั้นอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาไปได้อีกหลายช่องทางซึ่งการ
สื่อสารนั้นไม่ใช่การทำงานเพียงแก่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกหน่วยงานจะต้องมีความ
เชื่อมโยงซึ่งกันและกันหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการเชื่อมโยงกันนี้เป็นเหตุสำคัญที่ควรจะนำ
การสื่อสารไปประกอบการพัฒนาระหว่างหน่วยงานภายนอกและภายในเข้าด้วยกันจึงจะสามารถทำ
การสำรวจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความครอบคลุมเพื่อที่จะนำมาพัฒนาได้มากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับ
ข้อมูลที่หลากหลายก็จะมี การสื่อสารที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

2. ควรพิจารณาถึงความหลากหลายและความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลมีความ
เข้าใจที่ไม่เหมือนกัน ต้องศึกษาความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะรู้ว่าการทำงานด้าน
การประชาสัมพันธ์ต้องมีการตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นถูกต้องหรือยังต้องมีผู้ที่สามารถยืนยันข้อมูลได้
และการประชาสัมพันธ์ต้องให้มีความรวดเร็ว หนักไว ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้
ได้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อนกันและต้องได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว หน่วยงานต้องมีการพัฒนา มีการตั้งต้นตัว
ในการทำงานตลอดเวลา ซึ่งการประชาสัมพันธ์ยุคสมัยนี้มีความรวดเร็ว แต่เดิมงานประชาสัมพันธ์ ไม่
มียุทธศาสตร์ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาคม แต่การประชาสัมพันธ์นั้นก็
มีความสำคัญมากในการสนับสนุนและขับเคลื่อนงานในด้านต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยซึ่งถ้า
เปรียบเทียบกับภาคเอกชนแล้วมหาวิทยาลัยจะต้องมีการดำเนินงานและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดลต้อง
ทำยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยซึ่งมีปัญหาและจุดที่ต้องแก้ไขพอสมควร เช่น
ในด้านการสื่อสาร ด้านความน่าสนใจของข่าวสาร และด้านเนื้อหาสำคัญในการนำเสนอให้ได้รับทราบ
ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย ความครอบคลุมด้านเนื้อหาทั้งทางด้านวิชาการและ
วิชาชีพ งานวิจัยต่างๆรวมถึง การจัดงานภายนอกมหาวิทยาลัยสู่ประชาคมโลก การสร้างภาพลักษณ์
องค์กรและสามารถตอบโต้ภัยกับสังคมภายนอกได้ เช่น เรื่องการฝังแร่ เรื่องน้ำดื่ม เรื่องพลาสติก

3. ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เรื่องของการนำเสนอข้อมูลต้องถ่วงถ่วงต้องมีเทคนิค การนำเสนอข้อมูลและมีความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ มีความน่าสนใจ บุคลากรในสำนักงานในปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง มีการใช้สื่อต่างๆผ่านเครือข่ายทั้งอุปกรณ์ที่ใช้พกพาและอุปกรณ์ของสำนักงาน การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญอย่างมากและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมีการใช้สื่อกันอย่างแพร่หลายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ได้ง่ายและประหยัด นี่คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเน้นอนิเมชั่นหรือกราฟิกเป็นการส่งสื่อที่ง่ายที่สุดจึงจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญและคอยควบคุมการใช้สื่อ มหาลัยมหิดลต้องใช้เครือข่ายให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุดและสามารถตอบโจทย์ต่อสังคมภายนอกได้ เช่น ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งเรื่องราวต่างๆเหล่านี้ทางมหาวิทยาลัยก็ได้จัดทำรายการ MU must know, รายการ IPTV, รายการ Mahidol Channel และในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line

2. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. สภาพปัจจุบันในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลและเข้าใจง่าย ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างแพร่หลายเพราะทุกวันนี้ข้อมูลข่าวสารอยู่รอบตัวเราจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นซึ่งก็คือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

2. กระบวนการวิจัยและการรับฟังปัญหาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรควรศึกษาที่บุคคล เครื่องมือ และวิธีการ ซึ่งการศึกษาข้อมูลข่าวสารขององค์กรนั้นจะใช้เครื่องมือชนิดใดในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดและมีการสำรวจถึงการเข้าถึงข้อมูลจากการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถรับส่งข้อมูลได้ดีเพียงใดและควรศึกษาวิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลวิเคราะห์และประเมินผล

3. การวางแผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรมีการวางแผน มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพร้อมในส่วนต่างๆขององค์กรว่ามีความพร้อมเพียงใดไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลที่จะสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลความรวดเร็วในการสื่อสารซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามชนิดของข้อมูลข่าวสารที่จะใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ตควรมีการแยกประเภทตามสิ่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น มีขอบเขตมากน้อยแค่ไหน

ต้องดูเนื้อหาให้มีความครอบคลุม และมีภาพประกอบอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้

4. แนวทางการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเป็นไปในลักษณะที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้อีเมล การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ต้องการทราบและข้อมูลนั้นมีผลกระทบกับผู้ใดบ้าง ซึ่งควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสิ่งสำคัญที่สุดคือเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนในเนื้อหา เช่น กิจกรรมอะไร วันไหน เวลา สถานที่ เบอร์ติดต่อ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. แนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรมีการประเมินโดยกำหนดตั้งแต่การวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลำดับความสำคัญของเนื้อหา ในด้านการรับรู้ และความพึงพอใจ ทดลองโดยใช้แบบสอบถาม

6. แนวทางในการใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงความครอบคลุมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรศึกษาการใช้ระยะเวลาการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลว่ามีมากน้อยเพียงใดและให้กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครและมีเนื้อหาจะต้องมีความกระชับ การรับส่งที่รวดเร็วและมีความถูกต้องของเนื้อหาโดยถ้าต้องการให้ข้อมูลในในรูปแบบที่รวดเร็ว กว้าง และครอบคลุมก็ควรใช้โซเชียลมีเดียแต่ต้องการส่งข้อมูลเฉพาะกลุ่มก็ควรใช้อีเมล

7. แนวทางเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร ควรมีสื่อซึ่งประกอบด้วย

7.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จัดทำ mail list แยกกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นบุคคลในกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และแยกระดับความสำคัญเช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้างาน กลุ่มบุคลากร ซึ่งสามารถช่วยในการจัดส่งข้อมูลได้อย่างถูกต้องและส่งเสร็จได้ภายในครั้งเดียว

7.2 เว็บไซต์(Website) จัดทำขึ้นเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะ เน้นความโดดเด่น สังกัดเห็นได้ง่ายและมีความน่าสนใจ รับข้อมูลจากหน่วยงานที่ต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานนำมาเรียบเรียงเขียนข่าวและตรวจสอบข้อมูลและจัดส่งขึ้นเว็บไซต์

7.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) ควรมีการสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง ไม่ควรให้ facebook นิ่งเฉย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น facebook เป็นเครื่องมือสื่อสาร

ที่สะดวก ประหยัด และมีกลุ่มผู้ใช้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีข้อด้อยอยู่ที่ถ้าผู้รับไม่ได้เปิดอ่านก็จะไม่ทราบข่าวนั้นในทันที

8. แนวทางสำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรที่เหมาะสมควรมีการจัดทำเนื้อหาของการสื่อสารนั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ชัดเจน สื่อสารแล้วเข้าใจง่ายไม่มีคำถามย้อนกลับหรือคลุมเครือใช้หลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เป็นฐานในการเขียนข้อมูลที่จะสื่อสารออกไป ควรมีความกระชับและได้ใจความของข้อมูล หรือจะจัดทำในรูปแบบ Infographics ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป ที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารก็ได้

9. แนวทางที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงนั้น มีหลากหลายประการ เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และช่องทางการสื่อสารเป็นแบบไหน ใช้เครื่องมืออะไรจึงจะมีความเหมาะสม ความรวดเร็ว ความชัดเจน ความถูกต้องของข้อมูล การรับนโยบายจากผู้บริหารว่าจะทำการสื่อสารในรูปแบบใดซึ่งทุกสิ่งนั้นต้องดูที่ พรบ.กฎหมายคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันด้วย

10. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรศึกษากระบวนการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยน ทักษะคิด สร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทั้งนี้ ต้องใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ควรพิจารณาตามความเหมาะสม โดยการศึกษาและวิจัยถึงพันธกิจด้านการสื่อสารขององค์กรว่าควรจะเน้นในด้านใด แล้วเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับพันธกิจนั้นๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 500 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย(ขามาเน่) เพื่อศึกษาสภาพความต้องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 3 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1.แบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุงาน ประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ขอนำเสนอในรูปแบบตาราง

2.แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 3 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1.สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 232 คน โดยมีลำดับการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1.1สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยเก็บตัวอย่างจากกองบริหารงานทั่วไป ได้มากที่สุด รองลงมาคือ กองทรัพยากรบุคคล และมีระยะเวลาทำงานในหน่วยงานเป็นระยะเวลา 3-5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ในปัจจุบันจะมีการแจ้งข่าวสารต่างๆจากผู้บังคับบัญชาในสำนักงานอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือได้รับข่าวสารของสำนักงานฯอย่างครบถ้วน และมีความรวดเร็ว และมีช่องทางในการรับข่าวสารที่หลากหลาย จึงทำให้เจ้าหน้าที่ภายในสำนักงานมีการใฝ่รู้และกระตือรือร้นที่จะต้องการทราบข่าวและความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากขึ้น จึงทำให้การขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่นทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็ว โดยให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ซึ่งในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ต้องการให้ทางสำนักงานฯ มีการจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความเป็นระบบและมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น และยังมีความต้องการในเรื่องของปริมาณและประสิทธิภาพของระบบของพีวเคอร์ของสำนักงานฯ เพราะยังมีปริมาณที่ยังไม่เพียงพอต่อบุคลากรภายในสำนักงานฯ และส่วนที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพอใจในด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสำนักงานฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีดังนี้ ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 2 คือ e-mail ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ ส่วนเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 คือ โทรศัพท์มือถือ อันดับที่ 2 คือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ(PC) อันดับที่ 3 คอมพิวเตอร์พกพา

ซึ่งหากกล่าวโดยสรุป จะพบว่า สภาพ ความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล มีการรับรู้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์จากผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในการรับรู้ข่าวสารนั้นจะมีช่องทางของการรับรู้ข่าวสารจาก Facebook เป็นส่วนมาก และก็ยังมีส่วนของการรับรู้ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งคือ e-mail ซึ่งเป็นการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และในการรับรู้ข่าวสารในแต่ละครั้ง บุคลากรของสำนักงานฯ จะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนมาก และรองลงมาจะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) เพราะจะได้ความสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร

2. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ควรมีแนวทางในการวางแผนและศึกษาความพร้อมในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ควรดูที่บุคลากร เครื่องมือ และวิธีการ ซึ่งต้องหาวิธีที่เหมาะสมที่สุด

สำหรับองค์กรควรมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เข้าใจง่ายซึ่งปัจจุบันการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างแพร่หลาย องค์กรมีการแยกประเภทของสื่อบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น เฟสบุ๊ก อีเมลล์และเว็บไซต์ ว่ามีขอบเขตการใช้งานและมีประสิทธิภาพมากแค่ไหนและช่องทางการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรศัพท์พกพา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือคอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการนำ ข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย

แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สภาพปัจจุบันในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลและเข้าใจง่าย ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างแพร่หลาย เพราะทุกวันนี้ข้อมูลข่าวสารอยู่รอบตัวเราจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นซึ่งก็คือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง กระบวนการวิจัยและการรับฟังปัญหาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ควรควรศึกษาที่บุคคล เครื่องมือ และวิธีการมีการวางแผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรซึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพร้อมในส่วนต่างๆ ขององค์กรว่ามีความพร้อมเพียงใดไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลที่จะสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลความรวดเร็วในการสื่อสารซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามชนิดของข้อมูล ข่าวสารที่จะใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ต องค์กรมีการแยกประเภทตามสิ่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น มีขอบเขตมากน้อยแค่ไหน ต้องดูเนื้อหาให้มีความครอบคลุม และมีภาพประกอบอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเป็นไปในลักษณะที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้อีเมล การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ต้องการทราบและข้อมูลนั้นมีผลกระทบกับผู้ใดบ้าง ซึ่งควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสิ่งสำคัญที่สุดคือเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนในเนื้อหา เช่น กิจกรรมอะไร วันไหน เวลา สถานที่ เบอร์ติดต่อ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การจัดทำเนื้อหาของการสื่อสารนั้นต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ชัดเจน สื่อสารแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีคำถามย้อนกลับหรือคลุมเครือใช้หลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เป็นฐานในการเขียนข้อมูลที่จะสื่อสาร

ออกไป ควรมีความกระชับและได้ใจความของข้อมูล หรือจะจัดทำในรูปแบบ Infographics ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป ที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารก็ได้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรศึกษากระบวนการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยน ทักษะคิด สร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทั้งนี้ ต้องใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ควรพิจารณาตามความเหมาะสม โดยการศึกษาและวิจัยถึงพันธกิจด้านการสื่อสารขององค์กรว่าควรจะเน้นในด้านใด แล้วเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับพันธกิจนั้นๆ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.42) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทศิลา ชูรัตน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับผลการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้พร้อมที่จะสามารถนำมาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งานโดยผ่านทาง การเชื่อมโยงเข้าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อไปได้จริงสอดคล้องกับจรรยาพร แสงไชย (2540:57) กล่าวว่า การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมทัพงานประชาสัมพันธ์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงาน ผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสาร ที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น

2. แนวทางควรมีการดำเนินการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการทางด้านข้อมูลที่มีความเร็วในระดับสูง เมื่อเทียบกับข้อมูลที่มหาวิทยาลัยมีและได้พัฒนาไว้ ซึ่งการพัฒนาของข้อมูลนั้นอยู่ในเกณฑ์ต่างๆ ไปแล้วยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาไปได้อีกหลายช่องทาง

ซึ่งการสื่อสารนั้นไม่ใช่การทำงานเพียงแค่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกหน่วยงานจะต้องมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการเชื่อมโยงกันนี้เป็นเหตุสำคัญยิ่งที่จะนำ การสื่อสารไปประกอบการพัฒนาระหว่างหน่วยงานเข้าด้วยกันจึงจะ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ควร พิจารณาถึงความหลากหลายและความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลมีความเข้าใจที่ไม่ เหมือนกัน การสื่อสารด้านการส่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคลากรของมหาวิทยาลัยยังทำได้ ไม่ทั่วถึงและยังมีความล่าช้าเนื่องมาจากการต้องตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับบงกช รัตน์ เกตุศรีพงษ์ (2547 : 66) ศึกษาสภาพการติดต่อสื่อสารภายในตามทัศนะ ผู้บริหาร อาจารย์ และ บุคลากรสถาบันราชภัฏธนบุรี พบว่าปัญหาการติดต่อสื่อสารด้านการส่งข่าวมีความเหมาะสมอยู่ใน ระดับปานกลางเนื่องจากความล่าช้าของข้อมูลข่าวสารและสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ มาลัย พวง (2550 : 66) ที่ศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารด้านการส่งข่าวสารมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เมื่อ พิจารณาแล้วพบว่าคือการปฏิบัติตามข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารกระทันหันหรือระยะเวลา กระชั้นชิดมากเกินไป

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาและวิจัยพบว่าการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมีความสำคัญมากในการการศึกษา ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับ บุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งก็ควรจะมีการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายให้มีความเสถียรและครอบคลุมทั่วทั้งสำนักงาน

2. การใช้เครื่องมือในการสื่อสารมีความสำคัญซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ใช้มือถือในการ สื่อสารที่เรียกว่าสมาร์ตโฟนเป็นส่วนมากจึงควรมีไวไฟที่สัญญาณเสถียรและครอบคลุมเพื่อเป็น ประโยชน์ในการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ควรได้มีการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานในระดับอุดมศึกษาต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ.(2538). **วัฒนธรรมการและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร**.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานดา รุณนะพงศา, วิทย์ คุรุคำ, อนันต์ เจ้าสกุล. “การใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือในการ
ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ Using Social Networking Web Sites as a Public
Relations Tool Effectively”

กิติมา สุรสนธิ.(2548). **ความรู้ทางการสื่อสาร**.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน

คู่มือการจัดการความรู้เรื่อง **การสื่อสารภายในองค์กร** คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จารุณี มณีกุล. (2546). **การเรียนการสอนภาษาออนไลน์**. เอกสารประกอบการเรียนวิชา Computer
Assisted in Language Learning. ภาควิชามัธยมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

จรวพร แสงไชย.(2540). **มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the INTERNET**กรุงเทพมหานคร :
ดีแอล เอส,

จุฑารัตน์ มาลัยพวง.(2550). **การศึกษาค้นคว้าการติดต่อสื่อสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**.
รายงานการค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต นโยบายสาธารณะ : มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

จรววัฒน์ เทวรัตน์.(2556) การวิจัยภาระงานประจำเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของ
ผู้สมัคร เรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์”.ของศูนย์วิทย์พัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช นครศรีธรรมราช

ชัชวรินทร์ สันติเดช (2546). “พฤติกรรม ในการแสวงหาข้อมูล ความสามารถในการใช้และประโยชน์ที่
ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์”
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทองใบ สุธาจารี. (2542). **วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี
: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- บงกชรัตน์ เกตุศรีพงษ์.(2547). การศึกษาสภาพการติดต่อสื่อสารภายในตามทัศนะผู้บริหาร อาจารย์
และบุคลากรสถาบันราชภัฏธนบุรี.ปริญญาโท กศ.ม.(การอุดมศึกษา).กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน.หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์,2546
- พัชรี เขยจรยา และคนอื่น ๆ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พยอม วงศ์สารศรี.(2538).องค์การและการจัดองค์การ.กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- รชงพร โกมลเสวิน. (2548). พฤติกรรมการสื่อสารองค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและ
พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช อภิรัตน์กุล 2546 การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิรัช อภิรัตน์กุล,2546: 497) (วิรัช อภิรัตน์กุล,2546: 498) (วิรัช อภิรัต
นกุล,2546: 4) (วิรัช อภิรัตน์กุล,2546:15)
- สมพร สุทัศน์ย์.(2542).มนุษย์สัมพันธ์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมยศ นาวิการ.(2540).การบริหารและพฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ.(2542).พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีการประยุกต์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพานี สฤษฏ์วานิช.2552.พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.พิมพ์ครั้งที่ 2 ปทุมธานี: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี(2534).พฤติกรรมองค์กร,สงขลา : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขต
หาดใหญ่ สงขลา
- สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์.“การบริหารความเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่”
- เสถียร เขยประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสนาะ ดิยาว์.(2538).การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลีชัยเจริญและคณะ.(2547).การพัฒนารูปแบบการสร้างความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขอนแก่น
เอกนถุน บางท่าไม้. (2555) . “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”เอกสารประกอบการสอนวิชา
468447 ภาคเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี.(2555).พฤติกรรมและการสื่อสารองค์กร.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ภาษาต่างประเทศ

- Bass, Bernard M. and Ryterband, Edward C. *Organization Psychology*. Second Edition. Massachusetts : Allyn and Bacon. 1979
- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication*. NY. : Holt, Rinehart, and Winston.
- Cutlip, Scott M., and Center, Allen H., and Broom Glen M. (1999). *Effective Public Relations*. 8th Edition Prentice Hall, Inc, New Jersey. Semenik, Richard J. 2002. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio : South-Western.
- Colin, C. (1978). *Human communication: A review, a survey and a criticism*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Doug Newsom and Alan Scott, *This is PR: The Realities of public Relations*. (Belmont Calif: Wadsworth Publishing Company Inc., 1976), p.16. (Newsom and Scott 1976: 16)
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. New York: David McKay.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1, 2007.
- Gregory, A. (1996). *Public relations in practice*. London: Kogan Page Limited.
- Huse, E. and Bowditch, J. (1973). *Behavior in organizations*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hovland, Carl L.; Janis, Irving L.; and Kelly, Hareld H.. *Communication and Persuasion*. London: Yale University Press, 1953.
- John E. Marston, op.cit., pp. 1975: 3-6. (John E. Marston 1975: 3-6) (John E. Marston 1975: 3-6)
- Klapper, J. T. (1963). *The effect of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Pace, R. & Faules, D. 1994. *Organizational communication*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Redding, W. Charles and Sanborn, George A. Business and Industrial Theory of Communication. Urbana, III : University of Illinois Press, 1973.

Robert D. Ross, The Management of Public Relations (New York: John Wiley & son., 1977), p.7.

(Robert D. Ross 1977: 7)

Schramm, W. (1973). How communication works. In D. C. Mortensen (Ed.), Basic reading in communication theory (pp. 28-36). New York: Harper and Row.

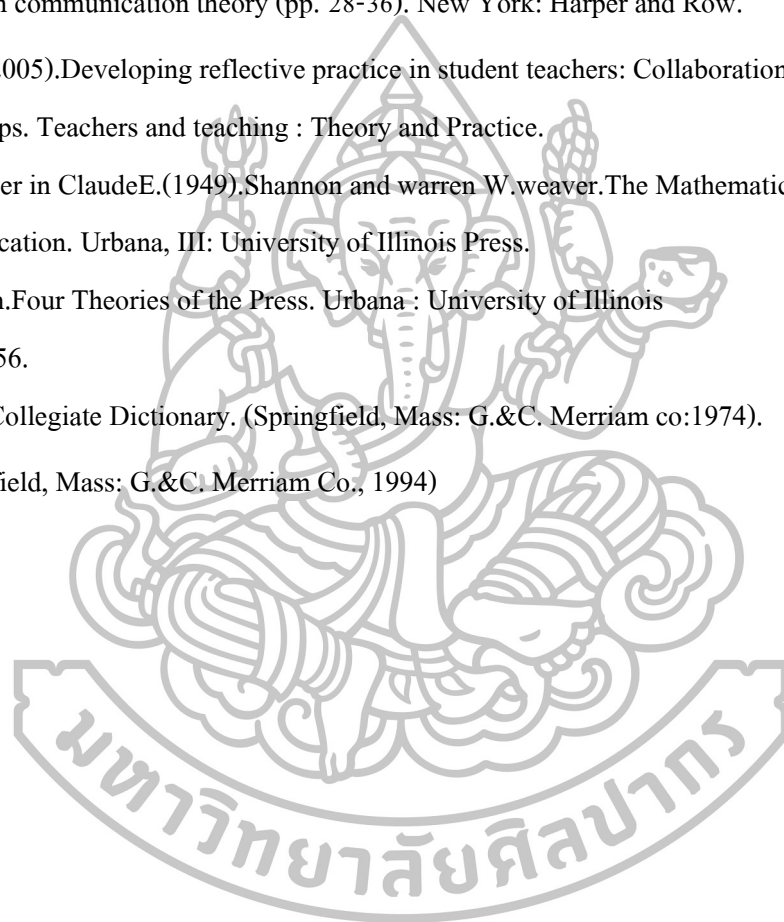
Stepenson, M. (2005). Developing reflective practice in student teachers: Collaboration and critical partnerships. Teachers and teaching : Theory and Practice.

Warren W. Weaver in Claude E. Shannon and Warren W. Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, III: University of Illinois Press.

Wilbur Schramm. Four Theories of the Press. Urbana : University of Illinois Press, 1956.

Webster's New Collegiate Dictionary. (Springfield, Mass: G.&C. Merriam co:1974).

(Springfield, Mass: G.&C. Merriam Co., 1994)







ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน

1) อาจารย์ณัฐบุรณ์ พรรัตนเจริญ

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการตลาดและสื่อสารมวลชน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

2) นายสมพล ศรีจันทร์

หัวหน้างานสื่อสารองค์กร ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล

3) อาจารย์ ดร. วรุณี มั่นสุขผล

อาจารย์ประจำภาคเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.เนตร หงษ์ไกรเลิศ

ผู้อำนวยการกลุ่มภารกิจวิจัยชุมชน มหาวิทยาลัยมหิดล

2) ดร.อภิภู สิทธิภูมิมงคล

รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมพิเศษ

สำนักหอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล

3) ดร.สุวัฒน์ชัย จันทร์เฮง

หัวหน้าฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ท่าน

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาญยศ ปลื้มปิติวิริยะเวช

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล

2) ดร.อรรพรรณ เชาวลิต

อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) ดร.บุญนิตย์ มัชฌมจันทร์

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์

1. ศาสตราจารย์ นายแพทย์ บรรจง มไหสวริย
รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ พรชัย มูลพฤกษ์
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยมหิดล
3. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีชา สุนทรานันท์
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์
4. อาจารย์ณัฐบุรณ์ พรรตน์เจริญ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการตลาดและสื่อสารมวลชน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
5. นายสมพล ศรีจันทร์
หัวหน้างานสื่อสารองค์กร ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล
6. ดร.อภิภู สิทธิภูมิมงคล
รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมพิเศษ
สำนักหอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล
7. น.ส.กณิศอนันต์ มโนทิโมภย์
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์กองบริหารงานทั่วไปมหาวิทยาลัยมหิดล
8. น.ส.ณัฐกาญจน์ หันจรัส
รักษาการหัวหน้างานสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นี้เป็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ความ
ต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากร
ภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

2. การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่กระทบต่อหน้าที่การงานของท่านแต่ประการใด
เพราะการศึกษามุ่งศึกษานำเสนอเป็นภาพรวม แต่จะมีประโยชน์และคุณค่าต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จึง
ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นายไมตรี บัวศรีจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 30 – 40 ปี 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ.....
4. หน่วยงาน
5. ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน น้อยกว่า 3 ปี 3 – 5 ปี
 6 – 10 ปี 11 – 15 ปี
 16 – 20 ปี 21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพ และแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

- 2.1 คำชี้แจง โปรดเขียนวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- ระดับ 5 หมายถึง ระดับสภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับสภาพอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับสภาพอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับสภาพอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับสภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเป็นสภาพปัจจุบัน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล						
1.	ปัจจุบันท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารในสำนักงานมีเพียงพอและหลากหลายอยู่ในระดับใด					
2.	ปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารในสำนักงานอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว					
3.	ปัจจุบันท่านใฝ่รู้และกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด					
4.	ปัจจุบันท่านความต้องการในสำนักงานจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรทุกคนมากน้อยเพียงใด					
5.	ปัจจุบันผู้บังคับบัญชาในสำนักงานมักจะแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
6.	ปัจจุบันการขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ได้รับข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและเต็มที่					
7.	ปัจจุบันปริมาณของคอมพิวเตอร์มีเพียงพอกับการใช้งานในสำนักงาน					
8.	ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์ปัจจุบัน					
9.	ปัจจุบันท่านมีความพอใจในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ					
10.	ปัจจุบันในสำนักงานมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้และมั่นคง					

2.2 คำชี้แจง โปรดเลือกความสำคัญของข้อความที่กำหนดให้ โดยเขียนเครื่องหมายไว้หน้าข้อความนั้น

1. ท่านทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของหน่วยงานทางช่องทางใด

<input type="checkbox"/> ทราบจาก e-mail	<input type="checkbox"/> ทราบจาก เมสเซ็นเจอร์(คนส่งเอกสาร)
<input type="checkbox"/> ทราบจาก เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> ทราบจาก เว็บบอร์ด
<input type="checkbox"/> ทราบจาก Facebook	<input type="checkbox"/> ทราบจาก บล็อก
<input type="checkbox"/> ทราบจาก Twitter	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (กรุณาระบุ)

2. เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบใดเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ(PC)	<input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์
<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์พกพา	<input type="checkbox"/> โทรศัพท์
<input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> iPad	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (กรุณาระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

3.1 คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ 3 หัวข้อ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับสภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

2. ท่านมีข้อเสนอแนะความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

3. ท่านมีข้อเสนอแนะต่องานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

3.2 คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 10 หัวข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง?
2. ท่านคิดว่ากระบวนการวิจัยและการรับฟังปัญหาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรเป็นอย่างไร?
3. ท่านคิดว่าการวางแผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรทำอย่างไร?
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร?
5. ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรมีการประเมินผลอย่างไร?
6. ระยะเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงความครอบคลุมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรเป็นอย่างไร?
7. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร ควรมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง?
 - 7.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
 - 7.2 เว็บไซต์ (Website)
 - 7.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)
8. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร?
9. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร?
10. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร?



ภาคผนวก ค

คำดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

สรุปผลการประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากแบบประเมิน
 ความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
 อินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)
	1	2	3	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1.1 เพศ	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
1.2 อายุ	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
1.4. หน่วยงาน	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
1.5 ระยะเวลาทำงานในหน่วยงาน	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
	1	2	3	
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล				
2.1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล				
1. ปัจจุบันท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารในสำนักงานมีเพียงพอและหลากหลายอยู่ในระดับใด	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
2. ปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารในสำนักงานอย่างรวดเร็วครบถ้วนและรวดเร็ว	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
3. ปัจจุบันท่านใฝ่รู้และกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
4. ปัจจุบันท่านมีความต้องการในสำนักงานจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรทุกคนมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
5. ปัจจุบันผู้บังคับบัญชาในสำนักงานมักจะแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
6. ปัจจุบันการขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ได้รับข้อมูลเหล่านั้นอย่างรวดเร็วและเต็มใจ	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
7. ปัจจุบันปริมาณของคอมพิวเตอร์มีเพียงพอกับการใช้งานในสำนักงาน	0	+1	+1	0.66 นำไปใช้
8. ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์ปัจจุบัน	0	+1	+1	0.66 นำไปใช้
9. ปัจจุบันท่านมีความพอใจในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
10. ปัจจุบันในสำนักงานมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้และมั่นคง	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
	1	2	3	
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเพิ่มเติม				
2.2 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายเลือกไว้หน้าข้อความนั้น				
1.ท่านทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของหน่วยงานทางช่องทางใด	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
2.เครื่องมือหรืออุปกรณ์สื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบใดเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
ส่วนที่ 3 คำชี้แจง โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ 3 เรื่อง				
1. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับสภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
2. ท่านมีข้อเสนอแนะความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
3. ท่านมีข้อเสนอแนะต่องานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ
เกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณา “แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล” โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าไว้ดังนี้

+1 หมายถึง

ยอมรับได้

0 หมายถึง

ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง

ไม่ยอมรับ

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ				
ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
ตำแหน่ง	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
วุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
สังกัดหน่วยงาน	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 2 ข้อคำถามสำหรับสัมภาษณ์				
1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
2. ท่านคิดว่ากระบวนการวิจัยและการรับฟังปัญหาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรเป็นอย่างไร?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
3. ท่านคิดว่าการวางแผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรทำอย่างไร?	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร?	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
5. ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรมีการประเมินผลอย่างไร?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
6. ระยะเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงความครอบคลุมในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรเป็นอย่างไร?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<p>7. เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร ควรมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง?</p> <p>7.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)</p> <p>7.2 เว็บไซต์ (Website)</p> <p>7.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)</p> <p>7.4 ทวิตเตอร์ (Twitter)</p> <p>7.5 เว็บบอร์ด (Web board)</p> <p>7.6 บล็อก (Blog)</p> <p>7.7 ช่องทางอื่น ๆ</p>	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
8. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร?	+1	+1	+1	1.0 นำไปใช้
9. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้
10. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กร?	+1	0	+1	0.66 นำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายไมตรี บัวศรีจันทร์
ที่อยู่	78/4 หมู่ 6 แขวงสาขาวรรณสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงาน	สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2554	เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2541 - 2542	นักการภารโรง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (เป็นเกล้า)
พ.ศ. 2542 - 2550	นายช่างเทคนิค สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (เป็นเกล้า)
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จังหวัดนครปฐม

