

การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

The Study Of The Form Of Communication For Public Relations Within Organization Of Phranakhon Rajabhat University

ธันว์วัฒน์ อัครพัชรอมต (Thananwat Akkarapattummata)*

เอกนาริน บางท่าไม้ (Eknarin Bangthamai)**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาสภาพ และความต้องการ ด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษา และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ และ 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคลากรสายวิชาการ นักศึกษา บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 390 คน ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1.แบบสอบถาม 2.แบบสัมภาษณ์ และ 3.แบบประเมินความเหมาะสม ค่าสถิติวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านสภาพ และความต้องการข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ สายสนับสนุน วิชาการ และนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมนักศึกษามากที่สุด และรับรู้ประกาศเตือนความปลอดภัยเป็นอันดับสุดท้าย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อย พบว่าใช้ช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุด และ SMS เป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีความต้องการการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด และการรับสมัครงาน เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการข่าวสารการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และต้องการข่าวสารการรับสมัครงานอันดับสุดท้าย นักศึกษา ต้องการ ข่าวสารกิจกรรมนักศึกษา มากที่สุด และต้องการกิจกรรมบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการต้องการข่าวสาร การดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และ ทุนสำหรับการวิจัย /ค้นคว้าทางวิชาการเป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการช่องทางการสื่อสารโดยรวมต้องการ www.pnru.ac.th มากที่สุด และต้องการ e-office น้อยที่สุด พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร M.Ed in Educational Technology at Faculty of Educational, Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร Asst.Prof. Dr. at Faculty of Educational, Silpakorn University

www.pnru.ac.th มากที่สุด และต้องการรายการโทรทัศน์ u-channel น้อยที่สุด นักศึกษาต้องการ
www.pnru.ac.th มากที่สุด และต้องการ e-office น้อยที่สุด พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ
ต้องการโซเชียลมีเดีย Facebook มากที่สุด และต้องการรายการโทรทัศน์ u-channel น้อยที่สุด

2. การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากความคิดเห็นของ
ผู้เชี่ยวชาญ และเอกสารตำรา พบว่ารูปแบบการสื่อสารประกอบด้วย 1) องค์ประกอบ 12 องค์ประกอบ ได้แก่
นโยบายของมหาวิทยาลัย, วัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์, การบริหารจัดการ, บุคลากรเครือข่ายการสื่อสารและการ
ประชาสัมพันธ์, งบประมาณ, วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ, แหล่งสาร, ผู้สร้างสารและส่งสาร สารเพื่อ
ประชาสัมพันธ์, ช่องทางการสื่อสาร, ผู้ถอดสาร และผลลัพธ์จากการสื่อสาร 2) กระบวนการสื่อสารเพื่องาน
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 4 ขั้นตอน ประกอบด้วยวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ, กำหนดยุทธวิธี, สื่อสาร
สร้างสรรค์ และตรวจสอบประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนการประเมินความเหมาะสมรูปแบบการสื่อสาร
เพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผ่านการประเมินความเหมาะสมใน
ระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.16)

คำสำคัญ: รูปแบบ / การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this research were 1) To study conditions and requirements on internal organization public relations communication model for the academic staffs, students, and academic support staffs. 2) To study internal organization public relations communication model of Phranakhon Rajabhat University. The sample group was 390 academic staffs, academic support staffs and students and 9 experts. The instruments used for the research 1) sample questionnaire, 2) public relation communication interview form, 3) evaluation form using statistics data analysis as follows: percentage (%), mean ($\bar{x}$), standard deviation (SD).

1. From the research result, it was found that the state of awareness and PR information usage needs of the academic support staffs and students were at a moderate level with student activities awareness was at the highest, the security alert was the last. Using PR to receive information was at a lower level. It was also found that using web site for communication www.pnru.ac.th was the most and SMS was the least. In the aspect of the demand for information in general, the university operations was at the highest and recruitment was the last. Academic staffs demand for news on university operation and the latest recruitment was at the most. The students demand for student activity news was at the most and personnel activity news the last. The academic support staff demand for news on technical information university operation was at the most, university operations and funding

for academic research was the last. In the aspect of communication channels as a whole, www.pnru.ac.th was the most and e-office was the least. The academic staff demand for www.pnru.ac.th was the most and u-channel TV was the least. The student demand for www.pnru.ac.th was the most and e-office the least. The academic support staff demand for social media Facebook was most and u-channel TV was the least.

2. From the study on the internal organization public relation communication model from the expert opinion and the textbook, it was found that the communication model consisted of 1) 12 elements: university policy, public relations objectives, management, personnel, networks, communications and public relations, budgets, materials and equipment, resources, message for public relations, communication channel, disassembly, and communication results, 2) The internal organization public relation communication process consisted of 4 steps consisted of situational analysis and problem identification, operational status, planning-decision-making, communication / action, and communication verification evaluation. The results of the evaluation of appropriate internal organization public relation communication model of Phranakhon Rajabhat University were the high level ($\bar{x} = 4.39$), (S.D. = 0.16).

Keywords: MODEL / COMMUNICATION FOR PUBLIC RELATIONS

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) มีความสำคัญต่อการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญด้วยรูปแบบของการดำเนินการที่แตกต่างกันตามลักษณะขององค์การ แต่โดยทั่วไปแล้วงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งนั้น เป็นงานที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ร่วมกันก่อให้เกิดการรู้จักเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความราบรื่นระหว่างองค์การกับสาธารณชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 2) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มี 4 ประเด็นสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านการออกแบบสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้ สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้าร่วมโครงการของสมาชิกและเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันในเครือข่าย (ณัฏสนันท์ อำไพ, 2559 : 1025)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง ยิ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมาก ในองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์กรไปสู่ กลุ่มประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชน ได้รับทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร การประชาสัมพันธ์ศาสตร์อย่างหนึ่งที่เป็นกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอชื่อเสียง สัญลักษณ์ จุดดี จุดเด่น ของแต่ละองค์กร หรือบุคคลไปยังสาธารณะชนให้รับทราบตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหรือนโยบายที่วางไว้ องค์กรภาครัฐ และเอกชนจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

สังคมปัจจุบันกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ยิ่งนับวันจะเป็นปัญหา การที่คนในสังคมจะมีวิธีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและชัดเจนโดยปราศจากปัญหานั้น จำเป็นต้องนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารองค์การประสบผลสำเร็จอย่างดี และขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารก็เป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ การที่เราจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ก็ต้องเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องพิจารณาความหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ความสำคัญ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้ประโยชน์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 : 1)

โดยการสื่อสารนั้นได้กลายมาเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารงานในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มงาน และการสร้างความพอใจ จึงต้องมีการจัดการวางแผน จัดการด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารองค์กรจึงต่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความ ศรัทธา นำเชื่อถือให้กับองค์กรโดยวิธีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึง ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อย่างรวดเร็วทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงสร้างสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กร สถาบันกลุ่มประชาชน จึงต้องมีความถูกต้องทางด้านความหมาย และใช้สัญลักษณ์ ที่ต้องการสื่อสารนั้นให้มีเนื้อหา และการเรียงลำดับอย่างถูกต้องเหมาะสม ผ่านช่องทางในการส่งสาร เพื่อนำพาสารไปยังผู้รับที่เหมาะสม แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการทำความเข้าใจต่อสาร ผลที่เกิดจากการส่งสาร หากใช้กระบวนการสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมแล้ว การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ก็ประสบผลสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ทุกครั้งที่ทำเนิการ วัตถุประสงค์คือผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพลักษณ์ที่ของสถาบันองค์กร ที่สื่อสารทัศนคติที่ดี เช่น ความซื่อสัตย์ การทำประโยชน์เพื่อสังคม การแบ่งปัน เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อประชากรภายในและภายนอกสถาบัน องค์กรเกิดความศรัทธาและความร่วมมือต่อมาในอนาคต (ภาณุมาศ มนัสประเสริฐ 2559 : 1387)

องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นำการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ จนสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ในการดำเนินธุรกิจองค์กรต้องตั้งมั่นในการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำความดี แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชี้แจง ให้ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟัง ความคิดเห็นตลอดจนประขาติของประชาชน โดยมุ่งสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งฝ่ายองค์กร หน่วยงาน สถาบันและประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กร หน่วยงาน และสถาบันสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับบริบททางสังคมด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรยุคใหม่ที่มีการแข่งขันในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม นอกเหนือจากการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาโดยตรง เพื่อขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด องค์กรควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในแง่ที่มีต่อตราหือของสินค้า บริการและต่อองค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การให้บริการที่เป็นมิตร การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2556 : 1-2)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะองค์กรต้องการได้รับการยอมรับ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นการขับเคลื่อนให้องค์กรได้เผยแพร่ข่าวสารออกไปยังบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกระบวนการสื่อสาร ด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน และต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมายในที่สุด

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์ กิจกรรมผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้อง ความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธีทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัดรวดเร็วยิ่งขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ดังนั้นการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จึงควรพิจารณาหลักการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล(Effectiveness) สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้กับองค์กรและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสื่ออื่นๆ เพื่อให้เครื่องมือทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สมบูรณ์ (เอกนถน บางท่าไม้, 2555: 83) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง และ

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ องค์การจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 : 1-2)

สื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การเพื่อให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดี จึงต้องนำหลักวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินการ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจอันดี ต่อองค์การ เมื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึคนึกคิด การมุ่งใจผู้รับข่าวสารองค์กร นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร และการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล โดยสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย นับว่าติดต่อสื่อสาร เป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ เป็นต้น องค์การจะต้องทำความเข้าใจความหมาย ความสำคัญ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีศักยภาพ

กล่าวได้ว่าหากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรก็จะไม่เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นตัวสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยทั้งในด้านผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้ภายในองค์กรได้จริง แล้วเกิดกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสม ส่งผลดีให้กับการดำเนินงานของหน่วยงาน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และนำเสนอรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการ ด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการสำรวจสภาพ และความต้องการ ด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 17,303 คน

ประชากร ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษา และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษา และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการได้มาโดยการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience) โดยคำนวณจำนวน กลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ Taro Yamana จำนวน 390 คน โดยแยกดังนี้ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ จำนวน 130 คน นักศึกษา จำนวน 130 คน พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 130 คน

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามแนวทางของรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และประเมินความเหมาะสม

ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์สถาบันระดับอุดมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามแนวทางของรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์สถาบันระดับอุดมศึกษา จำนวน 7 คน ได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษา และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ เป็นเครื่องมือในการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ต่อสภาพ และความต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร ค่าคุณภาพของเครื่องมือ IOC = 0.98

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ค่าคุณภาพของเครื่องมือ IOC = 0.96

3. แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูลและงานวิจัย จากนั้นสร้างแบบสอบถามดำเนินการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS for Window) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ และความต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผลเพื่อเป็นแนวทางการของรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทำการประเมินความเหมาะสมรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการ ด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่าการรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่มีผลการรับรู้ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทกิจกรรมนักศึกษา มีการรับรู้เป็นอันดับที่ 1 และประกาศเตือนความปลอดภัย เป็นอันดับสุดท้าย ผลของระดับของสื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมมีผลการรับรู้ในเกณฑ์ระดับน้อย การใช้ สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางเว็บไซต์ www.pnru.ac.th รับรู้ข่าวสารมากที่สุด และ sms เป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความต้องการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และการรับสมัครงานเป็นอันดับสุดท้าย

พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการข่าวสารการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และทุนสำหรับการวิจัย / ค้นคว้าทางวิชาการ มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และการรับสมัครงานเป็นอันดับสุดท้าย นักศึกษา ต้องการ ข่าวสารกิจกรรมนักศึกษา มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และกิจกรรมบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการมีความต้องการข่าวสาร การดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นอันดับที่ 1 และทุนสำหรับการวิจัย / ค้นคว้าทางวิชาการเป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการช่องทางการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครโดยรวมความต้องการช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ www.pnru.ac.th เป็นอันดับที่ 1 และ e-office เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ www.pnru.ac.th เป็นอันดับที่ 1 และรายการโทรทัศน์ u-channel เป็นอันดับสุดท้าย นักศึกษา ต้องการ ช่องทางการสื่อสาร ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุดเป็นอันดับที่

1 และ e-office เป็นอันดับสุดท้าย พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มีความต้องการช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดีย Facebook มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และรายการโทรทัศน์ u-channel เป็นอันดับสุดท้าย

โดยรวมความต้องการความถี่ ของจำนวนช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ นักศึกษาและพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ พบว่า เว็บไซต์ www.pnru.ac.th และโซเชียลมีเดีย Facebook มีความต้องการทุกวัน ในส่วนของช่องทางการสื่อสารบุคลากรของศูนย์ข้อมูลฯ วารสาร PNRU WEEKLY NEWS สิ่งพิมพ์ บอร์ดข่าวประชาสัมพันธ์ภายในอาคาร ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เสียงตามสาย และรายการโทรทัศน์ U-CHANNEL มีความต้องการความถี่ของช่องทางการสื่อสาร จำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

2. การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และประเมินความเหมาะสม ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการด้านรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การที่ได้จากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ คือ การกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็น เป็นการตรวจสอบประชาติ ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของกลุ่มประชาชนที่องค์การจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2 กำหนดยุทธวิธี คือ การวางแผน ด้านนโยบาย การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ต้องสร้างเหตุจูงใจให้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ save of belonging รักมหาวิทยาลัย และปรับเปลี่ยนเทคนิคการนำเสนอให้มีความโดดเด่น และใช้ช่องทางใหม่ๆ ในการนำเสนอให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

2.3 สื่อสารสร้างสรรค์ คือ ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น จะอยู่ในขั้นตอนนี้ เพราะองค์การจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการย่อยข้อมูลให้สั้น และเข้าใจง่าย ที่สุด ใช้สื่อหลักร่วมกับ social media โดยตัวตัวสื่อเหล่านั้นต้องมีลักษณะในการความเร้าความสนใจ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ และทันสมัยมาใช้

2.4 ตรวจสอบประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การประเมินผลประสิทธิภาพของงาน เมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องมีการติดตาม ผลการดำเนินงานต่อไป โดยดำเนินการ 1-2 ครั้ง หรือทุกกิจกรรมที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการติดตามผลนั้นต้องมีการรายงานผล (Reporting) การวัดผล (Measurement) และการประเมินผล (Evaluation) ควรทำแบบประเมินผลการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกช่องทาง ทั้ง สาร สื่อ ผู้รับสาร ในความสอดคล้องและผลที่ได้รับเพื่อจะได้ทราบว่า

โครงการนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อเรียนรู้ถึงข้อบกพร่องสอบถามความพึงพอใจ/ความต้องการ การรับรู้ของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือแบบทดสอบ เพื่อนำผลที่ได้มาประชุม ผู้รับผิดชอบเพื่อรับทราบความคิดเห็นและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบ

3. การรับรองรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน สรุปเป็นรูปแบบที่ได้ทำการรับรองรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และนำเสนอในเกณฑ์เหมาะสมมาก ($\bar{X}=4.39$,S.D. =0.16)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาสภาพการรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ สายสนับสนุน วิชาการ และนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง รับทราบกิจกรรม นักศึกษามากที่สุด และรับรู้ประกาศเตือนความปลอดภัยเป็นอันดับสุดท้ายการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการรับ ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อย พบว่าใช้ช่องทางการสื่อสาร ทางเว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุด และ SMS เป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีความต้องการการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด และการรับสมัครงานเป็นอันดับสุดท้าย ในส่วนของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ต้องการข่าวสารการดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และต้องการข่าวสารการรับสมัครงานอันดับสุดท้าย ในส่วนของ นักศึกษาต้องการ ข่าวสารกิจกรรมนักศึกษา มากที่สุด และต้องการกิจกรรมบุคลากรเป็นอันดับสุดท้าย ในส่วน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการความต้องการข่าวสาร การดำเนินงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และ ทนสำหรับการวิจัย /ค้นคว้าทางวิชาการเป็นอันดับสุดท้าย ความต้องการช่องทางการสื่อสาร โดยรวมต้องการ เว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุด และ ต้องการ e-office น้อยที่สุด ในส่วนของพนักงาน มหาวิทยาลัย สายวิชาการ ต้องการ www.pnru.ac.th มากที่สุด และต้องการรายการโทรทัศน์ U-CHANNEL น้อยที่สุด ในส่วนของนักศึกษา ต้องการ เว็บไซต์ www.pnru.ac.th มากที่สุด และต้องการ e-office น้อยที่สุด ในส่วนของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ ต้องการโซเชียลมีเดีย Facebook มากที่สุด และต้องการ รายการโทรทัศน์ U-CHANNEL น้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑามาศ สิทธิชวา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการ ในมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยส่วนรวม และจำแนกสถานภาพตามตำแหน่ง คือ ผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ มีความต้องการวิธีรับรู้ข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย มีวิธีการรับรู้ข่าวสารที่มีความต้องการมากและรองลงมา 3 วิธีคือจดหมายข่าว หนังสือคำสั่ง หนังสือเวียน บันทึก ข้อความ สารประชาสัมพันธ์ และมีความต้องการความถี่ของวิธีการรับรู้ข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยรวม และแต่ละวิธีการรับรู้ข่าวสาร สัปดาห์ละครั้งในระดับมาก ข้าราชการในมหาวิทยาลัย โดยส่วนรวม อาจารย์ และ ข้าราชการ มีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารทางวาจาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริหารมีความ ต้องการอยู่ในระดับมาก อาจารย์และข้าราชการมีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารทุกวิธีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริหารมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับสุธิดา คำวงษา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง

การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนมของข้าราชการครูในจังหวัดนครพนม 3 ด้าน คือด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการครูโดยรวม และจำแนกตามเพศและอำเภอที่หน่วยงานสังกัด มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับน้อย ข้าราชการครูที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในอำเภอต่างกันมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม และเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกจากนี้ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและอำเภอต่อการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม

2. การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แล้วพบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่องานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สอดคล้องกับ(Scott M. Cutlip & Allen H. Center, 1994 : p. 139) ให้หลักการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย-รับฟัง หรือ การศึกษาหาข้อมูล (Research Listening/Fact-Finding) 2. การวางแผน - การตัดสินใจ (Planning-Decision-Making) 3. การติดต่อสื่อสาร - การปฏิบัติ (Communication/Action) และ 4. การประเมินผล (Evaluation) ดังนี้

1. วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ คือ การกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาหาข้อมูล (Research Listening/Fact-Finding) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาหาข้อเท็จจริงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็น เป็นการตรวจสอบประสามติทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของกลุ่มประชาชนที่องค์กรจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการสำรวจประสามติ การวิจัยนี้ก็เพื่อต้องการทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์การ โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อประสามติด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550:207-208) ได้นำเสนอไว้ว่า เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสามติผล ผู้บริหารระดับสูงต้องดำเนินการตามแนวทางดังนี้ 1. ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารภายในองค์กร มีความชำนาญในการรับรู้และมีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสาร ตลอดจนชี้แจงให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำใหเป้าหมายขององค์กรประสบความสำเร็จ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น 2.การกำหนดช่องทางต่างๆในการเผยแพร่ในแต่ละรูปแบบ ต้องมีการเพิ่มเติมสิ่งที่ต้องการเข้าถึงสื่อใดสื่อหนึ่งได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การมีเครือข่ายการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ควรมีการสร้างสื่อที่มีความสามารถ สนทนาโดยฉับพลัน ทันที เช่นโปรแกรมไลน์ สร้างไลน์กลุ่มของสาขาวิชา ของคณะ ซึ่งไลน์กลุ่มต้องมีไว้เพื่อแจ้งข้อมูล โดยเฉพาะจะบทบาทสำคัญในส่วนช่วยเสริมได้ 3. การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงภาพรวมจากภาพเล็กๆทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการแข่งขัน ข่าวสารต่างๆ ทางธุรกิจ การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกใน

องค์กรเข้าใจภาพรวมทั้งหมดว่ามีผลกระทบต่อตนเองและงานของตนเองอย่างไร และสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรรณ(2553: 4-6) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน และสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภทเพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

2. กำหนดยุทธวิธี คือ การวางแผน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานทุกฝ่ายมีความสอดคล้องต่อเนื่อง บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ในการวางแผนนั้นจะต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สอดคล้องกับ (อวยชัย ขบา, 2532 : 368-370)ได้ให้หลักการว่าผู้บริหารสามารถแก้ไขปัญหาในการติดต่อสื่อสารด้วยการใช้เทคนิคดังต่อไปนี้การติดตามและหาข้อมูลย้อนกลับ (Follow up and feedback) เสริมช่องทางการสื่อสารคู่ขนาน (Parallel channel and repetition) ส่งข่าวสารออกให้เป็นเวลา (Timing) ให้ความสนใจต่อลีลาการใช้ภาษา (Attention to language) แก้อุปสรรคการติดต่อสื่อสารที่เกิดจากข้อมูลมากเกินไปให้ความสนใจต่อช่องทางการสื่อสารที่คู่ขนานไปกับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จัดโครงการฝึกอบรมการติดต่อสื่อสารให้แก่บุคคลในองค์กร การจัดหลักสูตรอบรมการติดต่อสื่อสารและมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร สอดคล้องกับแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948 : 37-51 อ้างใน Dennis L. Wilcox and others, 1989 : 181) นักสังคมวิทยา อธิบายโดยให้คำนิยามพฤติกรรมการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนเป็นกระบวนการ โดยชี้ให้เห็นถึงแต่ละองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้เมื่อนำแบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) มาพิจารณาในเชิงการประชาสัมพันธ์ อาจวิเคราะห์ได้ดังนี้ S (source) หมายถึง ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์หรือองค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์ M (message) หมายถึง สาร คือ การพูดหรือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ บทความ สารคดี ฯลฯ C (channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น R (receiver) หมายถึง ผู้รับสาร คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแผนงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งง่าย ๆ เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก E (effect) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิด คือ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารในกระบวนการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. สื่อสารสร้างสรรค์ คือ ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการลงมือปฏิบัติการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น จะอยู่ในขั้นตอนนี้ เพราะองค์กรจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการ

ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น องค์การเมื่อมีการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในขณะเดียวกัน องค์การก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ทศนคติ ท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์การ สอดคล้องกับ เอกนถุน บางท่าไม้ (2555: 95-96) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้ 1. การเข้าถึง (Reach) เป็นการที่นักประชาสัมพันธ์ต้องหาช่องทางในการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อ ตลอดจนข้อดี ข้อจำกัดในการใช้สื่อในรูปแบบ ต่าง ๆ เป็นต้น 2. ความถี่ (Frequency) เป็นการเลือกใช้ความถี่เหมาะสม โดยกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อ สื่อบางประเภทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับสื่อทุกวัน สื่อบางประเภทอาจใช้เพื่อการย้ำเตือน ไม่ให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่าย เป็นต้น 3. ผลกระทบของการสื่อสาร (Impact) หรือ ผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร โดยนักประชาสัมพันธ์ควรมีการประเมินความสำเร็จของการใช้สื่อว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ มีข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงใดๆ เพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอครั้งต่อไป 4. ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการกำหนดระยะเวลาในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่พอเหมาะและเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร หรือการตอบสนองที่มีต่อพฤติกรรมจากการรับสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับณรงค์ สมพงษ์ (2535: 42-43) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ 1. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์การ ซึ่งเป็นเป้าหมาย งานเผยแพร่ทั้งในรูปแบบของสื่อที่ใช้กับการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน ทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไป อย่างรวดเร็วทันเวลา และประชาชนมีหูตาที่กว้างไกลออกไป 2. สื่อทำหน้าที่ในการปลูกฝังให้เกิดความสำนึก ความร่วมมือกันสร้างความสัมพันธ์กันในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ สร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นตัวเร่งสื่อที่มีบทบาทดังกล่าวนี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 3. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นการยกระดับความรู้ให้สูงขึ้น ให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ การให้การศึกษาที่สื่อจะมีหน้าที่ในการให้ทั้งข่าวสารและถ่ายทอดนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสาขาต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มชนในระดับต่าง ๆ กัน ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน ตามแต่โครงการในการส่งเสริมนั้น เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ชีวิต และความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น และ 4. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวิทยาการและประสบการณ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม กล่าวคือ สื่อช่วยทำลายพรมแดนขวางกั้นให้สามารถติดต่อถึงกันได้

4. ตรวจสอบประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การประเมินผล ตรวจสอบการสื่อสาร นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่า ส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น นับเป็นงานที่มีความสำคัญมากเพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินงานขององค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์การใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีการติดตาม ผลการดำเนินงาน ต่อไป โดยดำเนินการ 1-2 ครั้ง หรือทุกกิจกรรมที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ การติดตามผลนั้นต้องมีการรายงานผล (Reporting) การวัดผล (Measurement) และการประเมินผล (Evaluation) ทำแบบประเมินผลการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ครบ

ทุกช่องทาง ทั้งสาร สื่อ ผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือแบบทดสอบ เพื่อนำผลที่ได้มาประชุมผู้รับผิดชอบเพื่อรับทราบความคิดเห็นและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อไป สอดคล้องกับสัญญา พลเสน (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรม ความต้องการ ความพึงพอใจในการรับข่าวสารโดยการเลือกใช้สื่อจากหนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหงมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบจำแนกตาม ตัวแปรคือ เพศ อายุ คณะ ลักษณะการมาเรียนและรายได้พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรม ความต้องการความพึงพอใจ ในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้ไม่พบความแตกต่าง

รูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญได้รับรองเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในเกณฑ์เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.16)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. การมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เป็นการพัฒนาการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษา เกิดประโยชน์สูงสุด
3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครแล้ว มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีบริบทใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัย การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์การ
2. การทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ ลิทธิชวา. (2542). **ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฏสนันท์ อำไพ. (2559). **“เครือข่ายการสื่อสารโครงการผูกปิ่นโตเข้ากับการพัฒนาศักยภาพตลาดทางเลือกของกลุ่มทำนาเล็กเคมีจังหวัดอ่างทอง.”** Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9, ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2559) : 1025
- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). **สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. **การสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ธนรัช.
- ภาณุมาศ มนัสประเสริฐ. (2559). **“รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน.”** Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9, ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2559) : 1387
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยญา พลเสน. (2548). **พฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการรับข่าวสารจากข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอกนถน บางท่าไม้. (2555). **เอกสารประกอบการสอนวิชา 468 447 การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์**. นครปฐม ช เพชรเกษมการพิมพ์
- อวยชัย ชะบา. (2532). **“การติดต่อสื่อสารในองค์กร.”** เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาษาต่างประเทศ

Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen. (1994). **Effective Public Relations**. (7th ed).

Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall.

Wilcox, D.L. Cameron, G.T., Ault, P.H., & Agee, W.K. (1989). **Public Relations: Strategies and Tactics**. Prarson Education, Inc