

สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล*

The Need And Approach Of Public Relations Communication Via Internet For The Personnel Of Mahidol University's Office Of The President

ไมตรี บัวศรีจันทร์ (Maitri Buasrijun) **

เอกนถน์ บางท่าไม้ (Eknarin Bangthamai) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เพื่อศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล (2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และผู้บริหาร 3 ท่านเพื่อหาแนวทาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1)แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 2)แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Interview Form) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มีช่องทางในการทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ (1)Facebook (2)E-mail(3)เว็บไซต์ (4)บล็อก (5)เมสเซ็นเจอร์(คนส่งเอกสาร)(6)Twitter (7)เว็บบอร์ด เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีตามลำดับดังนี้ (1)โทรศัพท์มือถือ (2)คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (3)คอมพิวเตอร์พกพา(4)Ipad (5)บอร์ดิอิเล็กทรอนิกส์ (6)โทรทัศน์ (7)บอร์ดประชาสัมพันธ์

2. ผลการศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลมีแนวทางดังนี้ (1) แนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารนั้นการทำงานทุกหน่วยงานจะต้องมีความเชื่อมโยงกัน (2) แนวทางการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาความหลากหลายและความเข้าใจ ซึ่งแต่ละคนมีความเข้าใจที่ไม่เหมือนกันและต้องให้มีความรวดเร็ว ฉับไว ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อนและได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว หน่วยงานต้องตื่นตัวในการทำงานตลอดเวลา (3) ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เรื่องของการนำเสนอข้อมูลต้องกลั่นกรอง ต้องมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลและมีความถูกต้องเป็นสำคัญ มีความน่าสนใจ โดยความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.42

Abstract

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 The channels for receiving the news as Z1)Facebook (2)E-mail (3)Website (4)Blog (5)Messenger (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.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 was high ($\bar{x}$ =4.11) in total and standard deviation score was (S.D.) 0.42

บทนำ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีความต้องการอย่างกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และด้วยในสังคมปัจจุบันมีประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สังคมต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ประชาชนในสังคมปัจจุบันให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นงานระดับนโยบายที่ต้องกระทำ สถาบันทุกประเภทต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรของตนอย่างกว้างขวางอย่างแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดและลดสาเหตุของความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งเพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2556:1) โดยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารนั้นจะส่งผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน เพียงเชื่อมต่อเพียงเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโมเด็ม (Modem) เข้ากับสายโทรศัพท์ ก็สามารถเข้าสู่ ทางด่วน

ข้อมูล (Information Super High-Way) หรือเรียกว่า World Wide Web (WWW) (ชัชวรินทร์ สันติเดช, 2546:1

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายระดับโลกที่ต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องเป็นระบบเครือข่ายที่ใหญ่มหาศาลครอบคลุมทั่วโลกจึงมีการส่งผ่านข้อมูลให้แกกันและกันได้ทั่วโลกสำหรับเครือข่าย www (เครือข่ายใยแมงมุมหรือระบบสื่อหลายมิติ) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันมาก เสียง ตัวอักษร และสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถแสดงหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารต้องมีการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการใช้ multimedia (สื่อหลายแบบ) ที่ผสมผสานข้อมูล ตัวเลข ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้พร้อมกัน สามารถตอบโต้ (interactive) กับผู้ใช้ได้ รวมทั้งมีการให้คอมพิวเตอร์ในระบบ on line ข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยพัฒนาขึ้นเป็นเครือข่ายทั่วประเทศ (วิรัช อภิรัตน์กุล.2546:497) ในยุคสมัยสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) แผ่ขยายครอบคลุมไปทุกแห่งหนจนทำให้โลกแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนโดยสิ้นเชิงมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและถูกต้องรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ 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 ทั้งนี้การต่างๆให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (เอกนถน บางท่าไม้, 2555:25) องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชน เช่น บริษัทใหญ่ๆหลายแห่ง ล้วนตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจของตน รวมทั้งด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย ดุลยภาพเป็นการแข่งขัน เพื่อเอาชนะและได้เปรียบต่อคู่แข่ง และถ้าหากใครไม่นำมาใช้ก็อาจตกยุคหรือล้าหลังกว่าคู่แข่งได้ การแข่งขันนี้จะทวีความ-รุนแรงยิ่งในอนาคตเป็นเงาตามตัว เพื่อรองรับการแข่งขันในยุคไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาเตรียมความพร้อมของนักเรียน นักศึกษา ให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ สามารถนำมาบริการต่างๆได้ อินเทอร์เน็ตนำมาประยุกต์ในการเรียน และการทำงานได้ และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา วิจัย พัฒนาแนวคิด ในการเรียนการสอนยุคโลกาภิวัตน์ มหาวิทยาลัยมหิดลมีประวัติอันยาวนานกว่า 120 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งขึ้นจาก “ศิริราชพยาบาล” เมื่อปี พ.ศ. 2431 และพัฒนามาจนกระทั่งปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยมหิดลที่

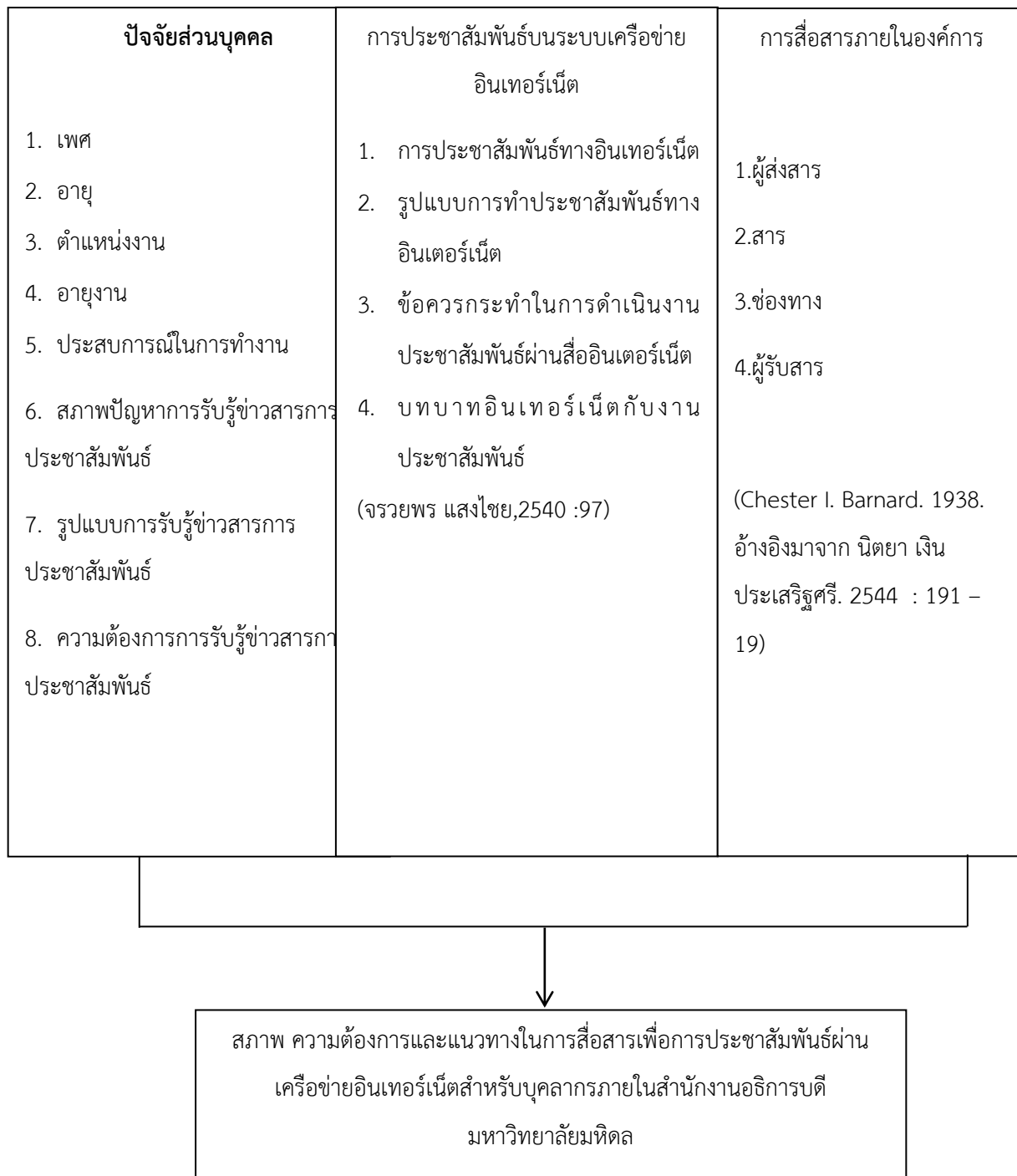
สมบูรณแบบมีความหลากหลายในศาสตร์แขนงต่างๆ และได้รับการจัดอันดับเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศไทย จากสถาบันจัดอันดับระดับโลกหลายสถาบัน อาทิ Time Higher Education (THE) World University Ranking และ Quacquarelli Symonds Asian University Ranking (QS APPEL) เป็นต้น มหาวิทยาลัยมหิดลในฐานะที่เป็นปัญญาของแผ่นดิน จะยังคงมุ่งมั่นที่จะอยู่เคียงคู่กับสังคมไทย ด้วยการทำหน้าที่เป็นสถาบันการศึกษาที่จะประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่เยาวชน ออกไปเป็นบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตอาสา มีจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้จะส่งเสริมงานวิจัยที่มุ่งแก้ปัญหาให้แก่ประเทศ อาทิ การบริหารจัดการน้ำ, การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก, การแก้ปัญหาผู้สูงอายุ, ปัญหาที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในสังคม, ปัญหาโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งจะพัฒนาการเรียนการสอน การฝึกอบรมที่มุ่งสู่ความเป็นสากล สนับสนุนการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา และความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และผลักดันผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยให้ได้รับการเผยแพร่ในวารสารนานาชาติเพิ่มขึ้นโดยมีพันธกิจ คือ สร้างความเป็นเลิศทางด้านสุขภาพ ศาสตร์ ศิลป์ และนวัตกรรมบนพื้นฐานของคุณธรรม เพื่อสังคมไทย และประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ

หน้าที่และภาระกิจของงานประชาสัมพันธ์ กองบริหารงานทั่วไปสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หน่วยสื่อสารองค์กรเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ประมวลข้อมูลรวบรวมข้อมูลข่าวสารและคัดเลือกประเด็นเนื้อหาเพื่อเผยแพร่และประสานกับงานภาพลักษณ์องค์กร วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ ส่งผลิตสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ติดตามประเมินผล และส่งข้อมูลให้ฝ่ายวิเคราะห์ ติดตามผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรจากภายนอกและหาแนวทางแก้ไขโดยทันทีปัญหาของด้านการประชาสัมพันธ์คือการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารจากงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษา สภาพ ความต้องการแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการและแนวทางในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่มหาวิทยาลัย รวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการที่จะพัฒนาวิธีการและรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดี วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 500 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มบุคลากรสำนักงานอธิการบดีวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 232 คนโดยสุ่มอย่างง่าย (ยามาเน, 1967) เพื่อศึกษาสภาพความต้องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 3 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล
2. แบบสัมภาษณ์แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้บริหารจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ตอนที่ 1.แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับงานวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุงาน ประสบการณ์ในการทำงาน สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข่าวสารและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับข่าวสารโดยใช้ระดับค่าสูงสุดจนถึงค่าน้อยสุดสร้างแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended question) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ หาค่า IOC

ตอนที่ 2.แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลได้สัมภาษณ์ ผู้บริหารจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกจำนวน 5 คน เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับนำเสนอ

แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 232 คน โดยมีลำดับการนำเสนอข้อมูลดังนี้

1.1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสภาพ ความต้องการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ในปัจจุบันจะมีการแจ้งข่าวสารต่างๆจากผู้บังคับบัญชาในสำนักงานอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือได้รับข่าวสารของสำนักงานอย่างครบถ้วนและมีความรวดเร็ว และมีช่องทางในการรับข่าวสารที่หลากหลาย จึงทำให้เจ้าหน้าที่ภายในสำนักงานมีการรับรู้และกระตือรือร้นที่จะต้องการทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวภายในองค์กรมากขึ้น จึงทำให้การขอข้อมูลจากหน่วยงานอื่นทำได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วโดยให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ซึ่งในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ที่ต้องการให้ทางสำนักงานฯ มีการจัดการอบรมเรื่องการสื่อสารต่อบุคลากรเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีความเป็นระบบและมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น และยังมีความต้องการในเรื่องของปริมาณและประสิทธิภาพของระบบของพิวเตอร์ของสำนักงานฯ เพราะยังมีปริมาณที่ยังไม่เพียงพอต่อบุคลากรภายในสำนักงานฯ และส่วนที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพอใจในด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสำนักงานฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมี ดังนี้ ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 2 คือ e-mail ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากเป็นอันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ ส่วนเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 คือโทรศัพท์มือถือ อันดับที่ 2 คือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) อันดับที่ 3 คอมพิวเตอร์พกพา

ซึ่งหากกล่าวโดยสรุป จะพบว่า สภาพ ความต้องการในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล มีการรับรู้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์จากผู้บังคับบัญชาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในการรับรู้ข่าวสารนั้นจะมีช่องทางของการรับรู้ข่าวสารจาก

Facebook เป็นส่วนมาก และก็ยังมียังมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งคือ e-mail ซึ่งเป็นการรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และในการรับรู้ข่าวสารในแต่ละครั้ง บุคลากรของสำนักงานฯ จะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนมาก และรองลงมาจะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) เพราะจะได้ความสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร

2. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า แนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ควรมีแนวทางในการวางแผนและศึกษาความพร้อมในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ควรดูที่บุคลากร เครื่องมือ และวิธีการ ซึ่งต้องหาวิธีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรควรมีการส่งข่าวสาร ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เข้าใจง่ายซึ่งปัจจุบันการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างแพร่หลาย ควรมีการแยกประเภทของสื่อบนอินเทอร์เน็ตต่างๆให้ชัดเจน เช่น เฟสบุ๊ก อีเมลล์และเว็บไซต์ ว่ามีขอบเขตการใช้งานและมีประสิทธิภาพมากแค่ไหนและช่องทางการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรศัพท์พกพา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือคอมพิวเตอร์พกพาก็สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการนำ ข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย

แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สภาพปัจจุบันในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลและเข้าใจง่าย ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างแพร่หลายเพราะทุกวันนี้ ข้อมูลข่าวสารอยู่รอบตัวเราจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลานั้นซึ่งก็คือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเองกระบวนการวิจัยและการรับฟังปัญหาในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรควรศึกษาที่บุคคล เครื่องมือ และวิธีการมีการวางแผนงานเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรซึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพร้อมในส่วนต่างๆขององค์กรว่ามีความพร้อมเพียงใดไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลที่จะสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลความเร็วในการสื่อสารซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามชนิดของข้อมูล ข่าวสารที่จะใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ต ควรมีการแยกประเภทตามสิ่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น มีขอบเขตมากน้อยแค่ไหน ต้องดูเนื้อหาให้มีความครอบคลุม และมีภาพประกอบอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเป็นไปในลักษณะที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้อีเมล การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ต้องการทราบ และข้อมูลนั้นมีผลกระทบกับผู้ใดบ้าง ซึ่งควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสิ่งสำคัญที่สุดคือเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนในเนื้อหา เช่น กิจกรรมอะไร วันไหน เวลา สถานที่ เบอร์ติดต่อ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การจัดทำเนื้อหาของการสื่อสารนั้นต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน สื่อสารแล้วเข้าใจง่ายไม่มีคำถามย้อนกลับหรือคลุมเครือใช้หลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เป็นฐานในการเขียนข้อมูลที่จะสื่อสารออกไป ควรมีความกระชับและได้ใจความของข้อมูล หรือจะจัดทำในรูปแบบ Infographics ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป

ที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารก็ได้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรควรศึกษากระบวนการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยน ทักษะคิด สร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทั้งนี้ ต้องใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ควรพิจารณาตามความเหมาะสม โดยการศึกษาและวิจัยถึงพันธกิจด้านการสื่อสารขององค์กรว่าควรจะเน้นในด้านใด แล้วเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับพันธกิจนั้นๆ

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 มีจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับผลการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้พร้อมที่จะสามารถนำมาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งานโดยผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดียต่อไปได้จริงสอดคล้องกับจรรยาพร แสงไชย (2540:57) กล่าวว่า การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมพัฒนาประชาสัมพันธ์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้นและเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงาน ผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสาร ที่แสดงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าว สุนทรพจน์ต่างๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น

2. แนวทางควรมีการดำเนินการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการทางด้านข้อมูลที่มีความเร็วในระดับสูง เมื่อเทียบกับข้อมูลที่มีมหาวิทยาลัยมีและได้พัฒนาไว้ ซึ่งการพัฒนาของข้อมูลนั้นอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาไปได้อีกหลายช่องทางซึ่งการสื่อสารนั้นไม่ใช่การทำงานเพียงแค่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ทุกหน่วยงานจะต้องมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการเชื่อมโยงกันนี้เป็นเหตุสำคัญยิ่งที่จะนำการสื่อสารไปประกอบการพัฒนาระหว่างหน่วยงานเข้าด้วยกันจึงจะ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ควรพิจารณาถึงความหลากหลายและความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลมีความเข้าใจที่ไม่เหมือนกัน การสื่อสารด้านการส่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคลากรของมหาวิทยาลัยยังทำได้ไม่ทั่วถึงและยังมีความล่าช้าเนื่องมาจากการต้องตรวจความถูกต้องของข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับบงกชรัตน์ เกตุศรีพงษ์ (2547 : 66) ศึกษาสภาพการติดต่อสื่อสารภายในตามทัศนะ ผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรสถาบันราชภัฏธนบุรี พบว่าปัญหาการติดต่อสื่อสารด้านการส่งข่าวสารมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากความล่าช้าของข้อมูลข่าวสารและสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ มาลัยพวง (2550 : 66)

ที่ศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารด้านการส่งข่าวสารมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าคือการปฏิบัติตามข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารกระทันหันหรือระยะเวลากระชั้นชิดมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาและวิจัยพบว่าการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมีความสำคัญมากในการการศึกษาค้นคว้าความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งก็ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายให้มีความเสถียรและครอบคลุมทั่วทั้งสำนักงาน

2. การใช้เครื่องมือในการสื่อสารมีความสำคัญซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ใช้มือถือในการสื่อสารที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนมากจึงควรมีไวไฟที่สัญญาณเสถียรและครอบคลุมเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยมหิดล
2. ควรได้มีการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในระดับอุดมศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ.(2538).วัฒนธรรมการและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

กิตติมา สุรสนธิ.(2548).ความรู้ทางการสื่อสาร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนคู่มือการจัดการความรู้เรื่อง การสื่อสารภายในองค์กร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จารุณี มณีกุล. (2546). การเรียนการสอนภาษาออนไลน์. เอกสารประกอบการเรียนวิชา Computer Assisted in Language Learning. ภาควิชามัธยมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

จรววยพร แสงไชย.(2540). มหัทศจรยแห่งการโฆษณา Advertising on the INTERNET กรุงเทพมหานคร : ดีแอล เอส,

จุฑารัตน์ มาลัยพวง.(2550).การศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รายงานการค้นคว้าอิสระ รม.ม(นโยบายสาธารณะ). มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จเรวัฒน์ เทวรัตน์.(2556) การวิจัยภาระงานประจำเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัคร เรียนใน
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์”.ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช
ชัชวรินทร์ สันติเดช 2546.วิทยานิพนธ์ (นส.ม.) เรื่อง “พฤติกรรม ในการแสวงหาข้อมูล ความสามารถในการใช้
และประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนที่เข้ารับการอบรมหลักสูตร
คอมพิวเตอร์”จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ณัฏฐิตา ชูรัตน์ (2554)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อ
กับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

บงกชรัตน์ เกตุศรีพงษ์.(2547). การศึกษาสภาพการติดต่อสื่อสารภายในตามทัศนะผู้บริหาร อาจารย์และบุคลากร
สถาบันราชภัฏธนบุรี.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(การอุดมศึกษา).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน.หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ :รู้ เรื่องศาสนการพิมพ์,2546

พัชรี เขยจรรยา และคนอื่น ๆ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

พยอม วงศ์สารศรี. (2538).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

รชงพร โกมลเสวิน. (2548). พฤติกรรมการสื่อสารองค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมกร
สื่อสาร หน่วยที่ 9. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัช อภิรัตน์กุล 2546 การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย (วิรัช อภิรัตน์กุล.2546: 497) (วิรัช อภิรัตน์กุล.2546: 498) (วิรัช อภิรัตน์กุล.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: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรเชษฐ์ ชีระมณี(2534).พฤติกรรมองค์กร,สงขลา : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่
สงขลา

สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์.“การบริหารความเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่

เสถียร เขยประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

เสนาะ ดีเยาว์ .(2538).การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาลีชัยเจริญและคณะ.(2547).การพัฒนารูปแบบการสร้างความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขอนแก่น
 เกรณณ บงท่าไม้. (2555) . “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”เอกสารประกอบการสอนวิชา468447
 ภาคเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
 อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี.(2555).พฤติกรรมและการสื่อสารองค์กร.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

ภาษาต่างประเทศ

- Bass, B.M. and Ryterband, E. C. Organization Psychology. Second Edition. Massachusetts : Allyn and Bacon. 1979
- Berlo,D.K.(1960).The process of communication.NY. : Holt,Rinehart, and Winston.
 (Chester I. Barnard. 1938. อ้างอิงมาจาก นิตยา เงินประเสริฐศรี. 2544 : 191 – 19)
- Cutlip, S. M., and Center, A. H., and Broom Glen M. (1999). Effective Public Relations.8thEdition 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 N. 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 IndustrialTheory of Communication. Urbana, Ill : University of Illinois Press, 1973.

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

(Robert D. Ross 1977: 7)

Schramm, W. (1973). How communication work's. 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.

Taro Yamane.(1967)

Warren W.Weaver in ClaudeE.(1949).Shannon and warren W.weaver. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Ill: 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)