แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากร ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

GUIDELINES FOR INFORMATION DISSEMINATION TO PERSONNEL OF THE FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, PHRANAKHON RAJABHAT UNIVERSITY

สุมิตรา จิตตะระ*
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Sumittha Jittara*
Faculty of Humanities and Social Sciences, PhranakhonRajabhat University Bangkok, Thailand

*E-mail: sumittha@pnru.ac.th

Received: 2026-01-12
Revised: 2026-03-25
Accepted: 2026-03-27

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใน 3 ประเด็นคือ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะฯ 2) ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะฯ และ 3) แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะฯ ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 83 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.85) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ผู้รับสาร เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร 2) ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรมีปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเป้าหมาย ด้านความรวดเร็ว ทันเวลา ด้านความพึงพอใจ และ ด้านการใช้ประโยชน์ โดยการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และ 3) แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง วิธีการ และเนื้อหา โดยการตรวจสอบและพัฒนาองค์ประกอบการสื่อสารให้ครบวงจรอย่างเป็นระบบผ่านการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารให้ครบวงจร การคัดกรองลำดับความสำคัญของเนื้อหา การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางที่เข้าถึงง่าย และการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารภายในองค์กร

ABSTRACT

This research aims to investigate guidelines for disseminating information to personnel of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University, focusing on three key aspects: (1) factors affecting the dissemination of information to faculty personnel, (2) the effectiveness

of information dissemination to faculty personnel, and (3) guidelines for improving information dissemination for faculty personnel. The scope of this research adopts a mixed-method design, incorporating both quantitative and qualitative approaches, with a sample size of 83 participants.

The research findings revealed that: 1) the factors affecting the dissemination of information to personnel were overall at a high level ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.85), comprising three dimensions: the receiver, the content of the information, and the communication channels; 2) the effectiveness of information dissemination to personnel consisted of four dimensions: goal achievement, timeliness, satisfaction, and utilization. The integration of these four dimensions contributed to effective internal organizational communication; and 3) the guidelines to enhance the effectiveness of information dissemination to personnel requires systematic development covering structure, methods, and content. This can be achieved by comprehensively reviewing and developing all components of the communication process, including establishing clear policies, integrating communication components holistically, prioritizing content, expanding accessible and diverse communication channels, and presenting information in an engaging and consistent manner.

Keywords: Public relations, Information Dissemination, Internal Organizational Communication.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์การเป็นกระบวนการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรในองค์การ เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรเป็นไปด้วยดีและราบรื่น การดำเนินการขององค์การก็ย่อมประสบความสำเร็จ เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมก่อให้เกิดประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์กรอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพและการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การอีกด้วย (Laphirattanakul, 2010) ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญกับความท้าทายภายใต้ ยุทธศาสตร์ด้านการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อววน.) พ.ศ. 2566-2570 (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council [NXPO], 2022) ที่เน้นย้ำเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) และการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่ต้องอาศัยความคล่องตัว (Agility) การสื่อสารภายในจึงไม่ใช่เพียงการกระจายข่าวสาร แต่คือการสร้างความผูกพัน (Employee Engagement) ที่ทำให้บุคลากรยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรจนนำไปสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด ภายใต้บริบทนี้ การสื่อสารภายในจึงไม่ใช่เพียงการกระจายข่าวสารแบบทางเดียวอีกต่อไป แต่งานวิจัยล่าสุดระบุว่าการสื่อสารภายในต้องก้าวสู่การเป็น “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ดิจิทัล” (Digital Strategic Communication) ที่อาศัยความโปร่งใสและเห็นอกเห็นใจ (Barron Garrett, 2024) เพื่อสร้างความผูกพัน (Employee Engagement) ให้บุคลากรยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (Thelen, 2021) ความผูกพันนี้มิใช่เพียงความพึงพอใจทั่วไป แต่เป็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ทำให้บุคลากรเชื่อมั่น ทุ่มเท และพร้อมอุทิศตนเพื่อเป้าหมายของมหาวิทยาลัยด้วยความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าความชัดเจนในการสื่อสารและกลไกการรับฟังความคิดเห็น (Feedback Mechanism) มีผลต่อระดับความมุ่งมั่นในการทำงานสูงถึงร้อยละ 68 (El Attari, 2024)

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์การนอกจากจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรได้แล้วนั้น ยังนำไปสู่ความผูกพันองค์การ ซึ่งมิใช่เป็นเพียงความพึงพอใจที่มีต่อองค์การเท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์อย่างเหนี่ยวแน่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากร ซึ่งจะแสดงออกในความเชื่อมั่นในตัวองค์การ ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงาน เกิดความไว้วางใจกัน ทุ่มเทต่อการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนั้นความผูกพันต่อองค์การ เป็นสิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวบุคลากรที่มีคุณภาพและความสามารถให้ยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์การ ช่วยให้เกิดแรงผลักดันให้บุคลากรพร้อมที่จะอุทิศตนในการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างสุดความสามารถด้วยความรู้สึกที่ว่าตนเองก็มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์การ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกส่วนงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานและยกระดับการปฏิบัติงานให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ด้วยภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่อาศัยคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาเท่านั้น จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนโยบายที่องค์กรวางไว้ และเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ การพัฒนาปรับปรุงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแรงผลักสนับสนุนขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรที่จะค่อยแนะนำบอกเล่าบอกต่อเชิญชวน ค่อยเฝ้าปกป้องและช่วยแก้ไขโดยเฉพาะ หากเกิดภาพลบที่กระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นั้น อีกทั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักศึกษา ผู้ปกครอง คณาจารย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษานั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด (Wisitsattarakul, 2017)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นหน่วยงานทางวิชาการที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิต พัฒนางานวิจัย และให้บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวมถึงการมุ่งยกระดับศักยภาพบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาในยุคปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนเป็นกระบวนการสนับสนุนให้การบริหารจัดการภายในคณะเป็นไปอย่างมีเอกภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรได้อย่างเหมาะสมอย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในคณะในปัจจุบันยังประสบปัญหาในหลายมิติ ทั้งด้านรูปแบบ ช่องทาง และกระบวนการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรบางส่วนได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่ทันเวลา หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจมีสาเหตุจากระบบการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เป็นเอกภาพ การขาดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ การเลือกใช้สื่อที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของบุคลากรยุคใหม่ ตลอดจนข้อจำกัดด้านบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องดูแลงานหลากหลายด้าน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ เช่น ไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊ก เพจคณะ เว็บไซต์ หรือระบบสารบรรณกลาง ยังมีประสิทธิภาพไม่เท่ากันในแต่ละประเภทงาน ทั้งในแง่ความรวดเร็ว ความน่าสนใจ และความเหมาะสมกับบริบทของข้อมูล บางครั้งการเผยแพร่มีความล่าช้า การจัดทำเนื้อหาไม่ดึงดูด หรือการสื่อสารไม่เป็นทางเดียวกัน ส่งผลให้บุคลากรมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน

หรือไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันเวลา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะ ความคล่องตัวของการบริหารงาน และประสิทธิภาพในการดำเนินภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ภายในคณะจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านกระบวนการทำงาน การจัดระบบข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาไปสู่การเสนอแนวทางพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ภายในคณะให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของคณะในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. ได้ทราบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีเนื้อหาและองค์ประกอบที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 83 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน คือ 1) คณบดี 2) รองคณบดี จำนวน 3 คน 3) ผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ (หรือตำแหน่งเทียบเท่า) จำนวน 1 คน 4) ตัวแทนบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 5 คน และ 5) ตัวแทนบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 5 คน รวม 15 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษา แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำเข้ามาใช้ในการศึกษา คือ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 2) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 5) แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6) แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น 7) ประวัติความเป็นมาของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

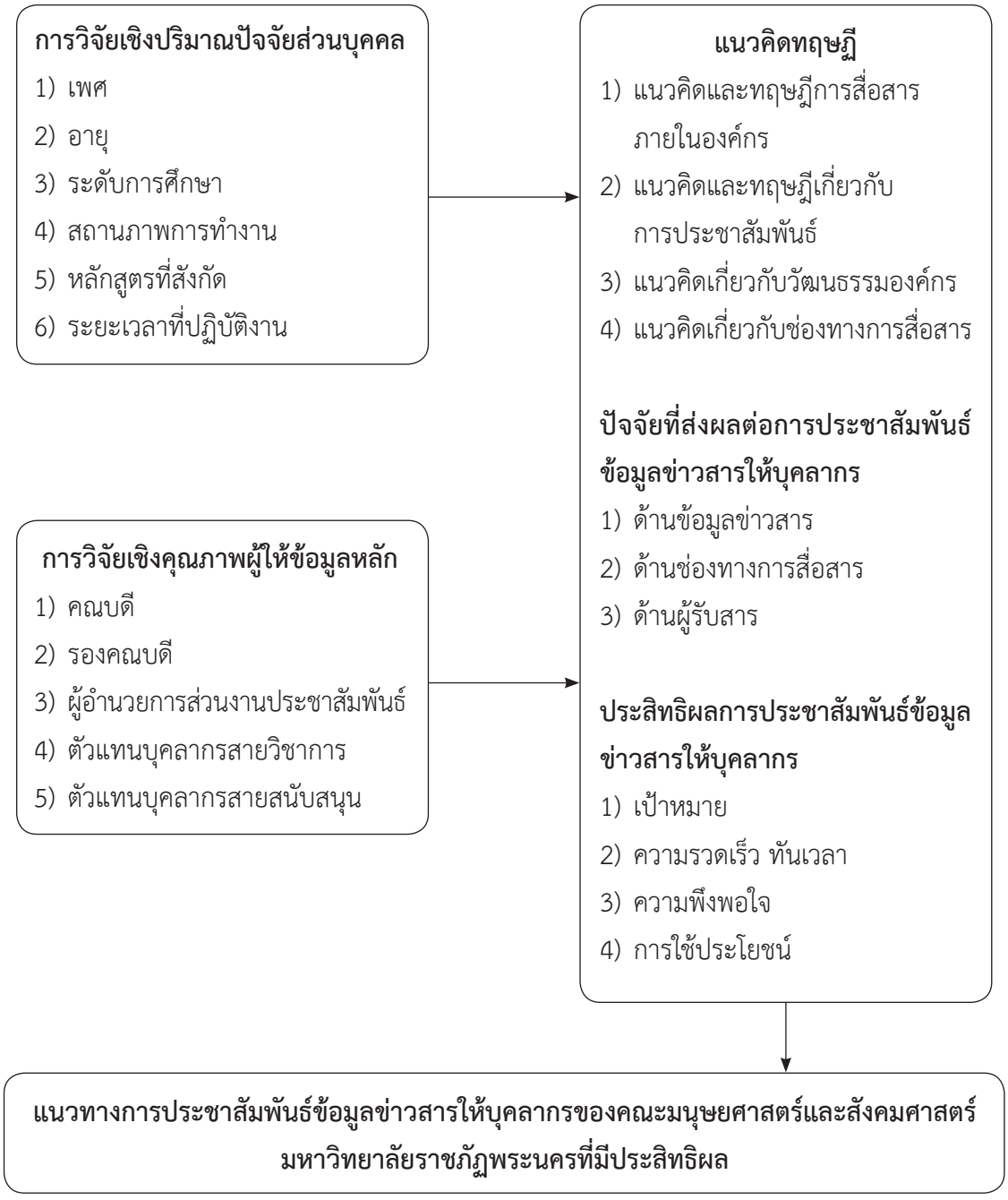
4. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

ทบทวนแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย คือ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องทำอย่างจงใจ (Deliberate) และ มีการวางแผน (Planned) เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นระบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) (Taweesuk, 2020; Karuchit, 2022) 2) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร การสื่อสารตามแนวคิดของ (Berlo,1960) คือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลและความรู้สึกผ่านรูปแบบจำลอง SMCR ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับทักษะ ทัศนคติ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันของทั้งสองฝ่าย ในยุคดิจิทัล 4.0 การสื่อสารได้พัฒนาสู่ระบบ “Lifestyle Media” ที่เน้นความสร้างสรรค์และปฏิสัมพันธ์แบบ Real-time ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้เอง (Chaokongchak, 2019) โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลอย่างไร้ขีดจำกัดผ่านหลักการ Anyone, Anywhere, Anytime และ Any device เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในระดับปัจเจกบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารเป็นกระบวนการคัดกรองข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Selective Process) Klapper, (1960) ที่เริ่มต้นจากการที่มนุษย์เปิดรับสัญลักษณ์หรือสัญญาณในรูปแบบเนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ ผ่านการอ่าน การฟัง และการชม โดยประสิทธิผลของการรับรู้จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยภายในของผู้รับสาร ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และการคาดหวัง 5) แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารคือกระบวนการรับเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ผ่านการอ่าน การฟัง และการชม โดยมีเครื่องกรองสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับสารที่สนใจ การเลือกให้ความสนใจสิ่งที่ตรงกับทัศนคติเดิม การเลือกตีความตามประสบการณ์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ส่งเสริมความเชื่อของตน (Klapper, 1960; Laphirattanakul, 2010) ซึ่งประสิทธิผลของการรับรู้จะถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยภายในอันได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และการคาดหมาย นอกจากนี้ คุณลักษณะส่วนบุคคลอย่างเพศและการศึกษายังส่งผลให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการจัดระเบียบการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป 6) แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น 7) ประวัติความเป็นมาของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยวิธีการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรทั้งหมด 105 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 83 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ ความเกี่ยวข้องหรือประสบการณ์โดยตรงต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ตอนที่ 3 ศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยสร้างมาตรวัดความคิดเห็นตามแบบประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Ratting Scale โดยวิธีของลิเคอร์ท Likert (1932) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากร ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามลักษณะปลายเปิดและมีประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ

2) ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

3) ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขและการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ให้มีประสิทธิภาพ

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม คือการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้

1. นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง

2. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วนำไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความตรงของคำถาม

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของความตรงเชิงเนื้อหาเทียบกับเกณฑ์ คือ IOC เท่ากับ 0.50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า IOC สูงกว่าเกณฑ์ทุกข้อ

4. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นหน่วยงานภายนอก จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิแอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's) โดยค่าอัลฟ่าต้องมีค่าตั้งแต่ 0.97 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547: 149)

5. จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขออนุญาตบุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. เมื่อทำการตรวจข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2. ขอความร่วมมือกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง

3. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยตัวผู้วิจัยเอง รวมทั้งทบทวนเพื่อความถูกต้องของข้อมูลและศึกษาทำความเข้าใจเพื่อทำการการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของการวิจัย คือ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1993) อ้างถึงในบุญชู ราชสุวรรณ, 2548: 61

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมทั้งทบทวนความถูกต้องและทำความเข้าใจเนื้อหาในภาพรวมเพื่อคัดกรองประเด็นสำคัญ และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 3 รายขึ้นไป ก่อนจะนำข้อสรุปที่ได้มาสังเคราะห์เป็นผลการศึกษาเพื่อนำเสนอในลำดับต่อไป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.78 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 55.42 ด้านสถานภาพการทำงาน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 87.95 ด้านหลักสูตรที่สังกัด ส่วนใหญ่สังกัดสำนักงานมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ผลการประเมิน	ลำดับ
1. ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.15	0.77	มาก	2
2. ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.11	0.85	มาก	3
3. ด้านผู้รับสาร	4.17	0.70	มาก	1
รวม	**4.10**	**.85**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.77) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

3. ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวม

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	ผลการประเมิน	ลำดับ
1. ด้านเป้าหมาย	4.22	0.73	มากที่สุด	1
2. ด้านความรวดเร็ว ทันเวลา	4.13	0.77	มาก	3
3. ด้านความพึงพอใจ	4.12	0.75	มาก	4
4. ด้านการใช้ประโยชน์	4.15	0.76	มาก	2
รวม	**4.15**	**.75**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากร ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ด้านเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านการใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4. แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีประสิทธิภาพ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คณะจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเป็นระบบทั้งเชิงโครงสร้าง วิธีการ และรูปแบบการสื่อสาร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้รับสาร ความต้องการของบุคลากร และหลักการพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบครบถ้วน ดังนั้น แนวทางพัฒนาเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของคณะสามารถสรุปได้ดังนี้ ประการแรก ควรเสริมสร้างความพร้อมขององค์ประกอบการสื่อสารทั้งในด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และระบบตอบกลับ โดยผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในเนื้อหา มีความรับผิดชอบและจริยธรรมในการสื่อสาร ส่วนผู้รับสารควรถูกส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร และมีช่องทางในการตอบกลับหรือสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันอย่างแท้จริง ประการที่สอง ควรมีนโยบายหรือคู่มือการประชาสัมพันธ์ภายในที่ชัดเจน เพื่อกำหนดรูปแบบขั้นตอน ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบแต่ละระดับอย่างเป็นระบบ ช่วยลดความซ้ำซ้อน

และเพิ่มความสอดคล้องของการสื่อสารภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ การจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารเป็นอีกประเด็นที่ควรพัฒนา โดยคณะควรแยกประเภทข่าว เช่น ข่าวทั่วไป ข่าวด่วน และข่าวสำคัญ เพื่อกำหนดความถี่และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารซ้ำสำหรับข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน เพื่อลดความเสี่ยงของการตกหล่นของข้อมูล ขณะเดียวกัน ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงง่ายและหลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ที่จัดหมวดหมู่ข่าวได้อย่างชัดเจน ช่องทางออนไลน์สำหรับการสื่อสารเร็ว เช่น LINE หรือ Facebook รวมถึงบอร์ดประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ต่าง ๆ สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ คณะยังควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความดึงดูด เข้าใจง่าย และเหมาะกับผู้รับสารในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้ภาพ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้น เพื่อสรุปเนื้อหาสำคัญ ลดการใช้ข้อความยาวที่ผู้รับสารอาจมองข้าม อีกทั้งการกำหนดปฏิทินข่าวสารเพื่อวางแผนการสื่อสารล่วงหน้า จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีความสม่ำเสมอและเป็นระบบมากขึ้น ทำให้บุคลากรมีเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมตัวและติดตามข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำผลการวิจัยที่ค้นพบข้อเท็จจริงแล้วนำมาอภิปรายผลที่สนับสนุนด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อภิปรายผลได้ดังนี้คือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ด้านผู้รับสาร อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด และเป็นหัวใจของการสื่อสารภายในองค์กรสะท้อนว่าบุคลากรมีความพร้อมในการรับข่าวสาร โดยข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่ามีความหลากหลายของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ท้าทายการสื่อสาร บุคลากรมีความต้องการข่าวสารแตกต่างกันไป เช่น อาจารย์ต้องการข่าวสั้น กระชับ และมี Deadline ชัดเจน ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนต้องการข้อมูลละเอียด ครบถ้วน และต้องนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนั้นบางกลุ่มต้องการข่าวแบบ Infographic บางกลุ่มต้องการแบบเอกสารเป็นทางการ และพฤติกรรมการใช้งานต่างกัน เช่น กลุ่มเปิดไลน์บ่อยกับกลุ่มใช้เฉพาะอีเมล กลุ่มถนัดคอมพิวเตอร์กับกลุ่มที่ไม่สามารถเปิดไฟล์ได้ และกลุ่มที่อ่านข่าวทันทีกับกลุ่มที่อ่านช้าหรือไม่อ่านเลย ส่วนปัญหาเมื่อส่งข่าวแบบเดียวให้ทุกคน เช่น ข่าวยาวอ่านไม่ครบ ถูกข้ามข่าวที่ต้องคลิกหลายขั้นตอนไม่ถูกเปิดอ่าน และบุคลากรบางกลุ่มพลาดข่าวสำคัญโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sottikunlan (2020) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินแตกต่างกัน และการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้สะดวกขึ้น รวมทั้งช่วยให้ตีความข่าวสารได้ดีขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของผู้ใช้ที่พบว่าบุคลากรแต่ละกลุ่มต้องการรูปแบบข่าวต่างกัน เช่น ข่าวสั้น กระชับ ข่าวแบบ Infographic หรือเอกสารทางการ และช่องทางต่างกัน เช่น Line หรืออีเมล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phansuwan (2019) ใช้กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล และพบว่าผู้รับสารจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานและทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหากฎหมายวัตถุอันตราย จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของคณะมนุษยศาสตร์ฯ ที่กลุ่มบุคลากรบางส่วนอ่านข่าวช้า ไม่อ่าน หรือไม่สามารถเปิดไฟล์ได้ ทำให้ต้องออกแบบการสื่อสารให้เหมาะกับ “ศักยภาพ” และ “ความพร้อมของผู้รับสาร” ไม่ใช่ส่งข้อความรูปแบบเดียว และสอดคล้องกับงานของ Palomares et al. (2018) พบว่าคุณภาพของการสื่อสารภายในขึ้นกับปัจจัยสำคัญ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การใช้ช่องทางสื่อสารแบบเห็นหน้า การใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ถึงความสำคัญของกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะอยู่ในบริบทบริษัทสเปน แต่แนวคิดสำคัญคือ “ต้องเลือก

ช่องทางให้เหมาะกับผู้รับสาร” และ “ไม่ใช้ช่องทางเดียวครอบคลุมทุกกลุ่ม” ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าการส่งข่าวแบบเดียวให้บุคลากรทุกกลุ่มทำให้ข่าวบางประเภทไม่ถูกอ่านและบางกลุ่มพลาดข่าวสำคัญ

2. จากวัตถุประสงค์ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สามารถนำข้อมูลข่าวสารใช้ได้จริง ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ถูกต้อง และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของคณะ แม้ว่าข้อมูลหลายประเภทจะสามารถนำไปใช้จริง เช่น กำหนดส่งงาน การอบรม และประกาศราชการ แต่ประโยชน์ของข้อมูลยังถูกจำกัดด้วยความไม่เป็นมาตรฐานของรูปแบบข่าวสาร ยังขาดรายละเอียด หรือไม่ตรงกับภารกิจของผู้รับ ทำให้เกิดความล่าช้า นอกจากนั้นยังพบว่าข่าวบางส่วนมีรายละเอียดไม่ครบ ทำให้ต้องสอบถามเพิ่มเติม รูปแบบข่าวสารบางประเภทสั้นเกินไป หรือยาวเกินไป ถ้อยคำคลุมเครือ เช่น ไม่ระบุ Deadline ชัดเจน และข่าวที่ไม่เกี่ยวข้องกับภารกิจ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถคัดแยกสาระสำคัญได้ทันที ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ชี้ว่า การขาดรูปแบบเนื้อหาที่เป็นมาตรฐาน ทำให้การนำข่าวไปใช้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แม้ว่าข่าวจะ “เข้าถึง” แต่ยังไม่ “พร้อมใช้งาน” อย่างไรก็ตามประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์มีจุดแข็งด้าน “ความเร็วและความครอบคลุม” แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญด้านคุณภาพเนื้อหา ระบบกลาง การจัดลำดับความสำคัญ และระบบติดตามผล ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thananawat & Eknarin (2017) ที่ระบุว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครยังอยู่ในระดับปานกลาง และผู้รับสารให้ความสำคัญกับประเภทข้อมูลและช่องทางสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน โดยพบข้อจำกัดทั้งด้านลักษณะข้อมูลและการเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม ในทำนองเดียวกัน Naris (2017) ชี้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาให้มีประสิทธิผล จำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อหลากหลาย และบริหารจัดการสารให้มีความชัดเจน อยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสะท้อนว่าหากรูปแบบข่าวสารไม่เป็นมาตรฐาน หรือเนื้อหาไม่ชัดเจน จะกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร แม้จะสามารถเข้าถึงข่าวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม นอกจากนี้ ผลที่พบว่าระบบประชาสัมพันธ์ของคณะมีจุดแข็งด้าน “ความเร็วและความครอบคลุม” แต่ยังอ่อนด้านคุณภาพเนื้อหาและระบบกลางในการคัดกรองข่าวสาร ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wisit. et al. (2019) ที่เสนอว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิผลต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง วิเคราะห์บริบทผู้รับและออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ข้อกังวลและความต้องการอย่างแท้จริง มิฉะนั้นแม้ช่องทางและความครอบคลุมของสื่อจะดี แต่ระดับความไว้วางใจและการนำสารไปใช้จะยังต่ำกว่าที่ควร เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยืนยันได้ว่าการยกระดับ “การใช้ประโยชน์” ของข้อมูลข่าวสารภายในคณะ ไม่ได้ขึ้นกับการเพิ่มช่องทางหรือความเร็วเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนา “มาตรฐานรูปแบบข่าวสาร เนื้อหาที่ครบถ้วนชัดเจน และระบบกลางในการจัดลำดับความสำคัญของข่าว”

ด้านความรวดเร็ว ทันเวลา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะคณะฯ สามารถกระจายข้อมูลได้ทันเวลา โดยเฉพาะผ่านช่องทางไลน์ ซึ่งบุคลากรใช้งานบ่อยและเปิดอ่านทันที ผลย่อยพบว่า บุคลากรรู้สึกว่าได้รับข้อมูลสม่ำเสมอ และช่องทางที่หลากหลายช่วยให้เข้าถึงข่าวได้รวดเร็ว แต่เมื่อเทียบกับข้อมูลเชิงคุณภาพ กลับพบข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ข่าวถูกดันเลื่อนลงเร็ว ทำให้หาไม่เจอเมื่อย้อนกลับ เว็บไซต์อัปเดตช้า ต้องผ่านหลายขั้นตอน ข่าวบางส่วนส่งในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม และความเร็วไม่ได้เท่ากับคุณภาพ หากข่าวไม่ได้ตรวจสอบก่อนเผยแพร่ ดังนั้น แม้ด้านนี้มีประสิทธิผลดี แต่ยังต้องพัฒนาระบบจัดการข่าว เช่น การจัดลำดับความสำคัญ การสรุปประเด็น และระบบศูนย์รวมข่าว เพื่อให้ความเร็วส่งผลดีต่อความเข้าใจของผู้รับสารอย่างแท้จริง ในด้านความรวดเร็ว ทันเวลา อย่างเช่นช่องทางไลน์ช่วยให้การสื่อสารมีความเร็วสูง แต่ความเร็วนั้นเป็น “ความเร็วที่ไม่มีระบบจัดการ” เช่น ข่าวถูกกลบเร็ว หาไม่เจอ ส่งช่วงเวลาที่ผู้รับไม่เปิดอ่าน หรือส่งแบบไม่พร้อม

เผยแพร่ ทำให้ความเร็วไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลจริง ขณะที่เว็บไซต์ซึ่งมีความถูกต้องสูงกลับช้าและไม่ทันเหตุการณ์ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่าง “ข่าวเร็วแต่ไม่นิ่ง” กับ “ข่าวนิ่งแต่ไม่เร็ว” ซึ่งเป็นปัญหาการบริหารช่องทางที่พบในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natta (2019) เรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระบุว่าสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ “รวดเร็ว ต่อเนื่องและครอบคลุม” ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นแนวทางสำคัญในยุค 4.0. ส่วนนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของผู้วิจัยที่ว่า การใช้ไลน์ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าได้รับข้อมูลสม่ำเสมอ เข้าถึงข่าวเร็ว และด้านความรวดเร็ว ทันเวลาอยู่ในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะช่องทางการสื่อสารเหมาะสม และรูปแบบประชาสัมพันธ์ตอบโจทย์ในระดับหนึ่ง แต่ผลข้อมูลเชิงลึกสะท้อนปัญหาที่สอดคล้องกันคือ ข่าวเยอะเกินไป จนเกิดภาวะข้อมูลล้น ไม่มีการคัดกรองความสำคัญของข่าวคุณภาพเนื้อหาบางส่วนไม่ครบถ้วน หรือส่งในเวลาที่ไม่เหมาะสม และต้องการช่องทางจัดการข้อมูลที่ค้นหาง่ายกว่าไลน์ เช่น Dashboard หรือศูนย์กลางข่าว ข้อค้นพบนี้แสดงว่า ความพึงพอใจของบุคลากรเกิดขึ้นจาก “ความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย” แต่ยังคาดหวัง “ความเป็นระบบ ความชัดเจน และคุณภาพเนื้อหา” มากกว่าสิ่งที่ได้รับอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นบุคลากรพึงพอใจกับความรวดเร็วและความตั้งใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ แต่ไม่พึงพอใจด้านปริมาณข่าวที่มากเกินไป การขาดศูนย์กลางข้อมูล และการส่งข่าวแบบไม่จัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutita (2021) รูปแบบการสื่อสารของผู้บริหาร (บนลงล่าง ล่างขึ้นบน แนวนอน แนวไขว้) อยู่ในระดับมาก และสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการบริหารงานได้ถึงร้อยละ 78.10 แสดงว่าหากผู้บริหารสื่อสารได้ “รวดเร็ว ชัดเจน เหมาะสมกับช่องทาง” จะส่งผลทั้งต่อประสิทธิผลและความพึงพอใจของประชาชน/บุคลากรในองค์การท้องถิ่น สอดคล้องกับผลของผู้วิจัยที่ว่า บุคลากร “พึงพอใจในภาพรวมเพราะช่องทางเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว” แต่ยังไม่พอใจด้านความเป็นระบบและคุณภาพเนื้อหา สามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ปริมาณ/ความถี่การสื่อสารจากผู้บริหารหรือหน่วยงานจะสูง (สอดคล้องกับระดับ “มาก” ของ Mutita (2021) แต่ถ้าไม่มีการจัดลำดับความสำคัญและคัดกรอง ข่าวสารก็จะไม่หนุนเสริมประสิทธิผลและอาจลดทอนความพึงพอใจในระยะยาว

3. จากวัตถุประสงค์เสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีประสิทธิภาพ อภิปรายผลได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง วิธีการ และเนื้อหา โดยพิจารณาจากข้อเสนอแนะของบุคลากรและแนวคิดพื้นฐานทางการสื่อสารอย่างรอบด้าน สามารถสรุปแนวทางสำคัญได้ดังนี้

การพัฒนาอุบัติการณ์สื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบพื้นฐานอย่างเป็นระบบตามแนวคิด SMCR ของ Berlo (1960) ที่ระบุว่าความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างทักษะ ทัศนคติ และระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการเสริมสร้างศักยภาพของ “ผู้ส่งสาร” (Source) ให้มีความเชี่ยวชาญและจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaloeatwat, (2023) ที่เน้นย้ำว่าผู้ปฏิบัติงานควรได้รับการอบรมและพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถผลิตและส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นกลาง ในขณะเดียวกัน องค์กรต้องกระตุ้น “ผู้รับสาร” (Receiver) ให้เกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมผ่านระบบการตอบกลับ (Feedback Loop) ที่ชัดเจนตามแนวคิดของ (DeFleur & Larson, 1989) เพื่อประเมินผลว่าการสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องขับเคลื่อนภายใต้นโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนตามที่ Tangprasert, (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่านโยบายจากผู้บริหารเป็นปัจจัยชี้นำสำคัญที่กำหนดทิศทางและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายในองค์กร การจัดทำปฏิทินการสื่อสาร (Communication Calendar) และการจัดลำดับ

ความสำคัญของเนื้อหา (Prioritization) จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ตามวัฏจักรการประชาสัมพันธ์ของ Smith (2020) ที่ช่วยลดความซ้ำซ้อนและสร้างความสม่ำเสมอในการส่งสาร นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย (Multi-channel) ทั้งในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ เป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้รับสารยุคดิจิทัล 4.0 โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสู่ สื่อเชิงทัศน์ (Visual Communication) เช่น อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness) และข้อเสนอของ Nildam & Wattana (2022) ที่ว่าเนื้อหาต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น สอดรับกับผลงานวิจัยของ Akkaraphat-amata & Bangthamai (2017) และ Chaokongchak (2019) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความผูกพันภายในองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ อันจะส่งผลให้การสื่อสารกลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพันธกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน แนวทางดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในเชิงโครงสร้าง ระบบงาน และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความชัดเจน เป็นเอกภาพ เข้าถึงได้ทั่วถึง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ดังนี้

จัดทำศูนย์กลางการสื่อสารและกำหนดช่องทางหลัก–รองอย่างชัดเจน คณะฯ ควรกำหนดให้มีระบบศูนย์กลางข่าวสาร เช่น เว็บไซต์/Intranet หรือ Dashboard ข่าวสาร ที่ใช้เป็น “ช่องทางหลัก” สำหรับข้อมูลทางการ และระบุบทบาทของไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และสื่ออื่น ๆ ให้เป็นช่องทางรองเพื่อแจ้งเตือนหรือย้ำเตือนข่าวสำคัญ เพื่อลดความซ้ำซ้อน ลดภาวะข้อมูลล้น และป้องกันข่าวตกหล่นในกลุ่มบุคลากรและนักศึกษา ดังนี้

1. พัฒนามาตรฐานเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ควรจัดทำคู่มือมาตรฐานเนื้อหา (Content Standard) และรูปแบบข่าว เช่น โครงสร้างหัวข้อ วิธีระบุวัน–เวลา–ผู้รับผิดชอบ การสรุปประเด็นสำคัญก่อนลงรายละเอียด รวมทั้งแนวทางใช้ Infographic หรือสื่อภาพ เพื่อให้ข่าวสารมีความชัดเจน อ่านง่าย เป็นรูปแบบเดียวกัน และพร้อมนำไปใช้ประโยชน์ ลดปัญหาข่าวยาวเกินไป สั้นเกินไป หรือใช้ภาษาคลุมเครือ

2. พัฒนาระบบติดตามผลและกลไก Feedback อย่างเป็นทางการ คณะฯ ควรมีระบบยืนยันการอ่าน หรือการตอบรับข่าว (เช่น แบบฟอร์มตอบกลับสั้น ๆ ระบบเช็กชื่อออนไลน์ หรือปุ่ม “รับทราบ”) รวมถึงช่องทางรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อลดการสื่อสารทางเดียว และช่วยให้ผู้รับสารสามารถสะท้อนปัญหาความไม่ชัดเจน และแนวทางปรับปรุงได้ตรงประเด็นมากขึ้น

3. จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพทีมประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ทั้งเจ้าหน้าที่ประจำและผู้รับผิดชอบข่าวจากแต่ละหน่วยงาน เช่น การอบรมการเขียนข่าว การออกแบบสื่อ การใช้ภาษาให้กระชับและเหมาะสม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพิ่มความน่าเชื่อถือ และรองรับภาระงานด้านคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะผู้รับสารหลายกลุ่ม (Audience Segmentation) จากความแตกต่างด้านวัย ภาระงาน และทักษะเทคโนโลยี คณะฯ ควรออกแบบรูปแบบข่าวและวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม เช่น ข่าวสรุปสั้นและกำหนด Deadline ชัดเจนสำหรับอาจารย์ ข่าวแบบขั้นตอนละเอียดสำหรับสายสนับสนุน สื่อประเภท

Infographic หรือคลิปสั้นสำหรับนักศึกษา รวมถึงการจัดทำคู่มือ/ปฐมนิเทศด้านช่องทางข่าวสารสำหรับบุคลากรและนักศึกษาใหม่ เพื่อให้การรับรู้ข้อมูลมีความเท่าเทียมและลดช่องว่างข้อมูลระหว่างกลุ่มต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายคณะหรือหลายมหาวิทยาลัยงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในระดับคณะหรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เปรียบเทียบกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบ ปัญหา และแนวทางการจัดการข่าวสารในบริบทที่หลากหลาย อันจะช่วยให้ได้ข้อสรุปเชิงเปรียบเทียบที่มีความครอบคลุมและสามารถพัฒนา “โมเดลการประชาสัมพันธ์” ที่ประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

2. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมอย่างเป็นระบบ (Mixed Methods Research)แม้งานวิจัยฉบับนี้จะใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว แต่การวิจัยครั้งต่อไปอาจออกแบบเป็นวิจัยเชิงผสมเต็มรูปแบบ (Mixed Methods) ที่วางโครงสร้างการเก็บข้อมูลสองช่วงหรือสองระยะอย่างชัดเจน เช่น เก็บเชิงปริมาณก่อนเพื่อหาภาพรวม แล้วจึงลงสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่มที่มีปัญหาสูงหรือความพึงพอใจต่ำ เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกขึ้นเกี่ยวกับสาเหตุและเงื่อนไขของปัญหาการสื่อสาร

3. ทดลองใช้และประเมิน “ระบบหรือโมเดลการสื่อสารใหม่” ในเชิงกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental) จากผลวิจัยที่พบข้อเสนอเรื่องศูนย์กลางข่าวสาร ระบบ Dashboard และมาตรฐานเนื้อหา การวิจัยครั้งต่อไปอาจพัฒนา “ต้นแบบระบบประชาสัมพันธ์” เช่น Intranet/Platform กลาง หรือรูปแบบข่าวมาตรฐาน แล้วดำเนินการทดลองใช้จริงในคณะ พร้อมติดตามผลเปรียบเทียบก่อน–หลังใช้ระบบ (เช่น ระดับความเข้าใจ ความพึงพอใจ การพลาดข่าวสำคัญ) เพื่อยืนยันประสิทธิผลของแนวทางที่เสนอในงานวิจัยฉบับนี้

4. นำข้อมูลเชิงดิจิทัลและสถิติการใช้งาน (Usage Data / Analytics) มาประกอบการวิจัย งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูลจากระบบจริง เช่น สถิติการเปิดอ่านไลน์กลุ่ม อีเมล เว็บไซต์ จำนวนการคลิกลิงก์ หรือการเข้าชม Dashboard ข่าวสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จะช่วยลดข้อจำกัดของการอาศัย “การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม” เพียงอย่างเดียว และทำให้เห็นพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แท้จริงมากขึ้น

5. ศึกษาเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม (Focused Study) เช่น กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มบุคลากรรุ่นใหม่เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่ามีนักศึกษาและบุคลากรบางกลุ่มยังไม่เข้าถึงข่าวสารอย่างทั่วถึง การวิจัยครั้งต่อไปอาจออกแบบการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น การศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักศึกษาใหม่ หรือบุคลากรช่วงอายุหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อออกแบบแนวทางการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มย่อย (Segment) ได้อย่างจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

6. ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศการสื่อสารภายในจากข้อค้นพบเรื่องการสื่อสารทางเดียวและการขาด Feedback การวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งศึกษาบทบาทของ “วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศการสื่อสาร และภาวะผู้นำ” ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การกล้าแสดงความคิดเห็น และการใช้ช่องทาง Feedback ของบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจมิติทางสังคมและจิตวิทยาองค์กรที่อยู่เบื้องหลังปัญหาการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

REFERENCES

Akkaraphat-amata, T., & Bangthamai, E. (2017). **A study of communication patterns for internal public relations of Phranakhon Rajabhat University.** [Master’s thesis]. Silpakorn University. Thai Thesis Database (ThaiLIS).

Barron Garrett, M. (2024). **The influence of leadership communication on employee engagement during transformational change: A case study of 123 Bank**. (Doctoral dissertation, University of Texas at Tyler). Scholar Works at UT Tyler.

Berlo, D. K. (1960). **The process of communication: An introduction to theory and practice.** New York: Holt, Rinehart and Winston.

Chaloeatwat, T. (2023). **Public opinion on public relations of Huai Yai Subdistrict Municipality, Bang Lamung District, Chonburi Province** [Master's thesis] Burapha University.

Chaokongchak, N. (2019). **Proactive public relations model through social media to promote the image of the Faculty of Nursing, Mahidol University** [Master's thesis]. Silpakorn University. Thai Thesis Database (ThaiLIS).

DeFleur, M. L., & Larson, O. N. (1989). **The flow of information.** Transaction.

El Attari, A. (2024). Impact of online work communication strategies on employee productivity. **International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)**. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803435S

Laphirattanakul, W. (2010). **Public Relations: The Complete Edition**. Mahachulalongkornrajavidyalaya Printing House.

Karuchit, W. (2022). **Modern public relations and organizational communication**. Chulalongkorn University Press.

Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. Free.

Likert, Rensis. (1932). **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology 140 : pp.1-55.

Nildam, D., & Wattana, S. (2022). Online content creators: Development and strategies for content creation. **Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal, 5**(3), 21–29. https://so02.tcithaijo.org/index.php/ISSC/article/view/244540/173001

Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2022). **Higher education, science, research and innovation strategy (HESRI) 2023-2027** (in Thai). Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council

Palomares, M. I., Navarro, C., & San Lara, J. Á. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies: The influence of social media. **Corporate Communications: An International Journal, 23**(3), 405-422.

Phansuwan, S. (2019). Situations and factors affecting communication of information regarding hazardous substances law. **Thai Food and Drug Journal, 27**(1), 53–69.

Promrueang, M. (2021). Communication of executives affecting the effectiveness of administration of sub-district administrative organizations in Surat Thani Province. **Pathum Thani University Academic Journal, 13**(1), 309-327.

Ratchasuwan, B. (2005). **Problems in budget and financial management of basic education administrators under Narathiwat Educational Service Area Office 2**. Research report for the Master of Education program in Educational Administration, Faculty of Education, Prince of Songkla University.

Smith, R. D. (2020). **Strategic Planning for Public Relations** (6th ed.). Routledge.

Sottikunlan, P. (2020). **Public relations media and information reception of the Office of the Ombudsman in the digital era**. Office of the Ombudsman.

Suwannarth, N. (2017). **Communication strategies for building a positive image of vocational education institutions based on the concept of social responsibility**. Naresuan University.

Tangprasert, J. (2020). **Policy, management, and media use in communication for public relations of the Public Relations Department in the context of Thailand 4.0.** Dhurakij Pundit University Press.

Thananawat, A., & Eknarin, B. (2017). **Teaching materials for course 468 447 Mass Media Use and Public Relations**. Phetkasem Printing.

Wisit, K., et al. (2019) Facebook Live Broadcasting Strategy for Fashion Products and Consumer Decision-Making Behavior. **Siam Communication Review Journal, 18**(24), 117-129.

Wisitsattarakul, N. (2017). **Public Relations Guidelines for Enhancing the Organizational Image of the Community Development Office, Ban Pong District, Ratchaburi Province.** [Master's Thesis]. Silpakorn University