

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Public Relations Media Perception of Faculty of Business
Administration and Accountancy Staffs, KhonKaen University

วารัญญ์ ตอนเหนือ¹ ทองรวี ศิลาน้อย¹ และ ประเมศวร์ จรัสเมธากุล^{1*}
WarunyuDonnua¹, Tongrawee Silanoi¹ and Porramate Jaratmetakul^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น และศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 52 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 84.62) และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 84.62) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 55.77) และสื่อบุคคล (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ ประเด็นความถี่ในการเปิดรับสื่อแยกตามประเภทสื่อ พบว่า บุคลากรเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมา คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของสื่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเด็นทางด้านความทันสมัย ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือ และประเด็นทางด้านการดึงดูดใจตามลำดับ
คำสำคัญ: การรับรู้สื่อ สื่อประชาสัมพันธ์การสื่อสารในองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This research aims to study 1) the public relations media perception of Faculty of Business Administration and Accountancy staffs, Khon Kaen University and 2) opinion towards public relations media quality of Faculty of Business Administration and Accountancy staffs, Khon Kaen University. The quantitative research was used with 52 staffs from Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University. Questionnaires were used for data collection. The findings revealed that the staffs perceived the public relations through electronics media and online media the most at 84.62%, followed by print media at 55.77% and personal media at 50% respectively. The findings on the frequency of media perception revealed that electronics was in the highest rate, followed by personal media, social media and print media respectively. The opinion of the media quality showed that the staffs concern the media update, reliability, and attractiveness respectively.

Keywords: media perception, public relations media, organizational communication, KhonKaen University

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่มีได้มีประโยชน์เฉพาะในการสร้างความเข้าใจอันดีภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีกรใช้การสื่อสารสำหรับการสั่งการต่าง ๆ ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่ว่า

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

¹ Faculty of Business Administration and Accountancy, KhonKaen University, KhonKaen, 40002

*Corresponding author: e-mail: jporra@kku.ac.th

Received: July 30, 2020, Accepted: August 26 2020, Published: September 28, 2020



จะเป็นการแจ้งนโยบาย การกำหนดมอบหมายงานหรือการประสานงานต่าง ๆ ภายในองค์กรและในขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารยังเป็นวิธีที่ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาจะใช้ประโยชน์ในการรายงานหรือสอบถาม ตลอดจนเสนอแนะในการปฏิบัติงาน แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารระดับบุคคล ปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้ส่งสารไม่เข้าใจเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการจะส่ง (แพมมาลา, 2559) รวมไปถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารก็เป็นอีกประเด็นที่อาจส่งผลต่อปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรได้

การสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันได้มีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทและหลากหลายระดับเพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Byrne and Lemay, 2006) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรควรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (นันทมาส, 2552) แต่อย่างไรก็ตามสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีความสำคัญต่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน (ชนาวุฒิ และชมพูสุข, 2561) โดยเฉพาะในส่วนของสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ ประทุมมา และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และประทุมมา และคณะ (2557) ศึกษาถึงประสิทธิผลของช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า สื่อประเภทออนไลน์ เช่นเว็บไซต์เป็นสื่อที่ต้องการได้รับการปรับปรุงและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นลำดับต้น ๆ หรือการศึกษาของ สถาพร และคณะ (2562) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจากการศึกษาได้เสนอแนะให้ทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษานันทมาส (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก จากการศึกษางานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรควรที่จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายประเภทควบคู่กัน แม้ว่าสื่อประเภทออนไลน์จะมีแนวโน้มที่มีความสำคัญมากขึ้น แต่ผู้รับข่าวสารยังคงให้ความสำคัญกับสื่อประเภทอื่น ๆ อยู่เช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล

งานวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานคณบดี ที่มีภารกิจในการรับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่เป้าหมายทั้งภายในและภายนอกซึ่งได้แก่ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา นักเรียน ผู้ปกครอง สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะฯ งานวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ตำแหน่ง ได้แก่ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ทำหน้าที่ดูแลในส่วนงานจัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเบ็ดเสร็จ ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยจดหมายข่าว รายเดือน การจัดทำข่าวและการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับต่าง ๆ และป้ายประกาศ 2) สื่อโสตทัศน ประกอบด้วยเว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี (<https://kkbs.kku.ac.th>) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี YouTube channel: KKBS CH) โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเป็นปัจจุบัน จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นอีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญของคณะฯ ที่จะต้องมีการปฏิบัติอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะฯ กับบุคลากรต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคลากรภายในคณะฯ รวมถึงเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความร่วมมือในการดำเนินงานตามพันธกิจของคณะฯ และบรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่คณะฯ กำหนดไว้ของบุคลากรภายในผ่านการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากร คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดและนำเสนอแนวทางในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กรในอนาคต เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบและกระบวนการในการสื่อสารภายในองค์กรของคณะฯ รวมถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อก้าวสู่การเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านการเปิดรับสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ปฏิบัติราชการในปีงบประมาณ 2560 – 2561 จำนวน 82 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นรวม 52 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจนและจำนวนประชากรมีจำนวนประชากรทั้งหมดเพียงหลักร้อย การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือร้อยละ 15-30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (บุญชม, 2535 อ้างถึงใน กัญญ์สิริ, 2552) ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมของการวิจัยจะอยู่ที่ประมาณ 13 – 25 คน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 52 คน จากการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรในการศึกษาทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 63 จากกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Berdie *et al.*, 1986)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจาก หนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น แบ่งเป็นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบและความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต ได้แก่ 1 คະแนน (ไม่เคยเปิดรับ), 2 คະแนน (เปิดรับน้อย / 1-3 ครั้งต่อเดือน), 3 คະแนน (เปิดรับปานกลาง / 4-6 ครั้งต่อเดือน), 4 คະแนน (เปิดรับมาก / 7-9 ครั้งต่อเดือน) และ 5 คະแนน (เปิดรับมากที่สุด / มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน) ตามลำดับ และได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคำตอบและแปลความหมายดังนี้ 4.21 – 5.00, 3.41 – 4.20, 2.61 – 3.40, 1.81 – 2.60 และ 1.00 – 1.80 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด (มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน), เปิดรับมาก (7-9 ครั้งต่อเดือน), เปิดรับปานกลาง (4-6 ครั้งต่อเดือน), เปิดรับน้อย (1-3 ครั้งต่อเดือน) และไม่เคยเปิดรับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความชัดเจนของคำถาม ซึ่งข้อคำถามได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ หรือ IOC เท่ากับ 0.81และทดสอบความเชื่อมั่นได้ผลเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/PC โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับพรรณนาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของสื่อที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่และความคิดเห็นด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 52 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 และเป็นบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 (ตารางที่ 1) และจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 52 คน เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 55.77 สื่อบุคคล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ และเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	23.08
หญิง	40	76.92
อายุ		
21-30 ปี	10	19.23
31-40 ปี	20	38.46
41-50 ปี	13	25.00
51-60 ปี	9	17.31
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	5.77
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19	36.54
สูงกว่าปริญญาตรี	30	57.69
ประเภทของบุคลากร		
สายวิชาการ	20	38.46
สายสนับสนุน	32	61.54
รวม	52	100.00

ตารางที่ 2 ประเภทสื่อที่บุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีเปิดรับ

ประเภทสื่อที่บุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ ¹
สื่อสิ่งพิมพ์ (จดหมายข่าวคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, แผ่นพับประชาสัมพันธ์, แผ่นปลิว, โปสเตอร์, ป้ายไว้นิล, หนังสือราชการ, สิ่งพิมพ์อื่น ๆ)	29	55.77
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, ระบบอีเมลข่าวสาร, ระบบข้อความสั้น SMS, ระบบ LED TV ประชาสัมพันธ์)	44	84.62
สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage: Facebook.com/kkbsku, Facebook Group : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มข. (บุคลากร), KKU Group, KKU Alumni, YoutubeCH : KKBS CH)	44	84.62
สื่อมวลชน (รายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์)	7	13.46
สื่อบุคคล (ผู้บริหาร, บุคลากรสายวิชาการ, บุคลากรสายสนับสนุน)	26	50.00
สื่อเฉพาะกิจ (นิทรรศการต่าง ๆ, ของที่ระลึกในนามคณะฯ, สื่ออื่น ๆ)	13	25.00

¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 52 คน ความถี่ในการเปิดรับสื่อแยกตามประเภทสื่อ (ตารางที่ 3) พบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับการเปิดรับสูงสุดในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคลในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.21 สื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับที่สามในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.98 และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นลำดับที่สี่ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.96 ซึ่งหากพิจารณาถึงสื่อแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หนังสือราชการ ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ป้ายไว้นิล ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.21 และสื่อที่มีความถี่ในการเปิดรับเป็นลำดับที่สาม คือ โปสเตอร์ ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบอีเมลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 และ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60

สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ Facebook Group: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มข.(บุคลากร) ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ Facebook Fanpage: Facebook.com/kkbskku ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 และลำดับสาม คือ Facebook Group: KKU Group ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.98

สื่อมวลชน ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.06

สื่อบุคคล ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด คือ บุคลากรสายสนับสนุน ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา คือ บุคลากรสายวิชาการ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.12

สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด คือ ของที่ระลึกในนามคณะฯ ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับของสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อและความถี่ในการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์	2.96	0.87	ปานกลาง
จดหมายข่าวคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี	2.73	1.05	ปานกลาง
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	2.58	1.07	ปานกลาง
แผ่นปลิว	2.56	1.11	ปานกลาง
โปสเตอร์	2.90	1.07	ปานกลาง
ป้ายไว้นิล	3.21	1.07	ปานกลาง
หนังสือราชการ	3.83	1.22	มาก
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.47	0.95	มาก
เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น	3.60	1.19	มาก
เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี	3.75	1.19	มาก
ระบบอีเมลข่าวสาร	4.23	1.00	มากที่สุด
ระบบข้อความสั้น SMS	2.73	1.53	ปานกลาง
ระบบ LED TV ประชาสัมพันธ์	3.06	1.32	ปานกลาง
สื่อสังคมออนไลน์	2.98	1.21	ปานกลาง
Facebook Fanpage:Facebook.com/kkbskku	3.60	1.50	มาก
Facebook Group: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มข. (บุคลากร)	3.73	1.52	มาก
Facebook Group: KKU Group	2.98	1.48	ปานกลาง
Facebook Group: KKU Alumni	2.46	1.45	น้อย
Youtube CH: KKBS CH	2.15	1.14	น้อย
สื่อมวลชน	1.85	0.93	น้อย
รายการวิทยุ	1.71	0.94	ไม่เคยเปิดรับ
รายการโทรทัศน์	1.79	1.11	ไม่เคยเปิดรับ
หนังสือพิมพ์	2.06	1.06	น้อย
สื่อบุคคล	3.21	1.25	ปานกลาง
ผู้บริหาร	3.10	1.30	ปานกลาง
บุคลากรสายวิชาการ	3.12	1.41	ปานกลาง
บุคลากรสายสนับสนุน	3.44	1.43	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	2.58	1.09	น้อย
นิทรรศการต่าง ๆ	2.46	1.11	น้อย
ของที่ระลึกในนามคณะฯ	2.71	1.27	น้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมของสื่อ (ตารางที่ 4) พบว่า โดยประเด็นทางด้านความทันสมัยเป็นประเด็นที่ได้รับความคิดเห็นสูงสุด ที่ระดับร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ ที่ระดับร้อยละ 43.91 ลำดับที่ 3 คือ ประเด็นทางด้านความสามารถในการดึงดูดใจของสื่อ ที่ระดับร้อยละ 32.26 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อแต่ละประเภท พบว่า

สื่อสิ่งพิมพ์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและความน่าเชื่อถือเท่ากัน มีเอกลักษณ์ และมีความถูกต้องของเนื้อหา ที่ระดับร้อยละ 55.77, 50.00 และ 40.38 ตามลำดับ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ความรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ที่ระดับร้อยละ 71.15, 59.62 และ 50.00 ตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ จะต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงง่าย ที่ระดับร้อยละ 65.38, 63.46 และ 50.00 ตามลำดับ

สื่อมวลชน 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อมวลชน จะต้องเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องของเนื้อหา และมีรายละเอียดที่ครบถ้วน ที่ระดับร้อยละ 44.23, 28.85 และ 23.08 ตามลำดับ

สื่อบุคคล 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคล จะต้องเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความถูกต้องของเนื้อหา ที่ระดับร้อยละ 61.54, 36.54 และ 32.69 ตามลำดับ

ประเภทสื่อเฉพาะกิจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ จะต้องเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจได้ มีความเป็นเอกลักษณ์ และ มีความสวยงาม ที่ระดับร้อยละ 51.92, 48.08 และ 44.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	ประเภทสื่อ (ร้อยละ)						รวม	ลำดับ
	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ		
ความทันสมัย	29 (55.77)	37 (71.15)	34 (65.38)	9 (17.31)	15 (28.85)	20 (38.46)	144 (46.15)	1
ความน่าเชื่อถือ	29 (55.77)	24 (46.15)	16 (30.77)	23 (44.23)	32 (61.54)	13 (25.00)	137 (43.91)	2
ความมีเอกลักษณ์	26 (50.00)	19 (36.54)	16 (30.77)	10 (19.23)	8 (15.38)	25 (48.08)	104 (33.33)	5
รายละเอียดที่ครบถ้วน	20 (38.46)	13 (25.00)	17 (32.69)	12 (23.08)	19 (36.54)	11 (21.15)	92 (29.49)	7
การดึงดูดใจ	20 (38.46)	23 (44.23)	17 (32.69)	9 (17.31)	14 (26.92)	27 (51.92)	110 (35.26)	3
เข้าถึงง่าย	17 (32.69)	26 (50.00)	26 (50.00)	9 (17.31)	11 (21.15)	5 (9.62)	94 (30.13)	6
ความรวดเร็ว	13 (25.00)	31 (59.62)	33 (63.46)	9 (17.31)	15 (28.85)	8 (15.38)	109 (34.94)	4
ความถูกต้องของเนื้อหา	21 (40.38)	18 (34.62)	11 (21.15)	15 (28.85)	17 (32.69)	10 (19.23)	92 (29.49)	7
ความสวยงาม	18 (34.62)	14 (26.92)	11 (21.15)	4 (7.69)	3 (5.77)	23 (44.23)	73 (23.40)	8
น่าจดจำ	7 (13.46)	5 (9.62)	6 (11.54)	7 (13.46)	9 (17.31)	14 (26.92)	48 (15.38)	10
รูปแบบความน่าสนใจหรือน่าติดตาม	7 (13.46)	10 (19.23)	11 (21.15)	8 (15.38)	7 (13.46)	11 (21.15)	54 (17.31)	9
อื่น ๆ	2 (3.85)	1 (1.92)	6 (11.54)	8 (15.38)	6 (11.54)	5 (9.62)	28 (8.97)	11

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.92 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.69 และเป็นบุคลากรสายสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 61.54 โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 55.77 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในส่วนประเด็นความถี่ในการเปิดรับสื่อแยกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับการเปิดรับสูงสุดในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคลในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.21 สื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับที่สามในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.98 และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นลำดับที่สี่ ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.96 และในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของสื่อโดยรวม ประเด็นที่ผู้รับสารให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นทางด้านความทันสมัยที่ระดับร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อ ที่ระดับร้อยละ 43.91 และประเด็นทางด้านความสามารถในการดึงดูดใจของสื่อ ที่ระดับร้อยละ 32.26

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารับรู้สื่อ พบว่า ประเภทสื่อที่มีการรับรู้สูงสุด คือ “สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์” และ “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ “สื่อใหม่” ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ เข้าใจได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอสารในรูปแบบของมัลติมีเดียได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ อังคณา (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พนักงานส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร ผ่านระบบอีเมลและเว็บไซต์ของหน่วยงาน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า สื่อประเภทออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทใน การสื่อสารภายในองค์กรมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังเช่นผลของการศึกษาของ ประทุมมา และคณะ (2557) และ สถาพร และคณะ (2562) ที่พบว่า สื่อประเภทออนไลน์ควรที่จะได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้นในอนาคต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถือได้ว่าได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม กอปรกับคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดต่อสื่อสาร

ในประเด็นความถี่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ของสื่อที่ได้ทำการเปิดรับ สูงสุด คือ “สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาของอุปกรณ์การสื่อสาร ที่สามารถพกพาติดตัวผู้รับสารได้ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ยิ่งกว่านั้นยังสามารถ สื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ “สื่อบุคคล” ก็ยังเป็นสื่อ ที่มีการเปิดรับด้วยความถี่สูงสุดอีกหนึ่งประเภท อันเนื่องมาจากการพูดเป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่อบุคลากร หรือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา (จิรัชยา, 2550) ประกอบกับความน่าเชื่อถือของสารที่ผู้ได้รับจากผู้ส่งสารโดยตรงซึ่งสามารถที่จะสร้างการรับรู้ข่าวสารและ โน้มน้าวจิตใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

การศึกษาในประเด็นคุณภาพของสื่อและการสื่อสารภายในองค์กรของ จันจิรา (2556) พบว่า คุณภาพ ของสื่อมีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานภายในองค์กร ดังนั้นจากการศึกษาในประเด็น คุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมของสื่อทุกประเภทที่พบว่าประเด็นทางด้านความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และ ความสามารถในการดึงดูดใจเป็นประเด็นที่บุคลากรคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีจึงควรที่จะเน้นคุณภาพของสื่อในประเด็นดังกล่าว เพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท พบว่า “สื่อสิ่งพิมพ์” จะต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัยกับความน่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากจุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงครอบคลุมพื้นที่ รวมถึงครอบคลุมกลุ่มผู้ปฏิบัติงานทุกกลุ่ม “สื่ออิเล็กทรอนิกส์” และ “สื่อสังคมออนไลน์” จะต้องเป็นสื่อที่มีความทันสมัย อันเนื่องมาจากสื่อทั้งสอง ประเภทถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะของการเข้าถึงได้ง่ายและการแพร่กระจายในรูปแบบการสื่อสาร

สองทาง ให้เกิดการเสวนาและการแลกเปลี่ยนความรู้ขึ้นได้ตลอดเวลา “สื่อมวลชน” จะต้องเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะต้องให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น ส่วน “สื่อบุคคล” จะต้องเป็นอีกหนึ่งสื่อที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่ผู้บริหารองค์กรนิยมนำมาใช้ในการถ่ายทอดนโยบายองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่เป็นแบบทางการ ซึ่งสามารถที่จะสร้างการรับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และ “สื่อเฉพาะกิจ” ที่จะต้องเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจได้ มีความเป็นเอกลักษณ์ และ มีความสวยงาม ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด การคำนึงถึงคุณภาพของสื่อในแต่ละประเภทที่กล่าวมาข้างต้นกับ ผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ จึงได้นำเสนอแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในลำดับต่อไป

แนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในอนาคต

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถนำมาสร้างแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นในอนาคต ซึ่งสามารถอธิบายแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาของข่าวสารที่จะเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ โดยสามารถนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ 1) จดหมายข่าวคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ควรนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของคณะฯ ผ่านบทความ และเพิ่มสาระน่ารู้เกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ พร้อมกำหนดเวลาในการเผยแพร่ หรือความถี่ในการเผยแพร่อย่างชัดเจน มีความต่อเนื่อง 2) แผ่นพับประชาสัมพันธ์, แผ่นปลิว, โปสเตอร์, ป้ายไวเนล ควรมีลักษณะข้อความต้องกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย เห็นแต่ไกล จึงต้องออกแบบให้มีความสวยงามเหมาะสม รวมทั้งการเลือกโทนสีที่เป็นไปตามคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรของคณะฯ นอกจากนี้ควรจัดเตรียมสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แจกให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั่วไปในงานนิทรรศการหรือในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของคณะฯ ที่ทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบันผ่านบทความภายในเว็บไซต์ โดยอาจมีการเพิ่มบทความที่มีการนำผลการวิจัยที่อยู่ในความสนใจของประชาชน มาจัดทำเป็นสื่อบทสัมภาษณ์ กระชับ มีบทสรุปและการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ชัดเจนให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ก่อนการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะผ่านประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรหาที่จะต้องใช้เทคนิค กลยุทธ์และวิธีการ ใหม่ ๆ มาช่วยเสริมเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตามข่าวสารกับช่องทางใช้เผยแพร่มากขึ้น เพราะหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่สาธารณชนภายนอก

สื่อมวลชน เนื่องด้วยความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของสื่อมวลชน ควรที่จะต้องเน้นในประเด็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรสำรวจเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจ และมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ควรทำข้อตกลงร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อจัดทำรายงานข่าวหรือสัมภาษณ์นักวิจัย หรือผู้บริหาร ออกอากาศในรายการข่าวของสถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ตลอดทั้งปี

สื่อบุคคล สื่อบุคคลที่มีบทบาทต่อการรับรู้ และการถ่ายทอดนโยบายขององค์กรควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อเกิดการรับรู้ ส่งเสริม และชักจูงให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ควรส่งเสริมหรือใช้กลยุทธ์สื่อบุคคล เพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร นำไปสู่การรับรู้นโยบายและข่าวสารของคณะฯ อย่างชัดเจน

สื่อเฉพาะกิจ ควรจัดให้มีสื่อเฉพาะกิจ อาทิ การจัดประชุม การสัมมนา การช่วยเหลือสังคม การจัดนิทรรศการต่าง ๆ การแสดงสุนทรพจน์ การบรรยายในสถานที่ต่าง ๆ และการจัดโครงการพิเศษ การติดต่อส่วนตัว การจัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรได้มาก

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะมีการศึกษาถึงสื่อแต่ละประเด็นในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงกระบวนการในการเปิดรับ และใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่อาจจะมีผลกระทบต่อการใช้สื่อ
3. เนื่องจากการพัฒนาในเรื่องของระบบเทคโนโลยี จึงอาจจะมีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนทุนวิจัย และขอขอบคุณบุคลากรคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชีทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญสิริ จันทร์เจริญ. 2552. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. หน้า 85-114. ใน ประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ). การวิจัยทางการพยาบาล. แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ. สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. นนทบุรี. 379 หน้า.
- จันจิรา มังกรศักดิ์สิทธิ์. 2556. ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลนนทเวช. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.
- จิรัชยา ตุงเครือคำ. 2550. สื่อสารอย่างไร: ให้เกิดความเข้าใจในองค์กร. [Online]. Available: <https://erp.mju.ac.th/OpenFile.aspx?id=MTEXMTU2>. (สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2563)
- ชนาวุฒิ เทศทอง และชมพูนุช ปัญญาโพธิ์. 2561. การเปิดรับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ภายใต้แนวคิดช่วงเวลาแห่งความจริงและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบนดรรชนีกรยานยนต์ทรูทราของผู้ใช้บัญชีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 8(1): 40-56.
- นันทมาส เกตุแก้ว. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ภายในกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ประทุมมา ทาแดง หญิง โพธิ์สุวรรณ และณัฐพงษ์ กันตรง. 2562. แนวทางการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการ ปชมท. 8(1): 8-14.
- ประทุมมา ทาแดง หญิง โพธิ์สุวรรณ และสมพิศ นามเปื้อย. 2557. ประสิทธิภาพของช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2(2): 87-92.
- แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ท แสตนด์บาย เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สถาพร นาวานุเคราะห์ อุดมชัย สุพรรณวงศ์ และชุตินันท์ พันธุ์จรงค์. 2562. การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการ ปชมท. 8(2): 61-69.
- อังคณา คุ่มไทย. 2553. การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม. คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- Berdie, D.R., Anderson, J.F. and M.A. Niebuhr. 1986. Questionnaires: design and use. Scarecrow Press. New Jersey. 346 pages.
- Byrne, Z.S. and E. LeMay. 2006. Different media for organizational communication: Perceptions of quality and satisfaction. Journal of business and psychology. 21(2): 149-173.
- Nunnally, J. 1994. Psychometric theory. McGraw-Hill. New York. 752 pages.