

การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี

COMPARATIVE ANALYSIS OF MEDIA AMONG KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY NORTH BANGKOK AND KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THONBURI

เทอดศักดิ์ สุขดาว / THOEDSAK SUKDAO

ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

THE INFORMATION AND PUBLIC RELATION OFFICE OF THE PRESIDENT KING
MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (สจพ.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) ทั้งสามมหาวิทยาลัยมีที่มาจากที่เดียวกันโดยเริ่มจากการก่อตั้งศูนย์ฝึกโทรคมนาคม นนทบุรี สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ลงนามในข้อตกลงความช่วยเหลือทางวิชาการจากรัฐบาลญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2503 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยใช้สื่อสารมีทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป งานวิจัย ตลอดจนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยแบ่งสื่อที่วิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเภท จำนวน 15 สื่อ คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต สินค้าพรีเมียม สื่อกิจกรรม 3. สื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับสถาบันเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับคณะเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ และสื่อบุคคลโดยใช้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ เปรียบเทียบระหว่าง 3 มหาวิทยาลัย ด้วยเทคนิค Benchmarking และวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่า มจธ.มีคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ มจพ. และ สจล. ตามลำดับ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับการจัดลำดับมหาวิทยาลัยด้วยเช่นเดียวกัน โดยภาพรวมของความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้งสาม มหาวิทยาลัย พบว่า

มจธ. มีความสอดคล้องมากที่สุด รองลงมา คือ มจพ. และ สจล. ตามลำดับ และด้านจำนวนการผลิตสื่อทั้ง 3 ประเภทก็มีความสอดคล้องกับการได้รับการยอมรับจากประชาชนในการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจในมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

Abstract

This article presents "Analysis of the Media Institute of Comparative Military LatKrabang, Bangkok. University of Technology and the University," which is the third university communications, media relations, internal and external target groups to receive news releases online research, as well as the operations of the university. Divided into three types of media analysis of 15 media including television, radio, press 1. 2. specialized media, including newspapers, pamphlets, leaflets, posters, outdoor media, video, internet media activities 3. Products Premium individual media include media. The Executive Leadership Institute offers. Personal media by the executive board as a presenter. Personal media using university staff as a presenter. The students and members of the university as a presenter. Comparison between the three universities and technical analysis Benchmarking percentage. The analysis tool Technology

found that the quality of the print media to hype the most. Followed by the University of Technology. And the Institute of Military Lat Krabang, Bangkok, respectively, which is consistent with the grading of the global and national levels as well. The overall consistency of printed materials for public relations of the three universities found that the University has the most consistent, followed by the University of Technology and the Institute of Military Lat Krabang, Bangkok respectively. Divided into three types of media in line with the recognition of reference of the ranking of all levels as well.

Keywords: Media Releases, mass media, specialized media, Personal Media

บทนำ

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมากเพราะสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพราะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจแบบจำลองการสื่อสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ หน้าทีของสื่อ เพื่อให้ทราบหลักการของสื่อประชาสัมพันธ์องค์การ จะได้เข้าใจและใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553:1)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดและเกิดก่อนสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้การติดต่อสื่อสารในสังคมมนุษย์เป็นไปอย่างกว้างไกล ช่วยให้มนุษย์ติดต่อกับผู้คนได้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์จะถูกลดบทบาทลงไปบ้างอันเนื่องมาจากพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังมีบทบาทอยู่ไม่น้อยในสังคม ในปัจจุบันการแข่งขันในด้านธุรกิจการศึกษามีสูงขึ้น มีสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้นมากมาย แต่ละสถาบันมีกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่สนใจแตกต่างกันไป ทั้งการใช้สื่อด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตหรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียซึ่งเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายนิยมและเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในปัจจุบัน โดยผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์คือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้ที่สนใจให้เข้ามาสมัครเรียนและเข้าเรียนกับสาขาต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษาของตนให้ได้มากที่สุดในแต่ละปี ทั้งยังสามารถดึงดูดนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพที่ตนมีให้ก้าวหน้าไปอย่างเต็มที่อันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จจนกระทั่ง

ปัจจุบันนี้

เรื่องการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

เนื้อหา

การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ซึ่งทั้งสามมหาวิทยาลัยมีที่มาจากที่เดียวกันโดยเริ่มจากการก่อตั้งศูนย์ฝึกโทรคมนาคม นนทบุรี สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ลงนามในข้อตกลงความช่วยเหลือทางวิชาการจากรัฐบาลญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2503) เพื่อให้ทราบปริมาณการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละมหาวิทยาลัยว่ามีปริมาณที่แตกต่างกันอย่างไร และการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิค Benchmarking ผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาสถาบันให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้มากที่สุด และสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาวិเคราะห์ดังกล่าวสรุปผลได้ดังนี้

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปและปริมาณของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิค Benchmarking เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วิธีดำเนินการวิเคราะห์

1. การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 3 มหาวิทยาลัย

การรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูลจากทั้งสามมหาวิทยาลัยในช่วง พ.ศ. 2558 เพื่อนำมาวิเคราะห์จากลักษณะข้อมูลทั่วไปและปริมาณ และวิเคราะห์จากผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของการผลิตสื่อ

ประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งตามประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกเป็น 3 ประเภท จำนวน 15 สื่อ คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต สินค้าฟรีเมียม สื่อกิจกรรม 3. สื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับสถาบันเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับคณะเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ และ สื่อบุคคลโดยใช้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้ข้อมูลจากผู้วิเคราะห์สามารถสืบค้นและตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่นจากการสอบถามผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยตรงและข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากห้องสมุดของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย และการไปเยี่ยมชมสถานที่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จริงของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปและปริมาณข่าวสาร และวิเคราะห์จากผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งตามประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกเป็น 3 ประเภท จำนวน 15 สื่อ คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต สินค้าฟรีเมียม สื่อกิจกรรม 3. สื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับสถาบันเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารระดับคณะเป็นผู้นำเสนอ สื่อบุคคลโดยใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ และ สื่อบุคคลโดยใช้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำเสนอ เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ด้วยเทคนิค Benchmarking ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับองค์กรอื่น ซึ่งเป็นเครื่องมือพัฒนาองค์กรสู่การบริหารจัดการสมัยใหม่ และวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิเคราะห์นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนๆ โดยใช้เทคนิคดังนี้

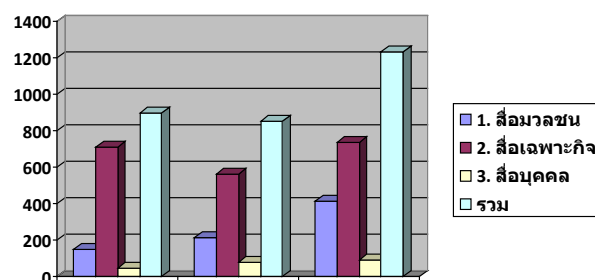
1. ข้อมูลที่เป็นตัวเลขโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยคำร้อยละแล้วนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกันระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
2. ข้อมูลที่เป็นสัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของแต่ละคณะ วิทยาเขต วิทยาลัย ของแต่ละมหาวิทยาลัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Benchmarking เพื่อ

เปรียบเทียบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อดูกระบวนการดำเนินการย้อนกลับสู่กระบวนการคิดของการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารทั้ง 3 มหาวิทยาลัยเป็นแนวทางในการพัฒนาสู่การประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

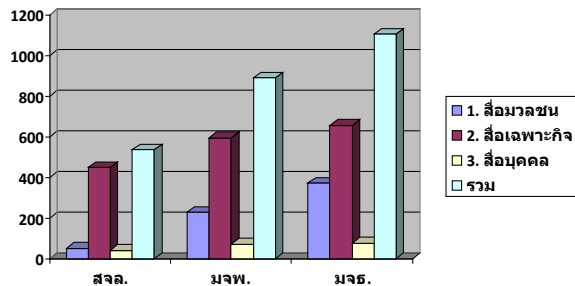
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย
 - 1.1 จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย สจล. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันต่อปี โดยใช้สื่อเฉพาะกิจมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อบุคคล
 - มจพ. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายในต่อปี โดยใช้สื่อเฉพาะกิจจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับอีก 2 มหาวิทยาลัย
 - มจร. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อเฉพาะกิจจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สอดคล้องกับอีก 2 มหาวิทยาลัย
 - 1.2 จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย สจล. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายนอกสถาบันต่อปี โดยใช้สื่อเฉพาะกิจจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน
 - มจพ. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายนอกต่อปี โดยใช้สื่อเฉพาะกิจจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ และสื่อบุคคล สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย
 - มจร. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยใช้สื่อเฉพาะกิจ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก 3 ประเภทของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

1.3 จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายนอก เปรียบเทียบทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

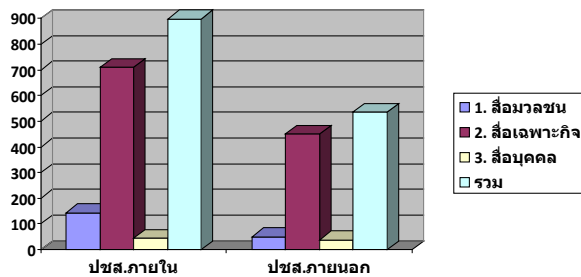
จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ภายในต่อปีเปรียบเทียบ 3 มหาวิทยาลัย ด้วยการใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สอดคล้องกันทั้ง 3 มหาวิทยาลัยโดยที่ มจร. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มจพ. และ สจล. ตามลำดับ



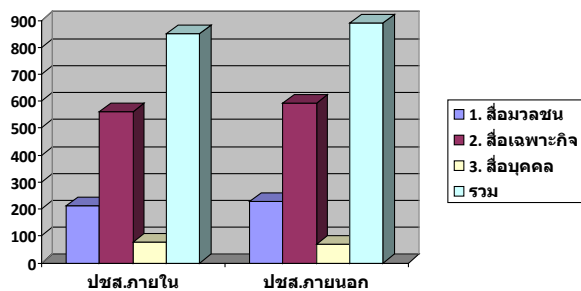
ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 ประเภทของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

1.4 จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบภายในและภายนอก ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

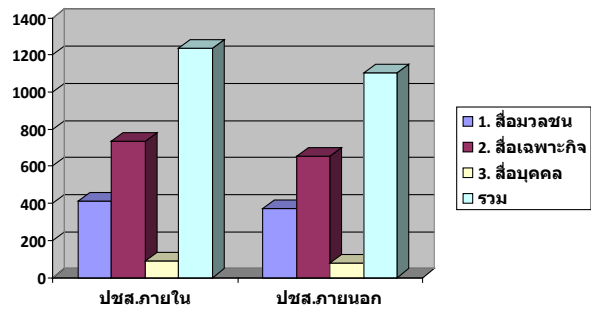
สจล. มจพ. และ มจร. มีจำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน มีจำนวนมากกว่าการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถาบัน



ภาพที่ 3 ภาพเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก 3 ประเภทของ สจล.



ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก 3 ประเภทของ มจพ.



ภาพที่ 5 ภาพเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก 3 ประเภทของ มจร.

1.5 จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบภายในและภายนอก แยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

สจล. มีจำนวนข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์ภายใน มีจำนวนมากกว่าสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ภายนอก และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายในสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายนอกสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ

มจพ. มีจำนวนข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์ภายนอก มีจำนวนมากกว่าสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ภายใน และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายในสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายนอกสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ

มจร. มีจำนวนข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ประชาสัมพันธ์ภายใน มีจำนวนมากกว่าสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ภายนอก และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายในสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และสถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม (FIBO) และแยกตามคณะ วิทยาเขต และวิทยาลัย ที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนภายนอกสถาบัน พบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และสถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม (FIBO) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับการประเมินคุณภาพและความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

2.1 ผลเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ผลเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ในด้านสัดส่วน(Proportion) ด้านความสมดุล (Balance) ด้านลีลา (Rhythm) ด้านความมีเอกภาพ (Unity) ด้านความกลมกลืน (Harmony) และด้านเนื้อหา (Content) พบว่า ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยมีคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

2.2 ผลเปรียบเทียบความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

ผลเปรียบเทียบการประเมินความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย พบว่า ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ/มหาวิทยาลัย ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านการจัดวางหน้าแต่ละหน้ามีความสัมพันธ์กัน ด้านความสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนไหนก่อนก็ได้ ด้านข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน ด้านภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหาข้อความ ด้านความชัดเจนของภาพ ด้านการจัดวางตำแหน่งภาพน่าสนใจ สะดุดตา ด้านภาพมีความชัดเจน ด้านสีของภาพกลมกลืนกับเนื้อหาข้อความ ด้านขนาดของตัวอักษรอ่านได้ง่ายชัดเจน ด้านความชัดเจนของตัวอักษร ด้านรูปแบบของตัวอักษรสวยงาม ด้านสีของอักษรเด่นสะดุดตา ด้านมีความเหมาะสมกับเนื้อหาข้อความ ด้านการจัดวางเนื้อหาข้อความเหมาะสม ด้านมีผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ทุกด้านมีความสอดคล้องในระดับที่ดีมาก

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ และเทคนิค Benchmarking ในการวิเคราะห์ มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยภาพรวมแล้วพบว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตามลำดับ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับการจัดลำดับมหาวิทยาลัยด้วยเช่นเดียวกัน

โดยภาพรวมของความสอดคล้องของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย พบว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีความสอดคล้องมากที่สุด รองลงมา คือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตามลำดับ ความสอดคล้องกับการได้รับการยอมรับจากประชาชนในการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และไว้วางใจในมหาวิทยาลัยทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

ในส่วนสื่ออื่น ๆ เช่นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ และสื่อบุคคล ซึ่งมีความยากลำบากในการหาเกณฑ์ที่จะประเมินเพื่อเปรียบเทียบหาความเหมาะสมกว่ากันเพราะต้อง

คำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารด้วยว่าเป็นเช่นไร ผู้วิเคราะห์จึงไม่ขอออกความเห็นในทุกสื่อเหล่านั้น เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องมีผลต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสารนั้นๆ

การศึกษาเกณฑ์ประเมินในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในทุกระดับจะทำให้พบว่ามีเกณฑ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละที่ๆ ดำเนินการจัดอันดับ โดยเฉพาะในเรื่องทางด้านวิชาการที่ต้องมีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับและนำไปอ้างอิงได้ในระดับสากล เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ต้องจำแนกสัดส่วนของจำนวนในการจัดทำสื่อให้ตรงประเด็นในการประเมินดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น ก็จะช่วยให้อันดับของมหาวิทยาลัยมีอันดับที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ครั้งต่อไป

1 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิเคราะห์ไปใช้จริง การวิเคราะห์ในครั้งนี้ผู้วิเคราะห์ได้รวบรวมความคิดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้เทคนิค Benchmarking เพื่อนำไปใช้งานโดยสรุปดังนี้

1.1 จากการวิเคราะห์งานด้านประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบว่าอาจมีเทคนิคที่อื่นที่ดีกว่าเช่น เดลฟาย เป็นต้น เนื่องจากการถามตรงประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจะเป็นผลที่ได้สามารถตรวจทานกับเทคนิค Benchmarking ได้อีกด้วย

1.2 การรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ของเราจะได้ดำเนินการจัดทำและเผยแพร่ไปในปริมาณน้อยหรือมากเพียงใดซึ่งก็ไม่เท่ากับการได้รู้ว่าจะนำข่าวสารเหล่านั้นมาพัฒนาองค์กรให้สู่ความเป็นเลิศได้อย่างไร

1.3 จากขั้นตอนของการทำ Benchmarking ขั้นตอนที่ 1 ตัดสินใจที่จะทำการทำ Benchmarking ในเรื่องใด ขั้นตอนที่ 2 ระบุชื่อคู่เปรียบเทียบในการทำ Benchmarking ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ ขั้นตอนที่ 5 ปฏิบัติการเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ ขั้นตอนที่ 6 ทำอย่างต่อเนื่องและนำเทคนิคการทำงานเข้าช่วย เช่น PDCA, SPC techniques Technological benchmarking เมื่อดำเนินการทุกขั้นตอนจะทำให้สามารถพัฒนาสถาบันไปได้อย่างรวดเร็ว

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิเคราะห์ไปใช้ในอนาคต

การวิเคราะห์ในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้เทคนิคการหาค่าสถิติร้อยละ และการเปรียบเทียบด้วยเทคนิค Benchmarking ซึ่งยังมีส่วนอื่นที่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้อีกดังนี้คือ

2.1 ในอนาคตควรนำเทคนิคอื่น ๆ เช่น การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยการระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อการจำแนกความแตก

ต่างระหว่างสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ใต้จากการใช้สื่อเหล่านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบว่ามีสื่อที่ผลิตเหล่านั้นมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือได้จนนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเหล่านั้นได้มากน้อยเพียงไร

2.2 เพิ่ม และ พัฒนาช่องทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแล้วนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในที่ห่างไกลเพียงไร เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้นักศึกษาที่มีศักยภาพในการเรียนรู้มาเป็นนักศึกษาที่มีคุณภาพในอนาคตอันจะนำพาให้มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องสืบไป

2.3 การนำเทคนิคอื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เช่น PDCA แม้จะดูเหมือนเป็นเทคนิคที่เก่าแต่ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หากเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานก็จะไม่สามารถผลิตและนำเสนอสื่อที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากจนนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในสถาบันที่ตนสนใจได้ต่อไป

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ช่องทางเดียวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสมัครเรียนกับมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้เท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นทั้งความเข้มแข็งทางด้านวิชาการซึ่งดูได้จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค ระดับประเทศเปรียบเทียบกันในแต่ละมหาวิทยาลัยแยกย่อยถึงระดับคณะและระดับสาขาวิชาที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ดังนั้น การจะประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพเข้ามาเรียนจึงมิใช่แต่เพียงการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ต้องพัฒนาการเรียนการสอนของแต่ละมหาวิทยาลัยให้ได้มาตรฐานสู่สากลด้วยจึงจะบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่แท้จริง



ภาพที่ 6 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์นักศึกษา สจล. ได้รับรางวัล (ตัวอย่างสื่อบุคคลโดยใช้นักศึกษาเป็นสื่อในการนำเสนอข่าว)

ที่มา : <http://www.kmitl.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวบุคคลที่ได้รับรางวัลของ สจล. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 7 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์อธิการบดี สจล. ร่วมแสดงความยินดีกับนักศึกษาควารังวัลชนะเลิศ (ตัวอย่างสื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารและนักศึกษาเป็นสื่อในการนำเสนอข่าว)

ที่มา : <http://www.kmitl.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวบุคคลที่ได้รับรางวัลของ สจล. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีอธิการบดีอยู่ในภาพข่าวทำให้เกิดกระแสศรัทธาต่อ สจล. มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 8 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์อาจารย์ที่ปรึกษา สจล. ร่วมแสดงความยินดีกับนักศึกษาควารังวัลชนะเลิศ (ตัวอย่างสื่อบุคคลโดยใช้ผู้บริหารและนักศึกษาเป็นสื่อในการนำเสนอข่าว)

ที่มา : <http://www.kmitl.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวบุคคลที่ได้รับรางวัลของ สจล. เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 9 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารวันวิสาขบูชาโลกของ มจพ. (ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutnb.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจเพื่อช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยให้ดำรงอยู่ต่อไป



ภาพที่ 10 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการสัมมนาของ มจพ.

(ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutnb.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อวิชาชีพโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ความรู้



ภาพที่ 11 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดฝึกอบรมของ มจพ.(ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutnb.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจเพื่อช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือโดยเป็นศูนย์ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้สนใจ



ภาพที่ 12 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการประกาศรับทุนของ มจพ.(ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutt.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจช่วยเสริมสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพผลิตออกไปพัฒนาสังคมได้อย่างมีคุณภาพ



ภาพที่ 13 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการประชุมวิชาการของ มจพ.(ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutt.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพทางวิชาการโดยการจัดประชุมระดับนานาชาติ



ภาพที่ 14 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ข่าวเชิญชวนประชาคมร่วมแสดงความคิดเห็นของ มจพ.

(ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ : ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร)

ที่มา : <http://www.kmutt.ac.th>

คำอธิบายภาพ : เป็นภาพข่าวสื่อเฉพาะกิจเพื่อช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- กองแผนงาน. (2556). สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, การจัดอันดับ (Ranking) มหาวิทยาลัยขอนแก่นและสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย ในระดับชาติและนานาชาติ.
- Planning Division. (2013). Office of the President Khon Khen University, **Khon Khen University and Institution of Education in of Thailand in National and International Ranking**
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2538). นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ.
- Kultida Thamwipat. (1995). **Puplic Relations pratictioners and implementation of Puplic Relations process.**
- จรัส เล็กเกาะทวด. (2555). การศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Charat Lekhotuad. (2012). **A study of strtagic Pulic Relations for office of the Higher Education Commiddion.** Humanities and Social Scinces. Faculty of Education. Silpakron University.
- ทิวา หงส์โต. (2552). การศึกษาประเภทและรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนานาชาติ. วิทยาลัยนานาชาติ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Tiwa Hongto. (2009). **A study of model and type printed media for Public Relation of International College.** International College. Mahidol University.
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2554). การจัดการโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Thippaporn Mahasinpraisarn. (2011). **Public Relation**

Project Management in the Government sectors and the Non-Profit Organization.

School of Communication Arts. Bangkok University.

- ธัญญารัตน์ อินทร์เมือง. (2554). **ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนเรศวร.** สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- Thanyarat Inmueng. (2011). **Effectiveness of communication in organization and success of Naresuan University Operation.** Department of Communication management. Faculty of Management and Information Science.
- นนท์ รัชดาธนวัฒน์. (2554). **กระบวนการบริหารภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).** สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Non Ratchadathanawat. (2011). **Image Management process of CAT Telecom Public Company Limited.** Communication management. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasart University.
- ปิยนุช เกตตะโกมล. (2540). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การขนาดใหญ่.** นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
- Piyanuch Ketkakomon. (1997). **Uses and Satisfaction from Internal Public Relation media in large corporation.** Mass Communication. Development Communication
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2555). **กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.**
- Passakorn Srisuwan and Natchuda Wichitchammaree. (2012). **Public Relations Strategies and effectiveness of Rajamangala University of Technology Rattanakosin.** Communication Arts and Information. Faculty of Humanities. Kasetsart University.
- วิภาพรรณ ประดับทอง (2539). **การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ และความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค.** นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน).
- Wipawan Pradapong. (1996). **An evaluation of media efficiency and opinions of the provincial social security officers toward their media utilization for Public Relation.** Mass Communications.

สาวิตรี ลาตาน. (2553). **ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.**

- Sawitree Laduan. (2011). **Satisfaction of Public Relation media in organization : Case study of Provincial Electricity Authority of Nakhon Sawan Province.** Department of Communication management. Faculty of Management and Information Science.
- อลิสา มะแซง. (2557). **แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2557).**
- Alisa Maseng. (2014). **Development Guideline on Public Relation in Princess of Naradhiwas University.** Princess of Naradhiwas University Journal Vol.1 No.2 (July-December 2014)
- Doug Newsom and Alan Scott. (1976). **This is PR: The Realities of Public Relations,** Belmont, Calif : Wadsworth Publishing Company Inc.
- Edward L. Bernays. (1952). **Public Relations,** Norman : University of Oklahoma Press.
- Marvin M. Black. (1947). **Practical Public Relations,** New York : Harper & Bros.
- Public Relations Society of America (PRSA), (1970). **Public Relations Journal,** March.
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center, (1978). **Effective Public Relations,** 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice – Hall.