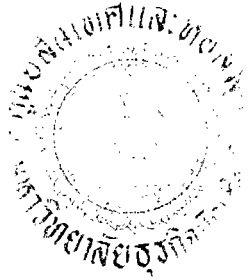
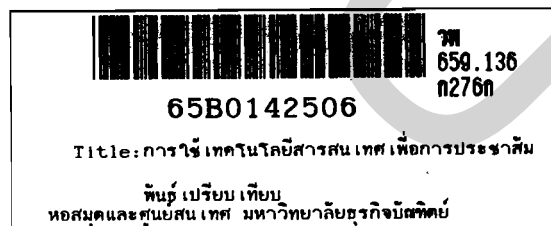


การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์  
เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวกฤตยา สุนพงษ์ศรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขา  
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2544

ISBN 974-281-597-6

The Use of Information Technology for Public Relations  
Compared Among Universities in Bangkok

Miss Kittaya Soonpongsri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

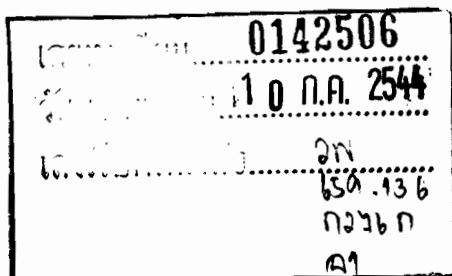
For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974-281-597-6





## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่าง  
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.กฤตยา สุนพงษ์ศรี

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดี ให้คำปรึกษา ชี้แนะและช่วยแก้ไขบกพร่องต่าง ๆ จากศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำงาน มาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาและใคร่ขอขอบคุณหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ข้อมูลสำคัญ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จล่วงไปไม่ได้ หากปราศจากความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจจาก พี่ ๆ และเพื่อนปริญญาโท 39

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เป็นอย่างยิ่งที่เป็นทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจให้การสนับสนุน

กฤตยา สุนพงษ์ศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญ (ต่อ)	ซ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	13
การประชาสัมพันธ์ในอนาคต	15
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ	18
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย	27
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
ประชากร	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
เครื่องมือในการวิจัย	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
การนำเสนอข้อมูล	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	32
นโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	34
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	41
วิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์	53
ทัศนะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	88
ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	93
แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	104
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	117
แบบสัมภาษณ์	
แบบสอบถาม	
แบบบันทึกข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงเปรียบเทียบเกี่ยวกับนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	40
2. แสดงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	52
3. แสดงจำนวนและคำร้อยละของเนื้อหาในเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่	54
4. แสดงจำนวนและคำร้อยละของเนื้อหาในเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง	62
5. แสดงจำนวนและคำร้อยละของเนื้อหาในเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง	70
6. สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์	86
7. แสดงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหาร	99
8. แสดงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน	103

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	น.ส. กฤตยา สุนพงษ์ศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์สุกัญญา สุกบรรทัด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านนโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะเนื้อหา ที่ทำการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับผลการใช้ ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้ และแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ที่ใช้วิธีการเก็บด้วยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ศึกษาเอกสารประกอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทน กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ 5 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง 5 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง 11 แห่ง รวม 21 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อนโยบายในเรื่องการพัฒนากุณลักษณ์มากที่สุดเหมือนกัน ส่วนนโยบายที่แตกต่างกันมี นโยบายสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาต่อ นโยบายการจัดสรรงบประมาณ นโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ และนโยบายการกำหนดคุณวุฒิบุคลากร ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างมากมายและหลากหลาย มากกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีประเภทเนื้อหาที่เป็นข่าว และมีลักษณะของเนื้อหาเป็น Text มากที่สุดเหมือนกัน จะแตกต่างกันก็เรื่องเนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน โดยเห็นถึงผลดีต่อการทำงานที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีความหลากหลาย ผลงานออกมาดีมีประสิทธิภาพ สำหรับปัจจัยที่มีส่วน



กำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ความคลาดเคลื่อนผู้เชี่ยวชาญ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน และปัจจัยในตัวผู้ปฏิบัติงานไม่ยอมรับสื่อเทคโนโลยี ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม และสำหรับแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ทัดเทียมกับนานาชาติได้

Thesis Title        Use of Information Technology for Public Relations  
                          Compared Among Universities in Bangkok

Student's Name     Miss Kittaya Soonpongsri

Advisor's Name    Professor Sukanya Sudbanthad

Specialization     Business Communication Arts

Academic Year     2000

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to compare the use of information technology for public relations among the universities in Bangkok in terms of their information use and policies, types, amounts and features of content used for public relations, attitudes toward the results, factors determining the use, and trends in using information technology for public relations. A quantitative and qualitative research was conducted and data were collected through interviewing, distributing questionnaires, analyzing documents together with interviewing two groups of informants: center directors or representatives, and public relations officers at five large-sized state universities, five medium-sized state universities, and eleven medium-sized private universities, totaling 21 universities. It is found that the three groups of universities realize the importance of personnel development policies at the highest level. Their policies are different in further studies, budgeting, information technology and knowledge specifications. Also, large-sized universities use information technology in more different ways than the medium-sized state and private universities where information technology for public relations exist. The type of content mostly found among them is in the form of news, and the mostly found feature of content is in the form of text, but the distributed messages are different. The public relations officers from the three groups of universities have similar attitudes towards the results of using information technology for public relations. They realize the advantages of its speed, convenience, variety and efficient work production. The factors determining the use of information technology for public relations among the three groups are almost the same, that is, personnel, environment and features of information technology. The factors determining the use of information technology among the three groups are lack of experts, environment inside universities, places and buildings appropriate for the use of information technology for public relations, investment cost, and officers who prefer old-fashion technology to hi-tech ones. To reach the international level, the use of information technology for public relations tends to be developed.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) การติดต่อสื่อสารสมัยใหม่สามารถทำได้ครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ และได้เข้ามา มีบทบาทต่อกิจกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังคำกล่าวของอัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler, 2539 : 14) นักวิชาการและนักวิจารณ์สังคมชื่อดังที่ ได้ทำนายไว้ในปี ค.ศ. 1980 ในหนังสือคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) ที่ว่า "อารยธรรมใหม่ จะ ปฏิวัติสมมติฐานเก่าของเราโดยสิ้นเชิง โลกกำลังเคลื่อนที่เข้าสู่ค่านิยมใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิศาสตร์กับการเมืองในรูปแบบใหม่ การดำเนินชีวิตแบบใหม่ การสื่อสารรูปแบบ ใหม่ การที่จะอยู่ในโลกเช่นนั้นได้ เราต้องปรับตัวของเราให้พร้อมที่จะรับภาวะใหม่นั้น ซึ่งแต่ละย่อม ไม่ใช่การถอยกลับไปใช้วิธีการแบบเก่า ๆ มาแก้ปัญหาใหม่" ซึ่งเห็นได้ว่าคำกล่าวนี้กำลังเริ่มชัดเจน มากขึ้น โดยดูจากในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ก็สามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร และทำการติดต่อสื่อสารกับประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลกไม่ว่าจะใกล้หรือไกลก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการ ติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยความรวดเร็วเพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส และนั่นก็คือ การที่เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในปัจจุบันจนยากที่จะแยกออกจากกันเสียแล้ว

สำหรับประเทศไทยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในไม่กี่ ปีที่ผ่านมาทั้งนี้โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วยพัฒนารูปแบบในการ สื่อสารข้อมูลสารสนเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ การให้บริการสารสนเทศเพื่อใช้ในงาน บริหาร รวมทั้งการใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการ พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเพื่อผลต่อประสิทธิภาพการ ดำเนินงาน เทคโนโลยีและเทคนิคต่าง ๆ ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางตามกระแสการเปลี่ยนแปลงไปสู่ ยุคของสังคมสารสนเทศหรือยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมหาศาล ประกอบกับความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสารสนเทศ ความจำเป็นของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร ในภาวะที่มีการสร้างความ ได้เปรียบทางธุรกิจหรือการสร้างโอกาสทางธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง มหาวิทยาลัยใน ฐานะองค์กรทางการศึกษาระดับอุดมศึกษามีความจำเป็นที่ต้องสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใน

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อสร้างโอกาสความเป็นเลิศทางวิชาการ รวมทั้งในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกสถาบัน อันจะมีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นหัวใจการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างกว้างขวางในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อช่วยในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โดยถือว่าเป็นตัวบ่งชี้หรือองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ส่งเสริมรูปแบบการทำงานในลักษณะสำนักงานอัตโนมัติ และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการ รวมไปถึงการเพิ่มพูนความสำเร็จแก่สถาบัน เนื่องด้วยสามารถอำนวยความสะดวกและประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน ช่วยให้สามารถตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์ มาตรการ แนวทาง แผนงาน และการบริหารทั้งทางด้านทรัพยากรการผลิต การตลาด และการบริการ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพการณ์มากขึ้น

อย่างไร การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จะช่วยให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อสถาบัน แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ กับความไม่สมดุลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้และของผู้บริหาร ตลอดจนความรู้ความสามารถ และทักษะในการจัดการกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ย่อมทำให้เกิดปัญหา และทำให้การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ยังคงไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร โดยเฉพาะความเหลื่อมล้ำของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ยังมีอยู่ทั่วไประหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน

ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อเปรียบเทียบปัญหาและข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านของโครงสร้างและระบบบริหารงาน อีกทั้งเรื่องของงบประมาณที่ถึงแม้จะมีการสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน ปัญหาและข้อจำกัดเหล่านี้ก็จะมีข้อแตกต่างที่ต่างกันไปในแต่ละมหาวิทยาลัย แต่ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนมีความรับผิดชอบ ต่อการให้การศึกษา และมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ การพิจารณาถึงผลได้ผลเสีย ความคุ้มค่าในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำหนดนโยบายและการวางแผนการใช้ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย จึงเป็นเรื่องที่ควรมีการศึกษาและให้ความสนใจอย่างมาก หากพิจารณาถึงผลกระทบที่เป็นปัญหาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ยังไม่สามารถนำมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว ยังคงมีอยู่หลายด้าน ซึ่งมีความแตกต่างกันไประหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน และน่าจะนำมาศึกษารายละเอียดเพิ่มขึ้นอีก อาทิ เช่น

1. บุคลากร เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก ความจำเป็นที่จะได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และการปรับการทำงานให้ตามเทคโนโลยี เป็นปัญหาเชิงปฏิบัติ ปัญหาทางด้านความพร้อมของบุคลากรที่ขาดความรู้ ความสามารถ และขาดทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งในเรื่องของการจัดฝึกอบรม สัมมนาทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท และ คณะ, 2536) ปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ที่น่าจะนำมาศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการพิจารณาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างไร

2. ผู้บริหาร การพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความสนับสนุนด้านงบประมาณ ความสนใจ ตลอดจนการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริหารมีความจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องมีความรู้ในการวางแผน (Planning) และการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ผู้บริหารจำเป็นต้องสนใจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท และ คณะ, 2536) ประเด็นนี้ยังคงต้องมีการศึกษาวิจัยให้ทราบแน่นอนว่า ในระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันใดยังคงมีปัญหาทางด้านนี้ และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับใด

3. ขนาดและโครงสร้างของมหาวิทยาลัย ซึ่งหมายถึง ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัยที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งลักษณะการจัดองค์กรที่สลับซับซ้อน มีการติดต่อสื่อสารที่มีขั้นตอนมาก สิ่งเหล่านี้ซึ่งน่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารและการทำประชาสัมพันธ์ แม้ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการจัดองค์กรสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น มีการให้ความสำคัญในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร เป็น Online Computer หรือการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ภายในหน่วยงานต่าง ๆ หรือสำนักงานที่อยู่ใกล้กันของมหาวิทยาลัย แต่ยังมีหลายหน่วยงานที่ยังคงมีขั้นตอนสลับซับซ้อนและไม่ประสานกัน ปัญหาเหล่านี้ก็จะเป็ปัญหาที่สำคัญในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกปัญหาหนึ่ง ซึ่งควรได้มีการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อมองหาวิธีแก้ปัญหาต่อไป

4. ปัญหาทางเทคนิค เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่ง เช่น ความเข้ากันไม่ได้ของระบบคอมพิวเตอร์หลาย ๆ บริษัทที่ใช้กันอยู่ ข้อจำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้กันอยู่ในด้านความจุของหน่วยเก็บข้อมูลหรือข้อจำกัดในด้านการประมวลผล หรือการขาดแคลนเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ถึง

แม้ในปัจจุบันได้มีความพยายามพัฒนาหน่วยงานของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้เป็นระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) กันมากขึ้น โดยแต่ละมหาวิทยาลัยพยายามให้หน่วยงานมีการใช้งานที่เป็นเอกสารน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยในที่สุด แต่ก็ยังกระทำได้อยากอยู่ เพราะปัญหาทางด้านประเพณี ทางการบริหาร ระเบียบ ข้อบังคับจำนวนมากยังไม่เอื้ออำนวยให้ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท และ คณะ, 2536) แต่ก็ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยพยายามนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ปัญหาเหล่านี้ นับว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาแก้ไข เพราะหากมองในภาพรวมของทั้งองค์กรหรือลักษณะของทั้งมหาวิทยาลัยอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่มากมาย ไม่สามารถประสานประโยชน์ให้เกิดสูงสุดได้

ปัญหาต่าง ๆ ที่ยกมาข้างต้นเป็นเพียงผลกระทบในอีกมุมมองหนึ่ง ที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเพียงประเด็นปัญหาส่วนหนึ่งเท่านั้นที่จะเป็นที่ยอมรับกันได้ในเรื่องต้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรคที่แท้จริงในรายละเอียดและแนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนผลกระทบซึ่งเป็นแนวโน้มจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นอย่างไร ยังไม่อาจสรุปได้ชัดเจนในขณะนี้

ที่ผ่านมา แม้จะได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยอย่างกว้างขวางพอสมควรแล้วก็ตาม แต่ลักษณะการใช้ สภาพทั่วไปของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและรูปแบบการกระจายเผยแพร่สารสนเทศ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปของมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงมีลักษณะที่ไม่เต็มประสิทธิภาพของงาน เนื่องจากบุคลากรทั้งผู้บริหาร ผู้ใช้ ยังไม่มีความรู้เท่าทันกับเทคโนโลยีดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นของใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาการทำความคุ้นเคย รู้จักใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นอีกระยะหนึ่งต่อไป ยิ่งกว่านั้น ในหลายมหาวิทยาลัยก็ยังไม่นิยมมากไปกว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามแบบเดิม เพราะการขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ การไม่มีงบประมาณซื้อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้ การขาดจิตสำนึกหรือทัศนคติที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แทนพฤติกรรมการปฏิบัติงานแบบเก่า ปัญหาทั้งหลายยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาในรายละเอียดอีกมากมาย งานวิจัยชิ้นนี้จะได้ศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เพื่อประโยชน์ต่องานด้านประชาสัมพันธ์ ในแต่ละมหาวิทยาลัย ทัศนะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลกระทบ

ในด้านของปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของการใช้ ระบบและขนาดของการใช้ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ที่มีต่อแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจน ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ทั้งที่เป็นปัจจุบันและอนาคต ให้สามารถบังเกิดประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลง ไปสู่สังคมในยุคข่าวสาร และทันต่อเหตุการณ์แข่งขัน การขยายตัวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่น ๆ ต่อไป

### ปัญหาคำวิจัย

1. นโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ประเภทของเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา ที่ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ทิศนะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
4. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
5. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะลดลง คงเดิม หรือมากขึ้นจากปัจจุบัน หรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต จะลดลง, คงเดิม หรือมากขึ้นจากปัจจุบัน

#### ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีนโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. ขนาดของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่และขนาดกลางโดยพิจารณาจากจำนวนอาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และพื้นที่ของมหาวิทยาลัย มาเป็นเกณฑ์ใช้วัดขนาดของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน
3. ทรัพยากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอาคารสถานที่ เป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน
4. รูปแบบเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน มีความแตกต่างกัน

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษา นโยบายและการใช้ ทักษะเกี่ยวกับผลการใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 21 สถาบัน
2. เป็นการศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐแบบจำกัดรับและมหาวิทยาลัยเอกชน ที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น โดยการตรวจสอบจากคู่มือการใช้ไทยสาร-อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และตรวจสอบเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เชื่อถือได้



3. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) เฉพาะผู้อำนวยการศูนย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### นิยามคำศัพท์

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการสื่อสาร ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการจัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

2. เทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐาน ได้แก่

2.1 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่แผ่ขยายทั่วโลกมาต่อเชื่อมเป็นจำนวนมาก และมหาวิทยาลัยได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องช่วยในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสารให้บรรลุผล ตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้นำเสนอเรื่องราว ถ่ายทอดข่าวสารให้ความรู้แก่ประชาชน และเสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- แนะนำองค์กร หน่วยงาน ผู้บริหาร บุคลากร ของมหาวิทยาลัย
- โครงสร้างหลักสูตร
- การสมัครสอบ
- การสอบ
- ประกาศต่าง ๆ เช่น ประกาศรับสมัครงาน ประกาศกำหนดการรับปริญญาบัตร ประกาศวันเปิด - ปิดและวันหยุดประจำปีของมหาวิทยาลัย เป็นต้น
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัย เช่น การจัดสัมมนา การจัดการแข่งขันต่าง ๆ การจัดกิจกรรมในวันสำคัญ เป็นต้น
- เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ของมหาวิทยาลัย

2.2 อินทราเน็ต หมายถึง ระบบการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ ให้จำกัดอยู่ภายในของมหาวิทยาลัย เป็นเครื่องช่วยในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และเป็นการส่งข่าวสารให้บรรลุผล ตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้นำเสนอเรื่องราว ถ่ายทอดข่าวสาร

ให้ความรู้แก่บุคลากรในองค์กรและเสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การแจ้งข้อมูลข่าวสารของผู้บริหาร คณะหรือหน่วยงานในมหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญของคณะหรือหน่วยงาน การจัดอบรม เป็นต้น ให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัย ทราบ

- เผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

- ประกาศต่าง ๆ เช่น ประกาศแต่งตั้งโยกย้ายบุคลากร ประกาศวันหยุดประจำปี เป็นต้น

2.3 ซีดีรอม/มัลติมีเดีย หมายถึง แผ่นเก็บข้อมูลที่สามารถบรรจุข้อมูลขนาดคิสเก็ต 3.5 นิ้วได้ถึง 450 แผ่น ซึ่งสามารถบรรจุเนื้อหาที่เป็นโปรแกรมแบบใช้หลายสื่อผสมผสานกัน ซึ่งก็คือ มัลติมีเดียโดยบรรจุข้อมูลที่เป็นภาพ เสียง ตัวอักษร รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว เป็นเครื่องช่วยในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสารให้บรรลุผล ตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้นำเสนอเรื่องราว ถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้แก่ประชาชน และเสริมสร้างความคิดใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ แนะนำมหาวิทยาลัย เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เป็นต้น

และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐาน ได้แก่ เพจเจอร์ แฟกซ์ เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน จากกลุ่มเป้าหมายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในด้านต่าง ๆ เช่น การแนะนำมหาวิทยาลัย การสอบ ประกาศต่าง ๆ เผยแพร่ผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัย การสมัครงาน เป็นต้น

4. มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาหลังจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ในการวิจัยนี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขนาดของมหาวิทยาลัย หมายถึง การจัดแบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 มหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนพันคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมทั่วประเทศ

1.2 มหาวิทยาลัยขนาดกลาง มีบุคลากรจำนวนร้อยคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมเมืองใหญ่ หรืออาณาบริเวณกว้างขวางของประเทศ

1.3 มหาวิทยาลัยที่มีขนาดเล็ก มีบุคลากรประมาณร้อยคน แม้ในบางครั้งจะมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมอาณาบริเวณค่อนข้างกว้างขวางก็ตาม

2. ผู้บริหาร หมายถึง ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการศูนย์ที่มีความรู้ความสามารถ และได้รับมอบหมายให้มีอำนาจตัดสินใจได้ในงานด้านประชาสัมพันธ์

3. เจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงาน ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีระบบ สอดคล้องต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

3. เป็นแนวทางในการกำหนดแผนและนโยบายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต

4. เป็นแนวทางในการกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนามหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

5. ทราบความคิดเห็นที่มีต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมหรือทำการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

6. ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการปรับปรุงแก้ไขของหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมสื่อสารเข้ามาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา โดยจะศึกษาถึงนโยบายและการใช้รูปแบบเนื้อหา ผลการใช้ ปัญหาอุปสรรค และแนวโน้มในอนาคต ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เหล่านี้จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะทำการวิจัย ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตแต่ละองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อย ๆ หลาย ๆ หน่วยงาน ซึ่งต่างก็มีหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งถึงแม้จะทำหน้าที่ต่างกัน แต่ก็เป็นไปในลักษณะสัมพันธ์กัน ในองค์กรต่าง ๆ หน่วยงานย่อย ๆ หลายหน่วยงานเหล่านี้ จะต้องมีการประสานงานระหว่างระบบย่อย ๆ ต่าง ๆ และต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ได้รับกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่แวดล้อมองค์กรอีกด้วย และสิ่งสำคัญจะช่วยให้การประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรก็คือ การสื่อสารนั่นเอง โดยอาศัยการสื่อสารที่เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เข้าไปมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจในการดำเนินงาน เชื่อมความสัมพันธ์ ประสานประโยชน์ อันสามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน มีการสื่อสารแบบตอบสนองทันที (Interactive Capabilities) ( วรรณรัตน์ รัตนวรางค์, 2539) และนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องต่อไป

### ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (นวัตกรรม)

เมื่อมีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้วย่อมต้องมีการเผยแพร่ออกไปในสังคม การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นการสื่อสารที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดสาร ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ในการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ได้สรุปว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ สำคัญ 4 ประการคือ

1. นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ แนวความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ที่ต้องการเผยแพร่ออกไป
2. สื่อ หรือช่องทางที่จะเผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อให้ไปถึงผู้รับ
3. ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ นวัตกรรม
4. สมาชิกของสังคม เป็นผู้รับ นวัตกรรม

สรุปได้ว่า "นวัตกรรม" ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่าน "ช่องทาง" ใน "ระยะเวลา" หนึ่ง ไปยัง "สมาชิกในสังคม" ซึ่งเปรียบได้ กับแบบจำลองทางการสื่อสารของ David K. Berlo (S-M-C-R-E)

แนวความคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของการเปลี่ยนแปลงมี 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกประดิษฐ์ หรือพัฒนาขึ้นมา เช่น การประดิษฐ์เทคโนโลยีดิจิทัลระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตเพื่อนำมาใช้เป็น ช่องทางการสื่อสารใหม่
2. การเผยแพร่ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ถูกถ่ายทอดไปยัง สมาชิกสังคมหรือหน่วยงานในสังคม เช่น การนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในองค์กรธุรกิจ หรือใน สถาบันอุดมศึกษา
3. ผล คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคมหรือหน่วยงานหรือองค์กรในสังคมมี การยอมรับหรือปฏิเสธ เช่น การที่สถาบันอุดมศึกษาได้นำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งได้แก่ ระบบ อินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต ฯลฯ เข้ามาใช้ และมีการยอมรับระบบดังกล่าว (เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม, 2525 : 2)

Everett M. Roger ยังกล่าวถึงผลการยอมรับ (Adoption) ว่าหมายถึง การตัดสินใจที่จะ นำ นวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะคิดว่า นวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่มีประโยชน์มากกว่า (วงแห สิริวานิช, 2529 : 13)

Rogers and Shoemaker กล่าวว่า คุณลักษณะนวัตกรรมที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ มีลักษณะสำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้นคิดว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำไปใช้แทนที่ การวัดความได้เปรียบเชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatilibility) คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้ยอมรับ นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็ว เหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity) คือระดับความยากง่ายตามสายตาหรือความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้เราสามารถจัดประเภทนวัตกรรมทุกชนิดโดยพิจารณาจากการนำเอานวัตกรรมนั้นไปวางไว้บนแกนที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงยุ่งยากที่สุด บางอย่างง่ายแก่การเข้าใจ และง่ายในการนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็มีความซับซ้อนยุ่งยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) คือระดับที่นวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนตัวย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นรูปเป็นร่าง (material inovations) จึงถูกยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด (non-material inovations) อย่างเดียว

ตามทฤษฎีนี้ จะถูกนำมาอธิบายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เพจเจอร์ CD-ROM แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ หรือกระบวนการความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ที่ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่สารสนเทศทางด้านประชาสัมพันธ์ ไปยังสมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์กรในมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว ซึ่งก็คือ ในด้าน

ของผู้บริหาร ถ้าเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดประโยชน์และเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัย ก็จะเกิดการยอมรับและตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และในด้านของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เมื่อได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และเกิดความพอใจเพราะเกิดประโยชน์และสะดวกต่อการทำงาน ก็จะเกิดการยอมรับและนำไปใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ถ้าทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้เกิดประโยชน์ เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ก็จะเกิดการไม่ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น และไม่นำมาเข้ามาใช้ในมหาวิทยาลัย

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip ได้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน เป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนในองค์กร และเพื่อทำให้ประชาชนทั้งในและนอกองค์กรสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอื่น ได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการบริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (ไอที ปรัทสน์ : 7 )

พจนานุกรม The World Book Dictionary อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงานขององค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA : The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมิน ประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจาย สารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538 : 13)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (The British Institute of Public Relations) ได้ให้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการทำการอย่างสุจริตรอบคอบ และมีการวางแผนการที่จะดำรง ความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันและกลุ่ม คนที่เกี่ยวข้อง (Sam Black, 1975 อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2540 : 52 )

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตาม กฎหมายแก่พวกลูกจ้าง และผู้ว่าจ้าง อาชีพดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ความเข้าใจร่วม กัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

Edward L. Berneys (1952 : 3) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ กล่าวคือ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. การชักชวนจงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และจะเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธี ดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธี การดำเนินงานของสถาบัน

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985 : 4) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริหาร ในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ และเกิดความ เข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อจัด การกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชน ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของ ประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่



ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้ โดยมีการใช้การวิจัย การรับฟังความคิดเห็น และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการ

Mavin M. Black (1947 : 10) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือ ศิลปะและศาสตร์ ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กร สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Sam Black (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 18) ให้คำอธิบายความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารทุกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ดังนั้นจากนิยามของนักวิชาการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นนิยามเชิงวิชาการสำหรับเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภารกิจของฝ่ายบริหารที่จะสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องหวังผลระยะยาว โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวิจัย การประเมินผลประชาคมดีแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป้าหมาย แผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มประชาชน พร้อมทั้งทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน และกิจกรรมขององค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน โดยในการวิจัยนี้เป็นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

### การประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ดังที่ทราบกันดีว่าสังคมโลกในอนาคตศตวรรษที่ 21 จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระบบเศรษฐกิจแบบเก่าไปสู่เศรษฐกิจแบบใหม่ ที่สังคมจะก้าวไปสู่ยุคสารสนเทศและยุคของระบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมแบบใหม่ มีการรวมตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และสาระความรู้เป็นอุตสาหกรรมแบบใหม่ในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟมัลติมีเดีย (Interactive Multimedia) เหตุการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอันมาก ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ขององค์กรย่อมจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของโลก การที่จะทำการประชาสัมพันธ์องค์กร

ให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องรับกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และหมายความว่าผู้บริหารองค์กร รวมทั้งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรแต่ละแห่ง จะต้องก้าวตามให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

Eugene Malow (1996 : 161) สรุปถึงแนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต จากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความคิดเห็นมาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่จะลบล้างแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นมวลชน (Mass Audience) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ
3. การส่งข่าวแจกแก่สื่อมวลชนในลักษณะของวิดีโอเทป (Video News Release) จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. การใช้กระดาษจะลดลงในขณะที่ระบบดิจิทัลจะขยายตัวมากขึ้น
5. จะเกิดหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของชุมชนอิเล็กทรอนิกส์
6. การติดต่อสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับองค์กรต่าง ๆ โดยตรงจะมีมากขึ้น และกระทำได้โดยสะดวกรวดเร็วขึ้น ด้วยระบบออนไลน์ (On-line) หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - mail )
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะถูกลดขนาดลงควบคู่ไปกับความเติบโตของที่ปรึกษาหรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
8. ภูมิหลัง ประสบการณ์ และคุณลักษณะของบุคคล ที่จะก้าวเข้าสู่วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผลกระทบของความเจริญก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะต้องมีการเพิ่มทักษะในด้านการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันจะต้องมีความสนใจ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคมรูปแบบใหม่ ๆ
9. การประชาสัมพันธ์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์อยู่เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องปฏิบัติงานอยู่ได้สภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์กับมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

Art Stevens (1996, อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2540 : 102) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในยุค 2000 ว่า องค์กรต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีการลดขนาดขององค์กร ซึ่งรวมถึงหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ด้วย แต่ผลกระทบดังกล่าวนี้จะมีผลทำให้องค์กรเหล่านั้น หันไปใช้บริการของบริษัทตัวแทนหรือบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการนำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้กันมากขึ้น ในขณะนี้นักประชาสัมพันธ์เองต้องพัฒนาความรู้ความสามารถและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจให้มากยิ่งขึ้น สำหรับลูกค้า หรือผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้แล้วยังต้องยึดถือ “จริยธรรม” ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

Dean Kruckeberg (อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2540 : 104) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ในยุคคลื่นลูกที่สามว่า จะต้องพิจารณานำทฤษฎีต่าง ๆ ทางสังคมที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาทำการพิจารณาดำเนินการด้วย มิใช่พิจารณาใช้แต่ทฤษฎีทางการสื่อสารเท่านั้น และในสังคมโลกในอนาคตนั้นจะมีวัฒนธรรมที่หลากหลายและคล้ายคลึงกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายของประชาชนในสังคมด้วย

ในด้านการสื่อสารที่รวดเร็วในอนาคต Kruckeberg กล่าวว่า “สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคตคือการก้าวสู่ยุคทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway)” นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจำเป็นจะต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ต้องสามารถคาดการณ์และพิจารณาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงตนเองให้ก้าวสู่การเป็นนักการสื่อสารมืออาชีพ

เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 29-30) กล่าวว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่ภาพพจน์มีความสำคัญต่อองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ควรได้รับการปรับเปลี่ยนบทบาทให้ชัดเจนขึ้น โดยวางไว้ในหน่วยงานบริหาร (Management Function) มิใช่มีฐานะแ่งงานบริการหรือ Staff Function เท่านั้น

ส่วนอรุณ งามดี อคติอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า “การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น และแทนที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงงานเพื่อเสริมสร้างงานอื่นอย่างที่เป็มาแล้ว การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องนำหน้าเพื่อเปิดทางให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้ในอนาคตการประชาสัมพันธ์จะต้องแข่งขันกันในการหาข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งยังจำเป็นต้องมีระบบในการจัดเก็บที่สามารถจัดเก็บได้มากและสามารถนำออกมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อ

เหตุการณ์โดยใช้สื่อที่มีความทันสมัยหลายรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหลายประเภท หลายรูปแบบแล้ว วิธีการหรือเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ก็จะพัฒนาพลิกแพลง สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น” (การประชาสัมพันธ์ในอนาคต, วารสารเสียงสังข์ ปีที่ 3/13 มิถุนายน-กรกฎาคม 2540 : 8-10)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงในข้างต้นทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เป็นงานที่ต้องแข่งขันกับเวลาอีกทั้งยังมีบทบาทมากขึ้นในการเผยแพร่เรื่องต่าง ๆ ใช้สื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นทุกรูปแบบ และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพพจน์รวมถึงความเข้าใจอันดี อีกทั้งเป็นการให้การศึกษาหรือให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันและองค์กรนั้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นหน้าที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร ผู้บริหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ในการนำพาการประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จได้ กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และจะต้องทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ซึ่งการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางที่สำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ที่ทางมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องทำการเรียนรู้และพัฒนาควบคู่กันไปด้วย

แนวความคิดข้างต้นนี้จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของเนื้อหาข้อความที่ทำการประชาสัมพันธ์และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ของมหาวิทยาลัย

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

สื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยในการประชาสัมพันธ์การส่งข่าวสารให้บรรลุผล ตามจุดมุ่งหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการ การที่จะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537 : 69)

John Naisbitt (2538) กล่าวถึง เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีบทบาทมากมายกับการดำเนินชีวิตของ

บุคคลและการประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยพอสรูปเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการนำมาใช้ พอสรูปได้ดังนี้

1. ทางด่วนสารสนเทศ หรือทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) เป็นการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลตัวอักษรและภาพได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

2. ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง เช่น การส่งข่าวถึงกัน หรือที่เรียกกันว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งจดหมายถึงกันครั้งละมาก ๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือให้องค์กรต่าง ๆ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนหรือที่เรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก ในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct to Home Television หรือ DTH) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์จากสถานีไปยังผู้ชมที่บ้าน หรือที่ทำงานผ่านระบบดาวเทียม โดยผู้รับสัญญาณต้องมีจานดาวเทียมซึ่งจะมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ ไร่รับสัญญาณ ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับการชมรายการจากประเทศต่าง ๆ

4. เทคโนโลยีหลายรูปแบบ (Multi-Media) เป็นเทคโนโลยีที่แสดงภาคเคลื่อนไหว ข้อความ ข้อมูลเสียง โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ด้วย จะเป็นประโยชน์ในการเล่นเกมส์ต่าง ๆ การศึกษา เช่น การค้นข้อมูลเอ็นไซโคลพีเดียผ่านเทคโนโลยีประเภทนี้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้า

นอกจากนี้ยังมีสื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ อีก ที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมรูปแบบการทำงานในลักษณะสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการนำอินทราเน็ตมาใช้ในการสื่อสารในองค์กรต่าง ๆ ก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ (Multimedia) ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยความสามารถของระบบที่สามารถเชื่อม

ต่อระบบกับคอมพิวเตอร์ทุกชนิด ทำให้การขยายตัวของการใช้ระบบนี้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ (เรวดี คงสุภาพ, 2539) เพจเจอร์หรือวิทยุติดตามตัว เป็นการสื่อสารด้วยความถี่วิทยุ เช่นเดียวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การติดต่อข่าวสารนั้นผู้ส่งก็เพียงแต่กดปุ่มโทรศัพท์เรียกเข้าไปยังศูนย์ เมื่อได้รับ สัญญาณเสียง “บี๊บ” เป็นการบอกความพร้อม ก็กดหมายเลขของผู้รับ ถึงตรงนี้ก็จะมีรับคลื่นได้ทันที จากนั้นผู้ส่งก็เพียงแต่กดตัวเลขที่ต้องการส่งตามไป วิทยุติดตามตัวก็จะทำการบันทึกไว้และส่งเสียงเตือนให้รู้ว่ามีการส่งมาแล้ว ผู้รับสามารถดูข่าวได้ทันทีหรือดูที่หลังก็ได้ และอีกวิธีการติดต่ออีกวิธีหนึ่งก็คือ เมื่อโทรศัพท์เข้าศูนย์ก็บอกข่าวสารกับโอเปอร์เรเตอร์ แล้วโอเปอร์เรเตอร์จะส่งข่าวสารนี้ ไปยังวิทยุติดตามตัวหมายเลขที่เราต้องการ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวิทยุติดตามตัว ในปัจจุบันยังมี ประโยชน์ในการเป็นสื่อหรือเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์ได้ดี

CD-ROM ซีดีรอมหรือจานบันทึกอัดแน่น คือ รูปแบบใหม่ล่าสุดของการให้บริการ ด้านข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลพื้นฐานที่และความพร้อมที่จะนำไปใช้ได้ เอกลักษณะของซีดีรอม คือ การสามารถบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าที่คิดในพื้นที่เล็กมาก โดยบรรจุในแผ่นเก็บข้อมูลที่สามารถ บรรจุข้อมูลขนาดคิสเก็ต 3.5 นิ้วได้ถึง 450 แผ่น ซึ่งสามารถบรรจุเนื้อหาที่เป็นโปรแกรมแบบใช้ หลายสื่อผสมผสานกัน ซึ่งก็คือ มัลติมีเดีย โดยบรรจุข้อมูลในลักษณะเป็นภาพ เสียง ตัวอักษร รวมทั้ง ภาพเคลื่อนไหว

ในการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลของโลกปัจจุบันและในอนาคต จะมีซีดีรอม เข้ามาแทนที่ การค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จะกระทำได้อย่างง่ายดายภายใต้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ โดยซีดีรอมจะมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น ในแง่ของการช่วยประหยัดเวลา ทำให้ใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า และมีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย และตรงกับความต้องการ (Rohan SamaraJiva, 1992) อีกทั้งยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำประชาสัมพันธ์องค์กรอีกด้วย

แฟกซ์ (Facimile/Telefax) หมายถึง ระบบการสื่อสารในลักษณะการติดต่อรับส่งข่าวสาร ข้อมูล ที่เหมือนการถ่ายสำเนาเอกสารในระยะทางไกล ซึ่งเอกสารข้อความเป็นภาษาต่าง ๆ แบบภาพ แบบแปลน แผนภูมิ ฯลฯ โดยผู้รับปลายทางจะได้รับข่าวสารข้อมูลที่เหมือนต้นฉบับทุกประการ ซึ่งมีเครื่องโทรสารเป็นตัวกลาง ในการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่พ่วงกับ โทรพิมพ์หรือโทรศัพท์ (ทิพย์พาพร มหาสิน ไพศาล, 2535 )

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปอย่างรวดเร็วนี้ การพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย การตัดสินใจทางธุรกิจและดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ( ประสิทธิ์ ดินารักษ์, 2538 : 99 )

สำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสารก็เช่นกัน ต้องการและต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีการใช้สื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ ให้ทันเหตุการณ์และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และความเจริญของเทคโนโลยีกับสังคมในปัจจุบัน

และจากผลการทำประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั่วโลก ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการใช้สื่อใหม่ (New Media) ในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี การใช้คอมพิวเตอร์ Multimedia E-mail การสื่อสารผ่านระบบ Internet โดยการสร้างโฮมเพจ (Homepage) หรือเว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งเป็นเสมือนบอร์ดประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้ามาเยี่ยมชม ข้อมูล และส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ให้แก่องค์กรได้ ตัวอย่างเช่น โฮมเพจของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชน

จากข้างต้นนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการอธิบายถึงลักษณะของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นำมาใช้เป็นตัวในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในยุคของข้อมูลข่าวสาร ที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว และมีการใช้สื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ของมหาวิทยาลัยที่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมาใช้อย่างมากมาย

#### แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ศักดิ์นา บุญเปี่ยม (2529 อ้างถึงใน ลดาวัลย์ ไทยธัญญพานิช, 2535 : 14) กล่าวว่า ความต้องการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีขึ้นมานานแล้วในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากความต้องการข่าวสารของคนในสังคมเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินธุรกิจ การประกอบอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้มีข่าวสารเปรียบเสมือนผู้ที่มีอำนาจในขณะแต่เดิม ผู้มีอำนาจจะเป็นผู้มีเงินทุน มีที่ดินจำนวนมากในสังคมที่ผ่านมา แต่ในสังคมยุคนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคสังคมที่เรียกว่า สังคมข่าวสาร (Information Society) หรืออีกนัยหนึ่ง คือการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนจากยุคสังคมข่าวสาร มาเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ซึ่งก็เนื่องมาจากอัตราการผลิตและการบริโภคข่าวสารข้อมูลมีเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อน การผลิตข่าวสารสามารถทำรายได้มากกว่าการผลิตทางการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ในสังคมข่าวสารนั้นข่าวสารถือเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถซื้อขายกันได้ และผู้บริโภคข่าวสารมีสิทธิที่จะเลือกข่าวสารได้เอง

ตามความพอใจ โดยก้าวแรกของยุคสังคมน่าวสารนั้นเริ่มขึ้นในราวปี ค.ศ. 1956 ซึ่ง Toffler ถือว่าเป็นคลื่นลูกที่ 3 หรือยุคสังคมน่าวสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีมีความเจริญขึ้น จึงทำให้เกิด “สื่อมวลชน” ขึ้นมีการนำคอมพิวเตอร์และดาวเทียมมาใช้ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก

สังคมน่าวสารดังกล่าวได้เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ และประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลในยุคน่าวสารนั้นด้วย ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศไทย

ส่วนต้องการข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ ครอบคลุม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเพิ่มความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบสำรองที่นั่งของบริษัทการบินไทย หรือการรถไฟแห่งประเทศไทย ระบบการเบิกจ่ายเงินอัตโนมัติและบริการสอบถามข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของธนาคาร การให้บริการสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การให้บริการระบบ Internet ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือการใช้คอมพิวเตอร์ในการพิสูจน์หลักฐานลายพิมพ์นิ้วมือ ในงานสืบสวนสอบสวนของกรมตำรวจ เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้นั้นย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถช่วยประหยัดเวลา แรงงานและเพิ่มความรวดเร็วถูกต้องมากขึ้น

รศ.ดร. ปรัชญา เวสารัชช์ (2531) ได้กล่าวว่า ในด้านของการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดอิทธิพลของระยะทางนั้น เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดสื่อใหม่ ๆ ที่สามารถทำให้คนเราสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน เช่น โทรศัพท์ โทรเลข เทเล็กซ์ ฯลฯ โดยเฉพาะการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมกับอุปกรณ์การสื่อสารอื่น ๆ เป็นระบบ On line system ที่ทำให้ส่งข้อมูลข่าวสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งหรือจุดอื่น ๆ ได้ทั่วโลก และผู้รับสารก็สามารถที่จะส่งข้อมูลกลับได้ทันที การลดอิทธิพลของระยะทางเช่นนี้จะช่วยทำให้การสื่อสาร สามารถทำการติดต่อถึงกันได้บ่อยขึ้นกว่าแต่เดิม โดยไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีความสามารถในการใช้กับข้อมูลข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนและหลากหลาย ก็จำเป็นต้องมีความรอบคอบและต้องกันความผิดพลาดไว้ด้วย



ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบ และสามารถทำการตรวจสอบได้ก่อนที่จะทำการเผยแพร่ออกไป โดยขบวนการของการรวบรวมข้อมูลนั้นมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- ขั้นเริ่มเก็บข้อมูล
- แยกแยะข้อมูล
- จัดลำดับและเรียบเรียงข้อมูล
- สรุปข้อมูล
- คำนวณ
- เก็บข้อมูล
- ดึงข้อมูลมาใช้
- นำข้อมูลมาผลิตใหม่
- สื่อสารข้อมูลนั้นออกไป

ในการจัดทำข้อมูลข่าวสารซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้น เครื่องมือที่มีความเหมาะสมซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีจุดมุ่งหมายทั่วไป และสามารถทำได้หลายหน้าที่ก็คือเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่คนออกแบบมาเพื่อควบคุมมัน

Philips A. Briggs ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศว่า จะมีการเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง อันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ทั้งในด้านความต้องการในการที่จะลดค่าใช้จ่าย ลดกำลังคน และประหยัดพลังงาน ในขณะที่เดียวกับความต้องการในข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่จะได้มาของข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

และจากการที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว โดยเฉพาะจากหน่วยงานสาขาที่มีปัญหาและต้องทำการตัดสินใจก็สามารถทำการตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องรอรการตัดสินใจจากหน่วยงานกลาง และในขณะเดียวกันการกระจายข่าวสารโดยอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยก็จะทำให้การควบคุมงานจากหน่วยงานกลางทำได้โดยตรงเช่นกัน

Dr. Joseph W. Wilkinson ได้กล่าวถึงการแพร่กระจาย (Distribution system) อันเป็นผลจากการสร้างเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารไว้ว่า หน่วยงานและองค์กรเป็นจำนวนมากได้ทำการสร้างระบบเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารของตนขึ้น เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูล และทำการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่หน่วยงานขนาดกลางก็ได้มีการเริ่มทำระบบดังกล่าวขึ้น เพื่อใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต ลักษณะดังกล่าวเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและระบบการบริการงานแบบกระจายอำนาจ

เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะสามารถทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวออกไปทั่วองค์กร เนื่องจากการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ในห้องทำงานหรือในที่ทำงาน เพื่อที่จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและทำการบริหารงานอย่างถูกต้อง ทำให้ภายในองค์กรนั้นมีการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารไปในตัว

เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการในสังคม ในอนาคตนั้นการปฏิบัติงานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เทอร์มินัลที่บ้านมาซึ่งที่ทำงานอาจกลายเป็นเรื่องธรรมดาไป ในขณะที่จำนวนเอกสารจะมีจำนวนลดลง ในด้านการศึกษา การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน เป็นที่แพร่หลายออกไปมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสาร และเกิดความเข้าใจในข่าวสารต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ

ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก โดยจะต้องไม่ปล่อยให้เป็นไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว มนุษย์จะต้องรู้จักวิเคราะห์ลักษณะงานและความจำเป็นในการใช้ข้อมูล เพื่อที่จะออกแบบโปรแกรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้

เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้มีการขยายขีดความสามารถของมนุษย์ ออกไปอย่างกว้างขวางขึ้น มนุษย์จะต้องมีความเข้าใจถึงคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และรู้จักจัดการกับข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยี ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตของตน

สรุปแนวคิดที่ได้กล่าวมา ทำให้ทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ที่สามารถทำการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจัดว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ค่อนข้างใหม่ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นสื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) คือเป็นส่วนที่สำคัญของการสื่อสารที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ย่อมคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น สถานที่ สถานการณ์ รูปแบบ และเรื่องที่ต้องการนำออกเผยแพร่

ประชาสัมพันธจะต้องมีความเหมาะสม โดยมีความต้องการ ความจำเป็นในการใช้งาน ความต้องการ ความถูกต้องแม่นยำ และความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร มาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับและการใช้งานอย่างเต็มที่ หากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี ช่วยทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

และจากแนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ จะใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึง การใช้ ทัศนะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และขั้นตอนในการปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน รวมทั้งนำมาศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคตอีกด้วย

### วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท และ คณะ (2536) " ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศ และบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่า เทคโนโลยีในสำนักงานให้ผลทางบวกมากกว่าทางลบ แต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี นั่นคือปัญหาทางด้านความพร้อม และความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากร หรือผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ คณะ (2534) ได้ทำการศึกษา ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีความพอใจในการใช้ปฏิบัติงานมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำงานจะดีขึ้นกว่าเดิม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะทำสะดวกในการเดินทางและการติดต่อสื่อสาร เช่นระบบโทรสาร

ศันนางค์ แจ่มใจ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง ที่สามารถเปลี่ยนและมีมูลค่าซื้อขายได้ ประกอบด้วยระบบโอนถ่ายข้อมูล (Information Transfer) กับการนำข้อมูลเข้ากระบวนการ (Information Processing) เป็นการนำวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้ข้อมูลข่าวสาร ตัวกลางที่นำสารสนเทศไปสู่ผู้รับในอดีตก็คือหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็น "The New Technology" อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี วิดีโอ ระบบดาวเทียม วิดีโอดิส ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอนาคต ปรากฏว่าจะมีการขยายตัวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับการพัฒนางานส่วนกลาง และการทำนายอนาคตของตลาดโดยอัตราค่าบริการจะต่ำลงแต่เป็นสากลมากขึ้น โดยการนำมาใช้จะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โดยที่ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำงาน คือ ช่วยประหยัดเวลาในด้านต่าง ๆ ตรวจสอบแก้ไขถ่ายเอกสารได้ง่าย ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจ การวางแผน การเผยแพร่แข่งขัน และวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษา ปัจจัย และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในแง่ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการสื่อสาร เพื่อการจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัย เรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำการศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดขั้นตอนในการวิจัย มีดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ข้อมูลด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มาโดยการค้นคว้าจากห้องสมุดแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ หอสมุดกลางและหอสมุดคณะของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือ วารสาร และบทความทางวิชาการต่าง ๆ รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สถาบันละ 1 คน รวมเป็น 21 คน และกลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สถาบันละ 2 คน รวม 42 คน รวมทั้งสิ้น 63 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ 2 ระดับ คือ

1.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทราบ ความคิดเห็นในการใช้ ผลการใช้ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ แนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรค และแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2.2 การสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม เพื่อทราบระดับความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัย โดยใช้ Coding Sheet เพื่อทราบจำนวนของเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

## 2. ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 แห่ง โดยวิธีการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 เฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐบาลแบบจำกัดรับและมหาวิทยาลัยเอกชนที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยทำการตรวจสอบจากเอกสารคู่มือการใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

2.2 เมื่อได้มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาแล้ว นำมาจัดแบ่งขนาดของมหาวิทยาลัย โดยใช้จำนวนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย มาเป็นเกณฑ์หลักในการจัดแบ่งขนาดของมหาวิทยาลัย และดูจำนวนนักศึกษา บุคลากร และอาณาเขตพื้นที่ของมหาวิทยาลัยมาเป็นเกณฑ์ประกอบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ และในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก โดยมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่แบ่งออกตามขนาดดังนี้

### มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ 5 สถาบัน

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์

### มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง 5 สถาบัน

6. มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

### มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง 11 สถาบัน

11. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
12. มหาวิทยาลัยเกริก
13. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
16. มหาวิทยาลัยสยาม
17. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
19. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
20. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
21. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

2.3 เมื่อได้ทำการจัดแบ่งขนาดของมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการสำรวจเบื้องต้น โดยการทดลองเปิดดูเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ตัวหนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ใช้กัน เพื่อตรวจสอบระบบการใช้ที่เป็นจริงตามจุดมุ่งหมายที่จะทำการสำรวจ ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยก็จะทำการเลือกตัวอย่างประชากรเพื่อใช้เป็นตัวอย่าง ในการศึกษา โดยมียุทธศาสตร์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.3.1 เลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์สถาบันละ 1 คน เท่านั้น

2.3.2 การเลือกตัวอย่างประชากรประเภทเจ้าหน้าที่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์ โดยเลือกเฉพาะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สถาบันละ 2 คน เท่านั้น

เมื่อได้ดำเนินการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักเกณฑ์ข้างต้นแล้ว จึงได้ประชากรที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐบาลและเอกชน จาก 21 สถาบัน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

2.3 การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบ 2 ระดับได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ

ชอบในงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการจัดบันทึกและบันทึกเสียง เพื่อนำไปวิเคราะห์

2.4 การรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 21 แห่ง แล้วทำการจัดบันทึกลงใน Coding Sheet

### 3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

แบบสัมภาษณ์ 2 ระดับ

2.5 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ ที่เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยเพื่อทราบความคิดเห็น และวิสัยทัศน์ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยบันทึกคำสัมภาษณ์ด้วยเทปบันทึกเสียง

2.6 แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม โดยสอบถามผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 คำตอบ โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และทำการบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง

2.7 แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ทั้งหมด 21 แห่ง

### 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 นำข้อมูลจากเอกสารมารวบรวม และเรียบเรียงให้เป็นหมวดหมู่ตามประเด็นปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) มารวบรวมและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามเนื้อหาสาระที่ค้นพบ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์



3.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมสรุปในเชิงเนื้อหา และการหาค่าร้อยละ

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มารวบรวมสรุปหาค่าความถี่และคิดอัตราร้อยละ

3.5 นำผลวิเคราะห์ตามข้อ 1-5 มารวบรวมเพื่อหาข้อสรุปเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 10 สถาบัน และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 11 สถาบัน

3.6 สรุปผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะกับแนวทางการแก้ปัญหาหรือลดอุปสรรครวมทั้งแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย

## 6. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยนี้จะใช้วิธีการอธิบายประกอบการวิเคราะห์ โดยมี การยกตัวอย่างความคิดเห็นที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือมีการสรุปข้อมูลออกมาเป็นตารางต่าง ๆ และจากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัย รวมถึงการนำข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ มาใช้ประกอบการอภิปราย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนจำนวน 18 คน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ จำนวน 26 คน จากแบบสอบถามผู้บริหาร 18 ชุด และแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ 26 ชุด รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
  - 1.1 หนังสือรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัย
  - 1.2 สุทธิปริทัศน์
  - 1.3 จุฬาปริทัศน์
  - 1.4 แผ่นพับประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
  - 1.5 วารสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่
  - 2.1 อาจารย์ชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์  
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
  - 2.2 นางสิริสุข อังกินันทน์  
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - 2.3 นายสมรภูมิ ขวัญคุ้ม  
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
  - 2.4 นางนุตรฮารี โกศลศักดิ์  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - 2.5 นางรุจิรัตน์ บรรจง  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหิดล
  - 2.6 นางสาวอุษา โหราเรือง

- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับ 6 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2.7 นางมนัญชยา กุญชร ณ อยุธยา  
นักประชาสัมพันธ์ระดับ 6  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2.8 อาจารย์จักษ์พัฒนา อภัยจิตร  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2.9 นางสาวขวัญฤทัย สายประดิษฐ์  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 2.10 นางสาวสุพิศรา ทวีกุลทรัพย์  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2.11 อาจารย์วัลลภ ชินวันทนนานนท์  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- 2.12 อาจารย์ดน้อย หวังบุญชัย  
หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 2.13 อาจารย์वासนา เสดะจันทร์  
รองผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 2.14 ผู้อำนวยการ อาจารย์อภิรดี อำนวยรมณี  
สำนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2.15 นางสาวอัญชุลีพร และเลิศผล  
หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 2.16 อาจารย์วีรศักดิ์ คุรุทัศน์  
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยี
- 2.16 นางสาวเสมอใจ ดงศิริ  
หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- 2.17 นายชวลิต พิบูลกิจ  
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. [www.ku.ac.th](http://www.ku.ac.th) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. [www.chula.ac.th](http://www.chula.ac.th) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. [www.tu.ac.th](http://www.tu.ac.th) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. <a href="http://www.mahidol.ac.th">www.mahidol.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยมหิดล
5. <a href="http://www.swu.ac.th">www.swu.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. <a href="http://www.su.ac.th">www.su.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. <a href="http://www.nida.ac.th">www.nida.ac.th</a>	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
8. <a href="http://www.kmitl.ac.th">www.kmitl.ac.th</a>	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
9. <a href="http://www.kmit.ac.th">www.kmit.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
10. <a href="http://www.kmitnb.ac.th">www.kmitnb.ac.th</a>	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
11. <a href="http://www.au.ac.th">www.au.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
12. <a href="http://www.dpu.ac.th">www.dpu.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
13. <a href="http://www.bu.ac.th">www.bu.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
14. <a href="http://www.spu.ac.th">www.spu.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15. <a href="http://www.mut.ac.th">www.mut.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
16. <a href="http://www.asia.ac.th">www.asia.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
17. <a href="http://www.kub.ac.th">www.kub.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
18. <a href="http://www.krirk.ac.th">www.krirk.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเกริก
19. <a href="http://www.stjohn.ac.th">www.stjohn.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
20. <a href="http://www.siam.ac.th">www.siam.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยสยาม
21. <a href="http://www.utcc.ac.th">www.utcc.ac.th</a>	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมสรุปผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. นโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
2. ประเภทของเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. ทิศนะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

## 1. นโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

1.1 นโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีระบบ สอดคล้องต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ เพื่อให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้

เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สำหรับมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางที่เลือกมาศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 18 แห่ง ที่ศึกษานั้นมีนโยบายคล้ายคลึงกัน โดยยึดหลักแนวนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐบาล ที่กำหนดให้มี 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการวางแผนสร้างกิจกรรมในด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความตื่นตัวของบุคลากร ตลอดจนสร้างพื้นฐานในการทำความเข้าใจ ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาดได้มีนโยบายในด้านต่าง ๆ มาส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งได้แก่

1.1.1 นโยบายการพัฒนากุศลกรโดยจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

การที่จะทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยมีการใช้ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของบุคลากร มีความจำเป็นมากที่จะต้องมีการพัฒนากุศลกรโดยการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้นำมาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ได้มีนโยบายในเรื่องนี้เหมือนกัน

เห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้เล็งเห็นความจำเป็นในการกำหนดนโยบายพัฒนากุศลกร โดยจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยนำมาเป็นนโยบายหลักที่มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้กำหนดให้มีทุกมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพการทำงาน และบุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ จะได้นำความรู้ ความสามารถมาพัฒนางานทางด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

1.1.2 นโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากร ให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การที่จะให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ มีการนำไปใช้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ส่วนหนึ่งจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้เข้ามาดูแลพัฒนาให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในเรื่องนี้มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็น โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ได้มีการจัดจ้างและการ

สนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยได้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อจะได้บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาดูแลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งส่งผลดีต่อมหาวิทยาลัยที่จะได้ไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างสูญเปล่า จากแบบสอบถาม พบว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีนโยบายในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

อนึ่ง สาเหตุที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจำนวนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางนั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทั้ง 3 แห่ง เป็นหน่วยงานขนาดเล็กมีบุคลากรประมาณ 4 - 8 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณงาน ดังนั้น จึงทำให้ถ้าบุคลากรคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนไปศึกษาต่อก็จะกระทบกระเทือนต่องานได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี และมีคณะที่เปิดสอนทางด้านนี้โดยตรง มีคณะวิศวกรรมคอมพิวเตอร์เปิดสอนอยู่ จึงทำให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญอย่างเพียงพอ อีกทั้งได้มีการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้นโยบายในเรื่องการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีจำนวนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

1.1.3 นโยบายการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนาและซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะไม่มีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีการพัฒนาอย่างเหมาะสม ถ้ามหาวิทยาลัยไม่มีการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อพัฒนาและซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ดังนั้นนโยบายในเรื่องนี้จึงมีความสำคัญมาก เพราะถ้าไม่มีงบประมาณอย่างเพียงพอ การที่จะมีเทคโนโลยีสารสนเทศใช้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นไปด้วยความลำบาก จากแบบสอบถาม พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีนโยบายการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนาและซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ดังปรากฏ

ข้อยืนยันจากคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับ 6 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ว่า

“เรามีนงบประมาณในการจัดซื้อ จัดหา ซ่อมบำรุง และมีอุปกรณ์ IT อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน โดยเราเพิ่งได้คอมพิวเตอร์เข้ามาใหม่ 3 เครื่อง รวมเป็น 7 เครื่อง ซึ่งเป็นเวอร์ชันใหม่ มีโปรแกรมที่ใช้งานที่ค่อนข้างจะ full option มาก...”

(มณัญชยา กุญชร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์. 12 ก.พ. 44)

สาเหตุที่ทำให้นโยบายการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนา และซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง คือ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์กับมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง จากการสัมภาษณ์พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนตามไม่ทัน ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ล้าสมัย การที่จะทำการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้ทันตามก็เป็นไปได้ยาก เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีราคาแพง ซึ่งถ้าจะมีการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งจะต้องมีการลงทุนสูงใช้งบประมาณมาก และงบประมาณที่ได้จะต้องมีการจัดสรรไปใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ตัวอื่น ๆ อีก และอีกเหตุผลหนึ่งผู้บริหารบางมหาวิทยาลัยไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมยังคงมีประสิทธิภาพอยู่ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้งบประมาณทางด้านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

1.1.4 นโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมต่องาน

การที่จะทำให้งานด้านประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่ ทันสมัย และเหมาะสมต่องานเข้ามาใช้ ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ โดยมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการคอยดูแลตรวจสอบให้มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสมต่องาน จากแบบสอบถาม พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีนโยบายในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ว่า

“...เรามีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ 9 เครื่อง แฟกซ์ 1 เครื่อง แต่เป็นเครื่องเก่า เวอร์ชันเก่า ไม่ทันสมัย และเสียบ่อย จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน แต่เราก็ไม่สามารถจะทำการจัดซื้อจัดหาได้ เพราะเราไม่มีงบประมาณเพียงพอ...”

(นุตรฮาชาติ โกศลศักดิ์, สัมภาษณ์. 23 กุมภาพันธ์ 2544)

เหตุผลที่ทำให้มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มีนโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมต่องานเป็นจำนวนน้อยกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง จากการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเวลานานแล้ว จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นล้าสมัย ไม่เหมาะสมต่องาน แม้จะมีการนำเข้ามาใหม่ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกประการหนึ่งในเรื่องของ การจัดซื้อ จัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและมีความล่าช้า ทำให้เมื่อได้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาแล้วจึงมีความล้าสมัยไม่เหมาะสมต่องาน

1.1.5 นโยบายการกำหนดคุณวุฒิบุคลากรจะต้องจบนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการที่จะทำให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนั้น นอกจากมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมต่องานแล้ว ส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งก็คือมีบุคลากรที่มีความเหมาะสมต่องาน สามารถปฏิบัติงานและรับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องนี้กันมาก เพราะการที่จะสร้างผลงานออกมาให้ได้ดี ก็จะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ซึ่งก็คือผู้ที่มีคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์โดยเฉพาะหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับงาน และมีความสามารถในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จากแบบสอบถาม พบว่า **มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีนโยบายในเรื่องนี้มากกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง**

เหตุที่ทำให้มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีนโยบายในเรื่องการกำหนดคุณวุฒิบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องจบนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีจำนวนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง จากการสัมภาษณ์ พบว่า การที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทั้ง 2 แห่ง เห็นความสำคัญในเรื่องนี้น้อยก็เนื่องจากขณะนี้มหาวิทยาลัยของรัฐบาลจะถูกจำกัดใน



เรื่องอัตรากำลังคนที่ไม่สามารถขอเพิ่มอัตรากำลังคนได้ เพราะเป็นนโยบายของรัฐบาลในการที่จะลดขนาดขององค์กรให้มีขนาดเล็กลง แต่มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ไม่มีงบประมาณในการจ้างบุคลากรเข้ามาทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้การโยกย้ายบุคลากรภายในจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่พอมีความรู้ ความสามารถในด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานในหน่วยงาน หรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นมาช่วยในการทำงาน แต่จะไม่มีมีการรับสมัครบุคลากรจากภายนอก

จากการวิเคราะห์นโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถสรุปเป็นตารางที่ 1 ดังนี้

DPU

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

นโยบาย	มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่						มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง						มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง					
	CU	KU	TU	SWU	MU	SU	KMUTT	NIDA	KMITNB	KMITL	KBU	AU	UTCC	ASIA	SPU	DPU	MUT	SIAM
1. พัฒนาศูนย์กลางโดยจัดอบรม สัมมนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
2. สนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาค้นคว้า	×	✓	×	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
3. มีการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอ	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
4. เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมต่องาน	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
5. มีการกำหนดคุณวุฒิบุคลากร	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

CU = จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KU = มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

TU = มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SWU = มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

SU = มหาวิทยาลัยศิลปากร

KMUTT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

NIDA = สถาบันวิจัยและพัฒนาบริหารศาสตร์

KMITNB = สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

KMITL = สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

KBU = มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

AU = มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

UTCC = มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ASIA = มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

SPU = มหาวิทยาลัยศรีปทุม

DPU = มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

MUT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

SIAM = มหาวิทยาลัยสยาม

จากตารางแสดงนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัย รัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางให้ความสำคัญกับนโยบายการพัฒนากุศลกรมากที่สุด โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีนโยบายในเรื่องนี้ทั้งหมด ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่จะมีนโยบายในเรื่องนี้เช่นกัน มีเพียงมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางแห่งเดียว ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่ไม่มีนโยบายในเรื่องนี้ และในนโยบายด้านอื่น ๆ มหาวิทยาลัยทั้ง 3 กลุ่ม จะให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้

- นโยบายด้านการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากร ให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางให้ความสำคัญในนโยบายด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

- นโยบายการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนา และซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางให้ความสำคัญในนโยบายด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

- นโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเหมาะสมต่องาน จะเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีนโยบายในด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

- นโยบายการกำหนดคุณวุฒิบุคลากรจะต้องจบนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางให้ความสำคัญในนโยบายด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

## 1.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

การศึกษารายละเอียดของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อจะนำเสนอภาพที่เป็นข้อเท็จจริงในปัจจุบันว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใดบ้างมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ และนำมาใช้อย่างไรบ้าง มากกว่าที่จะมุ่งให้รายละเอียดในเชิงวิชาการ

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้แทนและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. 2.1 มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

### มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ผลออกมาว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นับว่าเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลขนาดใหญ่ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นมหาวิทยาลัยแรก ๆ และเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้มีจัดตั้งโครงการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยนวัตกรรมเน็ต เป็นการลดค่าใช้จ่ายสิ่งพิมพ์กระดาษ โดยโครงการนี้เน้นรณรงค์ให้ใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศแทนกระดาษ เช่น

- ใช้ Web แทนเอกสารประชาสัมพันธ์ที่หน่วยประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้น และสิ้นเปลืองกระดาษ

- ใช้ CD –ROM หรือเก็บด้วยแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์แบบ PDF สำหรับสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- มีการรณรงค์การสร้าง Homepage ทุกระดับเพื่อใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

- ส่งเอกสารเชิญประชุม เอกสารประกาศต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยบนเครือข่ายทั้งในระบบอินเทอร์เน็ตและระบบอินทราเน็ต

ดังปรากฏในคำให้สัมภาษณ์ของผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ว่า

“...มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยแรก ๆ ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจาก เครื่องโทรสาร และมา ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับงานพิมพ์ งานออกแบบ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล และในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีการปรับเปลี่ยนหน้า Homepage โดยพยายามลงข้อมูลทุกอย่างลงในหน้าแรก เพื่อให้ทุกคนเข้ามาดูเข้าไปดูได้เลย ดังนั้น Homepage ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงมีความเป็นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น...”

(ชัยวัฒน์ ศีตะจิตต์, สัมภาษณ์. 18 ม.ค. 44)

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีการนำอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต มาตั้งแต่ปี 37 ซึ่งนับว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่แรกในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในวงการศึกษา การนำเทคโนโลยีสาร

สนเทศมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้นำมาใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ ภายในและภายนอก ภายนอกจะมีการนำอินเทอร์เน็ต เป็นหลักนอกจากนั้นก็จะมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศตัวอื่น ๆ ประกอบ เช่น ATM ป้ายไฟวิ่ง บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ เพจเจอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร เป็นต้น ส่วนภายในจะใช้อินเทอร์เน็ต (จุฬาเน็ต) โดยมีสำนักสารนิเทศเป็นผู้ดูแลข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และพัฒนาเว็บไซต์ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการว่า

“...จุฬาลงกรณ์นับว่าเป็นที่แรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในระดับวงการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เริ่มแรกเมื่อทำการเปิดบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แล้วก็พบว่าช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่กว้างขวางมาก จึงได้มีการนำมาใช้เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ภายนอก โดยมีสื่อ IT ตัวอื่น ๆ ประกอบ ซึ่งจุฬาจะใช้สื่อ IT แถบทุกสื่อที่มี และที่สำนักเรามีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้โดยตรงหลัก ๆ 2 คน...”

(สิรินุช อังกินันท์, สัมภาษณ์. 23 ม.ค. 44)

#### มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะขณะนี้อยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายและรวดเร็ว ทำให้มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ โดยหลัก ๆ ก็คือ อินเทอร์เน็ต มีการใช้ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มาก จะใช้ในการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะส่งข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์มาให้ และทางประชาสัมพันธ์จะมีการคัดเลือกข้อมูลเพื่อออกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และข่าวไหนที่น่าสนใจจะนำขึ้นเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และของสื่ออื่นที่มีเนื้อที่ให้มีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศว่า

“...IT มีความสำคัญต่อยุคสมัยนี้ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการที่จะทำการสื่อสารได้รวดเร็วต้องใช้สื่อ IT ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัย องค์กรทุกองค์กรมีความจำเป็น มิฉะนั้นประสิทธิภาพในการส่งสื่อรับสื่อการประชาสัมพันธ์อะไรต่าง ๆ ก็จะไม่มีประสิทธิภาพ...”

(สมรภูมิ ขวัญคุ้ม, สัมภาษณ์. 29 ม.ค. 44)

### มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เห็นว่าสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญและทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ได้เล็งเห็นคุณประโยชน์ของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้มีการจัดตั้งสถาบันประมวลผลข้อมูลการศึกษาและพัฒนา มาเป็นผู้ดูแลพัฒนาในระบบเครือข่ายและสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งการออกแบบหน้าตาของหน้า Homepage ของมหาวิทยาลัย โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นผู้ดูแลในเรื่องข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยเมื่อมีข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ก็จะทำการส่งข้อมูลไปยังสถาบันประมวลผลข้อมูลการศึกษาและพัฒนาเป็นผู้เอาข้อมูลขึ้นให้ทั้งในระบบอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต และการจัดส่งข้อมูลก็จะทำการจัดส่งหลายรูปแบบ เช่น ส่งเป็น Mail ผ่านทางระบบอินทราเน็ต หรือส่งไปโดยใช้แผ่นดิสเก็ต ส่วนการจัดส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชนก็จะส่งโดยใช้เครื่องโทรสาร เพราะข้อมูลข่าวสารจะได้รับการแน่นอน ซึ่งทำให้งานประชาสัมพันธ์เกิดความคล่องตัวและความรวดเร็ว ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ว่า

“...ในยุคปัจจุบันถ้ามหาวิทยาลัยใดไม่มีสื่อ IT มาใช้ ก็จะตกข่าว ไม่ทันเหตุการณ์ จึงนับว่ามีความสำคัญมากในการที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะต้องมีการพัฒนาในเรื่องนี้ ถึงแม้เราจะไม่ได้เป็นผู้ดูแลในเรื่องนี้ แต่ทางมหาวิทยาลัยก็จัดตั้งสถาบันประมวลผลข้อมูลการศึกษาและพัฒนาเป็นผู้คอยดูแลอยู่ และทางเราก็จะเป็นคนส่งข้อมูลข่าวสารไปให้เขาอัพเดทอยู่ตลอดเวลา...”

(บุตรชายาคี โกลศศักดิ์, สัมภาษณ์. 23 ก.พ. 44)

### มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยมหิดลได้มีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นหลัก ๆ จะเป็นระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และโทรสาร นอกจากนี้ก็จะมีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศตัวอื่นมาใช้บ้างแล้วแต่สถานการณ์ เช่น การผลิตซีดี-รอม การส่งข่าวสารผ่านตู้ ATM ของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์นั้นทำให้เกิดมิติใหม่ทางด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้มหาวิทยาลัยมีการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้น และทำให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้รับทราบความเป็นมาและเป็นไปของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ว่า

“...ที่มหิดลได้มีการนำ IT มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์มานานพอสมควร โดยสื่อ IT หลักก็จะเป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่จะใช้ในงานประชาสัมพันธ์ภายนอก และระบบอินทราเน็ตที่จะใช้ภายใน

สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน นอกนั้นก็จะมีการใช้สื่ออื่น ๆ บ้าง แต่ไม่มากเท่า 2 สื่อนี้ ที่มติดลนี้ค่อนข้างมีงบบฯ ด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เพราะทางผู้ใหญ่ให้การสนับสนุนค่อนข้างดีและเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเราจึงมีสื่อ IT ที่ค่อนข้างทันสมัยและเพียงพอ...”

(รุจิรัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2 มี.ค. 44)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พอที่จะสรุปการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ทั้ง 5 สถาบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มานานแล้ว และมีการใช้อย่างกว้างขวาง โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการใช้กันมากคือ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต และเครื่องโทรสาร ที่ทุกมหาวิทยาลัยมีการนำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด และการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนั้น มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ทั้ง 5 สถาบันมีความเห็นตรงกันว่ามีความจำเป็น และมีความสำคัญที่จะต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันนี้เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยใดไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ก็จะทำให้เป็นมหาวิทยาลัยที่ล้าหลังไม่ทันเหตุการณ์ได้ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังทำให้การทำงานเกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการประหยัดเวลาและประหยัดทรัพยากรกระดาษได้เป็นอย่างดี

### 1.2.2 มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

#### สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีการเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยมีระบบ LAN มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายใน และในปัจจุบันก็มีอินเทอร์เน็ตมาใช้ โดยมีหน้า Homepage ของมหาวิทยาลัยโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ดูแลระบบ ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนี้ ส่วนหนึ่งก็เกิดจากกระแสของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก ยังคงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม เนื่องจากมีนโยบายและแผนงานในการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน ผู้บริหารยังไม่เห็นความจำเป็นในเรื่องนี้มากนัก ดังคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับ 6 มหาวิทยาลัยพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ว่า

“...นี่คำมีการนำ IT มาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บ้างแต่ไม่เน้น สื่อ IT หลัก ๆ เลขก็จะมิตินเทอร์เน็ต ซึ่งเราจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อไม่ให้เว็บไซต์เรานิ่ง ซึ่งสื่อ IT เป็นสื่อที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่เราก้ยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมมากกว่า...”

(อุษา โหราเรือง, สัมภาษณ์. 12 ก.พ. 44)

### สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากการให้สัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต และเครื่องโทรสาร ซึ่งจะมีสำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์เป็นผู้ดูแลระบบ และมีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้พัฒนาโปรแกรม ดังนั้นจึงทำให้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจึงเป็นไปได้ด้วยดี อีกทั้งในเรื่องอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนับว่ามีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังไม่เน้นช่องทางด้านนี้มากนัก ยังคงเน้นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมอยู่ ดังคำให้สัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับ 6 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ว่า

“...เรามีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอต่อการใช้งาน และมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ แต่ระบบประสานงานยังไม่ดีพอ การที่เรานำ IT มาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว และทำให้เกิดความได้เปรียบ...”

(มัญญา กุญชร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์. 12 ก.พ. 44)

### มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้นานแล้ว โดยเริ่มใช้พร้อม ๆ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล โดยมีการนำระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต เครื่องโทรสาร มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีสำนักคอมพิวเตอร์เป็นผู้ดูแลระบบ พัฒนาระบบ และงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนให้ข้อมูลข่าวสาร การที่ทางมหาวิทยาลัยมีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ก็เพราะเห็นความจำเป็นและเป็นไปตามความนิยมที่องค์กรต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ อีกส่วนหนึ่งก็คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ว่า

“... การที่มหาวิทยาลัยมีการนำ IT มาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก็เป็นไปตามความนิยม สังคม ยุคสมัย องค์กรประกอบภายนอกที่เป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้มหาวิทยาลัยต้องตื่นตัวในการนำ IT มาใช้ เพราะมิฉะนั้นจะทำให้เกิดความล้าหลัง...”

(จักร์พัฒนา อภัยจิตร. สัมภาษณ์. 19 ก.พ. 44)



### สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ในปี 2538 โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ก็จะมี ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต เครื่องโทรสาร เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของสถาบันได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มาก เพราะเห็นผลตอบรับที่ดีคือ มีบุคคลรู้จักและรับรู้ข่าวสารของทางสถาบันมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์อีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ว่า

“...เราจะลงข่าวทางอินเทอร์เน็ต โดยจะทำการ Link ส่งข้อมูลไปทุกที่ที่มีส่วนของการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น sanook.com, hunsu.com, catcha.com เพราะงาน PR ตอนนี้ถ้าจะลงแต่ของเรามันก็จะแคบ แต่ถ้าไปทิ้งในเว็บไซต์ที่คนรู้จักมากกว่าก็จะทำให้ข่าวสารของเราแพร่กระจายมากขึ้น มีคนรับรู้ข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะนักข่าวจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ที่เรานำไปลงมากกว่า 60%...”

(ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, สัมภาษณ์. 5 มี.ค. 44)

### มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยศิลปากรได้มีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มาพร้อม ๆ กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามา โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต เครื่องโทรสาร ซึ่งทางมหาวิทยาลัยยังมีการใช้ไม่มากเท่าที่ควร ยังคงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมอยู่ แต่ก็เห็นความจำเป็นต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรง แพร่หลาย และรวดเร็ว ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ว่า

“...สื่อ IT เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สื่อ IT จึงจำเป็นต้องมีการนำสื่อ IT มาเป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำพวกนักศึกษา...”

(สุพัตรา ทวีกุลทรัพย์, สัมภาษณ์. 21 ก.พ. 44)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พอสรุปการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทั้ง 5 แห่ง ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์พอสมควร โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันส่วนมาก คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต โทรสาร เป็นต้น แต่การนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่มากพอถ้าเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายและกว้างขวางกว่า ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางโดยส่วนใหญ่ที่มีการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ก็เนื่องมาจากกระแสของยุคไอที โดยส่วนใหญ่ยังคงนิยมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมมากกว่า

### 1.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

#### มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์นานแล้ว และผู้บริหารระดับสูงก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ คือ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต โทรสาร ซึ่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีคณะกรรมการดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีนโยบายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกหน่วยงานจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญนั้น มีจุดประสงค์หลัก ๆ คือ

1. นำมาใช้เพื่อให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
2. เกิดความหลากหลาย ความสวยงาม ของสื่อประชาสัมพันธ์
3. ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย คือ เมื่อรับสื่อประชาสัมพันธ์นี้ไปและเกิดความประทับใจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

ดังคำสัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ว่า

“...การนำ IT มาใช้ทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดเวลา มีความหลากหลายของเนื้อหา ทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น...”

(वलรงค์ ชินวันทนนานนท์, สัมภาษณ์. 17 มกราคม 2544)

#### มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยหอการค้ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมา

ใช้ทั้งในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก โดยภายในจะมีระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนภายนอกจะมีระบบอินเทอร์เน็ต ซีดี-รอม และทางมหาวิทยาลัยได้มีแผนแม่บทในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี ในการที่จะพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังคำสัมภาษณ์ของหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ว่า

“...เราได้มีการนำ IT มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอก โดยภายใน IT พื้นฐาน คือ อินเทอร์เน็ต ภายนอกมี อินเทอร์เน็ต ซีดี-รอม โดยมหาวิทยาลัยจะมีแผนแม่บทในการพัฒนา IT ในการประชาสัมพันธ์...”

(คนัย หวังบุญชัย, สัมภาษณ์. 19 ก.พ. 44)

#### มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มาประมาณ 5-6 ปีมาแล้ว แต่ยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ดังนั้นในขณะนี้ทางมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และมีความหลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนั้นก็มาจากนโยบายของผู้บริหารที่ว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความทันสมัย และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความทันสมัยเป็นองค์กรที่มีระดับ ระดับชาติ ทันสมัย ดังคำสัมภาษณ์ของรองผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ว่า

“...เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระหว่างการพัฒนา เพื่อให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ ซึ่งตรงกับนโยบายของมหาวิทยาลัยที่ว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความทันสมัย...”

(วาสนา เสดะจันทร์, สัมภาษณ์. 20 ก.พ. 44)

#### มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศระบบอินเทอร์เน็ต ซีดี-รอม มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ภายนอก อินเทอร์เน็ต มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ภายในระหว่างวิทยาเขต นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีคอมพิวเตอร์ออนไลน์ส่งข้อมูลไปยังทีวีวงจรปิดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีปทุมเห็นความสำคัญของสื่อ

เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก มหาวิทยาลัยมากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ว่า

“...มหาวิทยาลัยมีโฮมเพจ เพื่อให้บุคคลภายนอกที่ต้องการรู้จักมหาวิทยาลัยได้เข้าไปดู และมีอินเทอร์เน็ตไว้ให้บุคลากรได้ติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งการที่มหาวิทยาลัยมีการนำ IT มาใช้นี้ทำให้เกิด ผลดีเป็นอย่างมาก คือทำให้คนภายนอกรู้จักเรามากยิ่งขึ้น และทำให้เราเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยมี วิสัยทัศน์...”

(อภิรดี อานรรฆมณี, สัมภาษณ์. 7 ก.พ. 44)

#### มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีนโยบายให้ความสำคัญต่อ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยมีการตั้งศูนย์พัฒนาสื่อ การเรียนการสอนและเทคโนโลยีขึ้นมาเพื่อมาดูแลระบบ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ในขณะนี้ระบบอินเทอร์เน็ต และซีดี-รอมกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้ดีขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ของ หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ว่า

“...มีนโยบายให้ความสำคัญมากจนมีการจ้างบุคลากรที่จบทางด้าน IT โดยตรงมาทำงาน ทางด้านนี้โดยเฉพาะ และมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสื่อการเรียนการสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนา IT ให้ดีขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี...”

(อัญชุลีพร และเลิศผล, สัมภาษณ์. 18 ก.พ. 44)

#### มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

จากการการให้สัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ประมาณ 5-6 ปี โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ก็จะมี ระบบ อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาระบบ วางระบบและออกแบบระบบ ขึ้นมาเอง และการที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดผลดีกับ มหาวิทยาลัยมาก ทำให้คนรู้จัก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัย และอีกส่วนหนึ่งมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยี ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ช่วยอธิการ บคิฝ่ายเทคโนโลยีที่ว่า

“...มหาวิทยาลัยมีการนำ IT มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยเรามีอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ที่ทางเราพัฒนาระบบขึ้นมาเอง ซึ่งก็นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่งแต่ก็ยังไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย...”

(วีรศักดิ์ คุรุทัศน์. สัมภาษณ์. 24 ก.พ. 44)

#### มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย แต่มีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์บ้าง คือ ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่งเริ่มนำเข้ามาใช้ได้สัก 2 ปี โดยมีศูนย์คอมพิวเตอร์เป็นผู้ดูแลระบบ และแผนกประชาสัมพันธ์เป็นคนส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปให้ การที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ก็เนื่องมาจากผู้บริหารยังไม่ค่อยให้ความสำคัญตรงจุดนี้สักเท่าไร ยังคงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมยังได้ผลอยู่ อีกทั้งมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ยังเป็นมหาวิทยาลัยในมูลนิธิอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่ว่า

“...มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีการนำ IT มาใช้ในการประชาสัมพันธ์น้อยอยู่ ยังคงใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม เพราะทางผู้บริหารระดับสูงยังไม่เห็นความจำเป็นทางนี้มากนัก และเราเป็นมหาวิทยาลัยในมูลนิธิ จึงอาจเป็นปัญหาในเรื่องงบประมาณ...”

(เสมอใจ ดงศิริ. สัมภาษณ์. 16 กุมภาพันธ์ 2544)

จากข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์พอจะสรุปการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กันมากพอสมควรแต่เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่พบว่ามีการใช้ที่น้อยกว่ามีบางสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก และสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มี ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต ซีดี-รอม โทรสาร เเพจเจอร์ โทรศัพท์อัตโนมัติ เป็นต้น โดยทั้งนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และเพื่อสร้างรายได้เปรียบดังตารางที่ 2 สรุปการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ	การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์		
	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดกลาง	มหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดกลาง
1. Internet	✓	✓	✓
2. Intranet	✓	✓	✓
3. CD-ROM	✓	✓	✓
4. โทรสาร	✓	✓	✓
5. เฟจเจอร์	✓	×	✓
6. คู่มือเอ็ม	✓	×	×
7. อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	✓	×	×
8. ป้ายไฟวิ่ง	✓	✓	✓
9. โทรศัพท์อัตโนมัติ	✓	✓	✓
10. IVR	×	✓	×

หมายเหตุ

✓ = มีการใช้

× = ไม่มีการใช้

จากตารางแสดงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า / มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า และหลากหลายกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์พอ ๆ กัน จะแตกต่างก็เพียงแค่เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เป็นตัวสื่อในการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าการที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจำนวนที่มากกว่า เนื่องมาจากมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเวลานานแล้วอีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้ Internet เป็นมหาวิทยาลัยแรก ๆ ดังนั้นจึงทำให้มีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างก้าวไกลกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

## 2. ประเภทของเนื้อหาจำนวนของเนื้อหาและลักษณะของเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางจำนวน 5 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางจำนวน 11 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา สาระเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีเนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์รูปแบบต่าง ๆ ดังข้อมูลในตาราง ที่ 3, 4, และ 5 ดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

วันเดือน/ปี	ชื่อสถาบัน	ประเภทเนื้อหา			รวม	เนื้อหาของสาระของสาร				รวม	ลักษณะของเนื้อหา					รวม	
		บทความ	ข่าว	ประกาศ		โฆษณา	วิชาการ	บันเทิง	ประชาสัมพันธ์		ภาพลักษณ์	ภาพ	Text+ภาพ	Multimedia	Interactive		Animation
7/1/44	KU	75 (37.7)	65 (32.7)	41 (20.6)	18 (9.0)	199 (100)	61 (39.6)	4 (2.6)	50 (32.5)	39 (25.3)	154 (100)	93 (44.7)	87 (41.8)	6 (2.9)	4 (1.9)	18 (8.7)	208 (100)
8/1/44																	
9/1/44	SWU	33 (21.7)	90 (59.2)	17 (11.2)	12 (7.9)	152 (100)	26 (28.1)		25 (28.1)	38 (28.1)	89 (100)	100 (66.7)	39 (26.0)	3 (2.0)	2 (1.3)	6 (4.0)	150 (100)
10/1/44																	
11/1/44	CU	41 (28.7)	56 (39.2)	28 (19.6)	18 (12.6)	143 (100)	33 (25.0)	3 (2.3)	50 (37.9)	46 (34.8)	132 (100)	89 (46.4)	53 (27.6)	2 (1.0)	5 (2.6)	2.3 (12.0)	192 (100)
12/1/44																	
13/1/44	MU	10 (15.6)	32 (50.0)	15 (23.4)	7 (10.9)	64 (100)	15 (20.3)		24 (32.4)	35 (47.3)	74 (100)	34 (45.9)	30 (40.5)		3 (4.1)	5 (6.8)	74 (100)
14/1/44																	
15/1/44	TU	17 (10.0)	96 (56.5)	41 (24.1)	16 (9.4)	170 (100)	10 (9.5)	1 (1.0)	26 (24.8)	68 (64.8)	105 (100)	111 (84.7)	16 (12.2)		2 (1.5)	2 (1.5)	131 (100)
16/1/44																	
	รวม	176 (24.2)	339 (46.5)	142 (19.5)	71 (9.8)	728 (100)	145 (26.2)	8 (1.4)	175 (31.6)	226 (40.8)	554 (100)	427 (56.5)	225 (29.8)	11 (1.5)	14 (1.8)	54 (7.2)	755 (100)

หมายเหตุ

KU - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

SWU - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CU - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MU - มหาวิทยาลัยมหิดล

TU = มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จากตารางจะเห็นว่าเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่งมีจำนวนมากน้อยต่างกัน ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ พบว่า

1.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความมากที่สุด โดยมีจำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าว จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.7 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ ต่าง ๆ มีจำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.6 และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณามีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.0 โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 199 ชิ้น

1.2 สารระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีสารระเนื้อหาที่เป็นวิชาการมากที่สุด โดยมีจำนวน 61 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นประชาคมจำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.5 เป็นสารระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.3 และสารระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีสารระเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 154 ชิ้น

1.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text มากที่สุด โดยมีจำนวน 93 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.7 รองลงมามีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ จำนวน 87 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.8 ลักษณะเนื้อหาเป็น Animation จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.7 ลักษณะเนื้อหาเป็น Multimedia จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.9 และลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 208 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีการเผยแพร่เนื้อหาทาง ด้านประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นบทความมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวประกาศต่าง ๆ และโฆษณาตามลำดับ ซึ่งบทความที่น่าออกเผยแพร่บนเว็บไซต์ ก็จะเป็นบทความทางด้านวิชาการเสียเป็นส่วนใหญ่โดยมีการนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนข่าวจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยมีการจัดขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ให้ทั้งบุคคลภายนอกและภายในได้รับทราบ โดยมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวกับเป็น Text + ภาพ และในเรื่องของประกาศต่าง ๆ ก็จะมีประกาศผลสอบ ประกาศรับสมัครงาน รับสมัครนักศึกษา เป็นต้น โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนโฆษณามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็จะมีบ้างแต่เป็นลักษณะการโฆษณาทางด้านวิชาการ เช่น การเปิดสอนหรือเปิดอบรม ในหลักสูตรต่าง ๆ ของคณะในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดขึ้นมา โดยจะนำเสนอเป็น Text + ภาพ ในส่วน

ของลูกเล่นที่ใส่ไปให้เว็บไซต์ให้ดูสวยงามและมีความทันสมัยจะมีการสร้างภาพ Animation Multimedia และมี Interactive เพื่อให้เว็บไซต์มีความหลากหลายน่าดูมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“ประกาศเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทางรับ-ส่งบุคลากร” (มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“มก. ครองแชมป์ยอดสมัครเอนทรานซ์ต่อเนื่อง 6 ปี” (มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text))

“สารพันความรู้สู่วิกฤตเศรษฐกิจไทย” (มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ ประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text+ภาพ)

“สำนักบริการคอมพิวเตอร์เปิดอบรมคอมพิวเตอร์สำหรับบุคคลทั่วไปภาคค่ำ จำนวน 4 หลักสูตร” (มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

## 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า

2.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 90 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความ จำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.7 เป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศจำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.2 และเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณาจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.9 โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 152 ชิ้น

2.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสาระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.2 และเป็นสาระเนื้อหาทางด้านประชาคมจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 38 ชิ้น

2.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเคียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 93 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.7 รองลงมามีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพจำนวน 87 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.8 ลักษณะเนื้อหาเป็น Animation จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.7 ลักษณะเนื้อหาเป็น Multimedia จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนเนื้อหา 2.9 และเป็นลักษณะเนื้อหา Interactive จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.9 โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 208 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทบทความ ประกาศ และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอออกเผยแพร่ข้อมูลให้แก่บุคคลภายนอกและภายในได้รับทราบทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text เสียส่วนใหญ่ มีเป็น Text + ภาพบ้าง และในเรื่องของประกาศต่าง ๆ ก็จะมีประกาศผลสอบ ประกาศรับสมัครงาน รับสมัครนักศึกษา ประกาศข้อบังคับและประกาศแต่งตั้งต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนเนื้อหาที่เป็นโฆษณาทางมหาวิทยาลัยจะมีไม่มาก จะมีบ้างก็เป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานของคณะต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสัมมนาในหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งฟรีและคิดค่าใช้จ่าย โดยจะนำเสนอเป็น Text + ภาพ ในส่วนลูกเล่นที่ใส่ไปในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้ดูมีความหลากหลาย สวยงาม และทันสมัยจะมีการนำการสร้างภาพ Animation Multimedia และ Interactive เพื่อทำให้เว็บไซต์มีความน่าดู ยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“รับสมัครลูกจ้างชั่วคราว” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ศิษย์เก่าปทุมวันคืนถิ่น” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“คณะสังคมศาสตร์เปิดสอนหลักสูตร การจัดการสมัยใหม่สำหรับผู้บริหารระดับสูง” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ไอทีกับการศึกษา” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

### 3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า

3.1 รูปแบบเนื้อหา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 56 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจำนวน 41 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.7 เป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศต่าง ๆ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 และเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณาน้อยสุดจำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.6 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 143 ชิ้น

3.2 สาระเนื้อหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมจำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.8 เป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 33 ชิ้น คิดเป็น

สัดส่วนร้อยละ 25.0 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงน้อยที่สุด จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 132 ชิ้น

3.3 ลักษณะเนื้อหา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.4 รองลงมามีลักษณะ ลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.6 มีลักษณะเนื้อหาเป็น Animation จำนวน 23 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.0 มีลักษณะเนื้อหาเป็นภาพอย่างเดียวจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 มีลักษณะเป็น Interactive จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Multimedia น้อยที่สุดจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 1.0 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 193 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่เนื้อหาทางด้านประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทบทความ ประกาศ และโฆษณาเป็นไปตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาประเภทข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยทั่วไปให้ทราบโดยทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และเป็น Text + ภาพ ส่วนเนื้อหาประเภทบทความก็จะเป็นบทความทางด้านวิชาการโดยจะมีการนำเสนอทั้งที่เป็น Text อย่างเดียวและเป็น Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศก็จะประกาศผลสอบ ประกาศรับสมัครงาน รับสมัครนักศึกษา เป็นต้น โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณาก็จะมีบ้างแต่เป็นลักษณะการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานของคณะต่าง ๆ เช่น การจัดอบรม สัมมนา เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text + ภาพ ในส่วนลูกเล่นที่ช่วยให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยดูดี มีความทันสมัย ก็จะมีการสร้างภาพ Animation Interactive และ Multimedia มาช่วยทำให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายและน่าดูยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“บนเส้นทางสู่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ : ก้าวของผู้นำสหสวรรค์ใหม่” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ ประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ประกาศผลสอบวัดความรู้หลักและวิชาเฉพาะครั้งที่ 1/2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ศูนย์หนังสือจุฬาฯ จัดเทศกาล “คนกับไอที” ขอเชิญคนไอทีเลือกซื้อหนังสือคอมพิวเตอร์ และสื่อความรู้ทางไอที ณ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“โคลนนิ่งตัวที่ 3 ของไทยคลอดแล้ว” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

#### 4. มหาวิทยาลัยมหิดล จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า

4.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยมหิดลมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 32 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.4 รูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็นข่าวมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาที่มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.9 โดยมหาวิทยาลัยมหิดลมีรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 64 เนื้อหา

4.2 สารระเนื้อหา มหาวิทยาลัยมหิดล มีสารระเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุดโดยมีจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.4 และสารระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.3 โดยมหาวิทยาลัยมหิดลมีสารระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 74 ชิ้น

4.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยมหิดลมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียวมากที่สุดโดยมีจำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.9 รองลงมามีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ เป็นจำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.5 ลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.8 ลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.1 และลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพอย่างเดียวมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7 โดยมหาวิทยาลัยมหิดล มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 74 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยมหิดลมีการเผยแพร่เนื้อหาในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศ บทความ และโฆษณาตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอเผยแพร่บนเว็บไซต์ก็จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่บุคคลภายนอกและภายในให้ได้รับทราบทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว กับเป็น Text + เป็นภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจะมีประกาศผลสอบ ประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับและประกาศแต่งตั้ง เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความก็จะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชน เพราะมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านแพทย์ จึงทำให้บทความส่วนใหญ่จะเป็นบทความที่เกี่ยวกับแพทย์ โดยจะนำเสนอเป็นทั้ง Text อย่างเดียว หรือ Text + ภาพ ส่วนเนื้อหาที่เป็นโฆษณาทางมหาวิทยาลัยมหิดลมีไม่มาก จะมีบ้าง ก็เป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรม การจัดงานต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยมีขึ้นมา ทั้งฟรีและคิดเงิน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text + ภาพ ในส่วนลูกเล่นที่ใส่ไปในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เว็บไซต์ดูดี สวยงาม และทันสมัย จะมีการ

สร้างภาพ Animation และ Interactive เพื่อให้เว็บไซต์เกิดความหลากหลาย น่าดูมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“คณะเทคนิคการแพทย์รับสมัครบุคคลเพื่อรับทุนโครงการพัฒนาอาจารย์ศึกษาระดับปริญญาโท-เอก ในประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“ชำระค่าลงทะเบียนด้วยระบบ E-Payment” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ Animation)

“สำนักสัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดฝึกอบรมพนักงานเลี้ยงสัตว์ทดลองรุ่นที่ 16” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

#### 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า

5.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 96 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศ จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.1 เป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความ จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 และเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณา จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.4 โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด 170 ชิ้น

5.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุด โดยมีจำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.8 เป็นสาระเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.5 และเป็น สาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงน้อยที่สุด จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีสาระเนื้อหาทั้งหมด 105 ชิ้น

5.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 111 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.7 รองลงมา มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.2 มีลักษณะเนื้อหาเป็นรูปภาพและ Animation จำนวนเท่ากัน คือ 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 131 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการเผยแพร่เนื้อหาทางด้านประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศต่าง ๆ บทความ และโฆษณา เป็นไปตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาประเภทข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยที่

จัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนโดยทั่วไปให้ได้ทราบทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวเป็นส่วนใหญ่ มีเป็น Text + ภาพบ้าง ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศต่าง ๆ ก็จะมีประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับ และประกาศแต่งตั้ง เป็นต้น .โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวและรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีผลประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวกับเป็น Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีอยู่บ้างโดยจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรม การจัดงานต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้นมาทั้งฟรีและคิดเงิน เช่น การจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ จัดสัมมนา เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพในส่วนลูกเล่นก็จะมีกราฟิก Animation ให้เว็บไซต์เกิดความหลากหลาย ดูสวยงาม ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายปริญญาคุณวุฒิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“มธ. รับสมัครพนักงานฯ 12 อัตรา” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประกาศ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“โครงการเสริมความรู้ด้านศิลปศาสตร์ สำหรับบุคคลทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดฝึกอบรมความรู้ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประกาศ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“หนึ่งศตวรรษปรีดี พนมยงค์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“คณะนิติฯ มธ. ประกาศผลสอบข้อเขียนนิติศาสตร์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประกาศ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text Interactive)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง พบว่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีการเผยแพร่เนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหิดล ตามลำดับ

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

วันเดือนปี	ชื่อสถาบัน	รูปแบบเนื้อหา			รวม	สาระเนื้อหา			รวม	ลักษณะเนื้อหา					รวม				
		บทความ	ข่าว	ประกาศ		โฆษณา	วิชาการ	บันเทิง		ประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์	Text	ภาพ	Text+ภาพ		Multimedia	Interactive	Animation	
17/1/44	SU	30 (28.1)	75 (55.1)	16 (11.8)	15 (11.0)	30 (21.4)	1 (0.7)	71 (50.1)	38 (27.1)	140 (100)	30 (21.4)	1 (0.7)	71 (50.1)	38 (27.1)	62 (50.8)	49 (40.2)	6 (4.9)	5 (4.1)	122 (100)
18/1/44	KMITI	82 (53.6)	28 (19.2)	38 (25.2)	3 (2.0)	85 (78.7)	1 (0.9)	10 (9.3)	12 (11.1)	108 (100)	85 (78.7)	1 (0.9)	10 (9.3)	12 (11.1)	103 (72.0)	20 (14.0)	10 (7.0)	5 (3.5)	143 (100)
20/1/44	KMITNB	15 (25.9)	25 (43.1)	15 (25.9)	3 (5.2)	11 (27.5)	19 (47.5)	10 (25.0)	10 (25.0)	40 (100)	11 (27.5)	19 (47.5)	10 (25.0)	10 (25.0)	35 (57.1)	21 (33.3)	5 (7.9)	1 (1.3)	63 (100)
21/1/44	NIDA	26 (25.7)	40 (39.6)	33 (32.7)	2 (2.0)	26 (41.9)	21 (33.9)	15 (24.2)	15 (24.2)	62 (100)	26 (41.9)	21 (33.9)	15 (24.2)	15 (24.2)	49 (34.5)	42 (29.6)	15 (10.6)	20 (14.1)	142 (100)
22/1/44	KMUTT	33 (32.4)	45 (44.1)	20 (19.6)	4 (3.9)	33 (45.8)	20 (34.7)	14 (19.4)	14 (19.4)	72 (100)	33 (45.8)	20 (34.7)	14 (19.4)	14 (19.4)	55 (52.9)	30 (28.8)	9 (8.7)	8 (7.7)	104 (100)
	รวม	186 (33.9)	213 (38.9)	122 (22.3)	27 (4.9)	185 (44.9)	2 (0.5)	141 (33.5)	89 (21.1)	422 (100)	185 (44.9)	2 (0.5)	141 (33.5)	89 (21.1)	304 (53.0)	162 (28.2)	45 (7.8)	39 (6.8)	574 (100)

หมายเหตุ

SU = มหาวิทยาลัยศิลปากร

KMITL = สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KMITNB = สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

NIDA = สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

KMUTT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

NIDA = สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

KMUTT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



จากตารางจะเห็นว่าเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย  
รัฐบาลขนาดกลางทั้ง 5 มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากน้อยต่างกันดังนี้

#### 1. มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการวิเคราะห์จากเว็บไซต์พบว่า

1.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมี  
จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.1 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 30 ชิ้น  
คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.1 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.8  
และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 โดยมหาวิทยาลัยศิลปากร  
มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 136 ชิ้น

1.2 สารเนื้อหา มหาวิทยาลัยศิลปากรมีสารเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุด โดยมี  
จำนวน 71 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นสารเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์  
จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.1 เป็นสารเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นสัด  
ส่วนร้อยละ 21.4 และสารเนื้อหาที่เป็นบันเทิงน้อยที่สุด จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.7 โดย  
มหาวิทยาลัยศิลปากรมีสารเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 140 ชิ้น

1.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยศิลปากรมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด  
โดยมีจำนวน 62 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพ  
จำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.9 และลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็น  
สัดส่วนร้อยละ 4.1 โดยมหาวิทยาลัยศิลปากรมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 122 ชิ้น

เมื่อพิจารณาพบว่า มหาวิทยาลัยศิลปากรมีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่าน  
เว็บไซต์เป็นจำนวนมากพอควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมา  
เป็นประเภท บทความ ประกาศ และโฆษณาตามลำดับ ซึ่งข่าวที่น่าสนใจออกเผยแพร่บนเว็บไซต์จะ  
เป็นข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่  
ข้อมูลออกสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่าง  
เดียวเสียส่วนใหญ่ ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์  
ต่อสาธารณชน โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวและเป็น Text + ภาพ และในเรื่องของการประกาศ  
ต่างๆ จะมีการประกาศผลสอบ ประกาศรับสมัครงาน รับสมัครนักศึกษา ประกาศข้อบังคับ และ  
ประกาศแต่งตั้งต่างๆ เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะ  
เป็นการโฆษณาในเรื่องของการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานของมหาวิทยาลัย เช่น การจัดอบรม  
สัมมนา ในหลักสูตรต่างๆทั้งฟรีและคิดเงิน เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่น่าสนใจ  
ใส่ในเว็บไซต์ก็จะมีการนำ Interactive มาใช้ การสร้างภาพ Animation เพื่อให้เว็บไซต์ของ  
มหาวิทยาลัยดูดี ทันสมัย และมีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“ขอเชิญบริจาค สร้างอนุสาวรีย์ศาสตราจารย์หม่อมหลวงปิ่น มาลากุล” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศิลปากรเปิดอบรมหลายหลักสูตร” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

“รายชื่อผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาในคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ปีการศึกษา 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ ประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“กิจกรรมละคอนทับแก้ว ละคร Thesis” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นบันเทิง และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

2. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

2.1 รูปแบบเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความมากที่สุด โดยมีจำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.6 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.2 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าว จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.2 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.0 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมด 151 ชิ้น

2.2 สาระเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการมากที่สุด โดยมีจำนวน 85 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.1 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์จำนวน 12 เนื้อหากคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.1 เป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.9 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีสาระเนื้อหารวมทั้งหมด 108 ชิ้น

2.3 ลักษณะเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียว มากที่สุด โดยมีจำนวน 103 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็น Text + ภาพ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.0 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Multimedia จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.1 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

1.4 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดจำนวน 143 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทบทความมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศ ข่าว และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งบทความที่น่าสนใจ ออกเผยแพร่บนเว็บไซต์จะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนโดยนำเสนอเป็น Text และเป็น Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศต่างๆ จะมีประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับ และการประกาศแต่งตั้ง เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และรูปแบบเนื้อหาประเภทข่าวจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชนโดยทั่วถึงกัน โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณามีการนำออกเผยแพร่บ้างแต่น้อย เช่น การจัดอบรม สัมมนา ในหลักสูตรต่างๆ โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นจะมีการนำ Interactive มาใช้ นำการสร้างภาพ Animation Multimedia มาใช้ เพื่อให้เว็บไซต์ของสถาบันดูน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“คณะเทคโนโลยีการเกษตรประกาศรายชื่อผู้ผ่านการสอบสัมภาษณ์ ระดับ ปวส. ต่อปริญญาตรี” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“สำนักวิจัยและบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ เปิดบริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเตอร์เน็ต 24 ชั่วโมง” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“กฎระเบียบการใช้เครือข่าย” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

3.1 รูปแบบเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.1 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศและเนื้อหาประเภทบทความมีจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.2 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีประเภทของเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 58 ชิ้น

3.2 สารเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีสารเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุด โดยมีจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นสารเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.5 และเป็นสารเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.0 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีสารเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 40 ชิ้น

3.3 ลักษณะเนื้อหา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.9 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพและ Animation จำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.3 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีลักษณะเนื้อหาวิชาการทั้งหมดเป็นจำนวน 63 ชิ้น

เมื่อพิจารณาว่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความและประกาศในจำนวนที่เท่ากัน และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาตามลำดับ โดยข่าวที่นำเสนอออกเผยแพร่บนเว็บไซต์ก็จะเป็นข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และข่าวกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถาบันจัดขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณะอย่างทั่วถึงกัน โดยจะมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทางวิชาการที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ โดยจะนำเสนอเป็น Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาประเภทประกาศต่างๆ จะมีประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทโฆษณาจะมีบ้างแต่ไม่มาก จะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานขอสถาบันเช่น จัดอบรม สัมมนา เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่นำมาใส่ไว้ในเว็บไซต์มีการนำ Interactive มาใช้และการสร้างภาพ Animation เพื่อให้เว็บไซต์ของสถาบันดูน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“การเสนอผลงานเพื่อรับรางวัลนวัตกรรมเทคโนโลยีประจำปี 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสารเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็นText)

“ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยี ไทย-ฝรั่งเศส จัดฝึกอบรมหลักสูตร International Welding Technologist” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสารเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“การรับสมัครนักศึกษา ปีการศึกษา 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสารเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Animation)

“การเตรียมการของสถาบันไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐบาล” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

#### 4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

4.1 รูปแบบเนื้อหา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.7 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.7 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.0 โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็น จำนวน 101 ชิ้น

4.2 สาระเนื้อหา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการมากที่สุด โดยมีจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.9 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 62 ชิ้น

4.3 ลักษณะเนื้อหา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพ จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.6 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพ และ multimedia เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.6 โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 142 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสถาบันเป็นจำนวนมากพอสมควร โดยเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศ บทความ และโฆษณาตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอออกเผยแพร่บนเว็บไซต์จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถาบันจัดให้มีขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบทั่วถึงกัน โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนประเภทเนื้อหาที่เป็นประกาศจะเป็นการประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และในเรื่องของบทความจะเป็นบทความทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ โดยจะนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะมีบ้างแต่น้อย ซึ่งจะเป็นโฆษณาในเรื่องของการจัดกิจกรรมหรือจัดงานต่างๆ ของสถาบัน ที่มีการ

คิดค่าใช้จ่าย เช่นอบรม สัมมนา ในหลักสูตรต่างๆ โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่นำมาใส่ไว้ในเว็บไซต์จะมีการสร้างภาพ Animation, Interactive และ Multimedia เพื่อให้เว็บไซต์ของสถาบันมีความน่าสนใจทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“รับสมัครเพื่อพิจารณาคัดเลือกเข้าศึกษาชั้นปริญญาโททางบริหารธุรกิจสำหรับนักบริหารภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีการศึกษา 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“นิดาเปิดรับสมัคร ภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไป รุ่นที่ 37” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“การแข่งขันกีฬาบุคลากรทบวงมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 20 ช้างแก้วเกมส์” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ, Animation)

“รับสมัครนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาและการสื่อสาร) ภาคพิเศษ รุ่นที่ 6” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

5.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.4 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.9 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 102 ชิ้น

5.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการมากที่สุด โดยมีจำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.7 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.4 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 75 ชิ้น

5.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 55 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพจำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.8 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.7 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Multimedia จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.9 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 104 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีการเผยแพร่เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความ ประกาศ และโฆษณาตามลำดับ โดยข่าวที่นำเสนอออกเผยแพร่บนเว็บไซต์ก็จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาและต้องการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบข่าวสารทั่วถึงกัน โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยจะนำเสนอเป็น Text และ เป็น Text + ภาพ และในเรื่องของประกาศต่างๆ จะเป็นประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงานประกาศข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และเนื้อหาประเภทโฆษณาจะมีอยู่บ้างแต่ไม่มากโดยจะเป็นการโฆษณากิจกรรม หรืองานต่างๆที่ทางมหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้น เช่น อบรม สัมมนา ในหลักสูตรต่างๆ และมีการคิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่ใส่ในเว็บไซต์จะมีการนำ Interactive, Animation และ Multimedia มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ คูลดี ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“การลงทะเบียนแบบใหม่ สำหรับนักศึกษาทุนกู้ยืมรัฐบาลต่อเนื่อง” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ประกาศรับสมัครบุคลากรของมหาวิทยาลัย” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ระบบการลงทะเบียนแบบใหม่ สำนักคอมพิวเตอร์ร่วมกับ ส่วนทะเบียนและประเมินผล และธนาคารกรุงไทยจำกัด ในการให้บริการนักศึกษาลงทะเบียนด้วยระบบใหม่ มีทางเลือกให้นักศึกษามากขึ้น” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“โครงการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์หลักสูตรดูแลและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับโรงเรียน ในโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ไขแคว้นาแสง เส้นทางสู่ยุคสารสนเทศ” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทั้ง 5 แห่ง พบว่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการเผยแพร่เนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตามลำดับ

ตารางที่ 5  
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเนื้อหาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

วันเดือนปี	ชื่อสถาบัน	ประเภทเนื้อหา			รวม	เนื้อหาของสาระสาร				รวม	ลักษณะของเนื้อหา					รวม			
		บทความ	ข่าว	ประกาศ		โฆษณา	วิชาการ	บันเทิง	ประชาสัมพันธ์		ภาพ	Text	ภาพ	Text+ภาพ	Multimedia		Interactive	Animation	
23/1/44	ASIA	2 (18.2)	6 (54.5)	3 (27.3)	11 (100)	2 (18.2)		4 (36.4)	5 (45.5)	10 (52.6)	11 (100)	7 (36.8)				2 (10.5)			19 (100)
24/1/44	UTCC	11 (2.0)	35 (63.6)	5 (9.1)	55 (100)	6 (14.0)		25 (58.1)	12 (27.9)	32 (59.3)	43 (100)	15 (27.3)				4 (7.4)	3 (5.6)		54 (100)
25/1/44	AU	16 (19.3)	46 (55.4)	10 (12.0)	83 (100)	16 (31.4)		20 (39.7)	15 (28.9)	35 (45.5)	51 (100)	20 (26.0)	3 (3.9)			9 (11.7)	10 (13.0)		77 (100)
26/1/44	MUT	5 (12.2)	25 (61.0)	6 (14.6)	41 (100)	5 (17.9)		12 (42.9)	11 (39.3)	26 (52.0)	28 (100)	16 (32.0)				5 (10.0)	3 (6.0)		50 (100)
27/1/44	HU	14 (20.9)	42 (62.7)	7 (10.4)	67 (100)	11 (17.5)	1 (1.6)	38 (60.3)	13 (20.6)	27 (39.1)	63 (100)	34 (49.3)	1 (1.4)			4 (5.8)	3 (4.3)		69 (100)
28/1/44	DPU	3 (11.5)	13 (50.0)	2 (7.7)	26 (100)	1 (2.3)		25 (56.8)	18 (40.9)	13 (39.2)	44 (100)	21 (52.5)				4 (10.0)	1 (2.5)		40 (100)



ตารางที่ 5  
แสดงจำนวนและคำร้อยละของเนื้อหาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง (ต่อ)

วันเดือนปี	ชื่อสถาบัน	รูปแบบเนื้อหา				รวม	สาระเนื้อหา				รวม	ลักษณะเนื้อหา					รวม
		บทความ	ข่าว	ประกาศ	โฆษณา		วิชาการ	บันเทิง	ประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์		ภาพ	Text	ภาพ	Text+ภาพ	Multimedia	
29/1/44	SIAM	8 (16.0)	35 (70.0)	2 (4.0)	5 (10.0)	50 (100)	6 (7.6)	7 (8.9)	38 (48.1)	28 (38.4)	79 (100)	33 (53.2)	1 (1.6)	23 (37.1)	1 (1.6)	4 (6.50)	62 (100)
10/1/44	STJOHN	5 (23.8)	10 (47.6)	3 (14.3)	3 (14.3)	21 (100)	5 (15.2)		16 (48.5)	12 (36.4)	33 (100)	25 (58.1)		15 (34.9)		3 (7.0)	43 (100)
31/1/44	KRIRK	2 (16.7)	6 (50.0)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100)	2 (10.0)		8 (40.0)	10 (50.0)	20 (100)	11 (52.4)		8 (38.1)		2 (9.5)	21 (100)
1/2/44	KBU	3 (16.7)	8 (44.4)	5 (27.8)	2 (11.1)	18 (100)	2 (13.3)		4 (26.7)	9 (60.0)	15 (100)	12 (52.2)		9 (39.0)		2 (8.7)	23 (100)
2/2/44	SPU	10 (33.3)	12 (40.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	30 (100)	8 (22.9)	2 (5.7)	10 (28.6)	15 (42.9)	35 (100)	16 (47.1)		12 (35.3)		6 (17.6)	34 (100)
	รวม	79 (19.1)	238 (57.5)	48 (11.6)	49 (11.8)	414 (100)	64 (15.2)	10 (2.4)	150 (35.5)	198 (46.9)	422 (100)	240 (48.8)	2 (0.4)	180 (36.5)	5 (1.0)	45 (9.1)	492 (100)

หมายเหตุ

ASIA = มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

UTCC = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

AU = มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

MUT มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

BU = มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

DPU = มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

SIAM = มหาวิทยาลัยสยาม

STJOHN = มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

KRIRK = มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

KBU = มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SPU = มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากตารางจะเห็นว่าเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดกลางทั้ง 11 มหาวิทยาลัย มีจำนวนมากน้อยต่างกันดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

1.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.3 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.2 โดยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 11 ชิ้น

1.2 สารระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีสารระเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุด โดยมีจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.4 และเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.2 โดยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีสารระเนื้อหาทั้งหมด 11 ชิ้น

1.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็น Text + ภาพ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.8 และเป็น Animation จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.5 โดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 19 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนน้อย โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นประเภทข่าวมากที่สุดรองลงมาเป็น ประกาศและบทความ ซึ่งข่าวที่น่าเสนอออกเผยแพร่บนเว็บไซต์จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหว และ กิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชนให้รับทราบ โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนประกาศก็จะเป็นการประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา และ รับสมัครงาน โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียวและรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทาง ด้านวิชาการที่มีประโยชน์ โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่ใส่ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จะมีการนำ Animation มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“วันนัดพบแรงงาน ครั้งที่ 7 วันที่ 3-4 พ.ค. 2544 เวลา 9.00-16.00 น. ห้องประชุมชั้น 2 อาคารพลกฤษณะ ประโมทะกะ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสารระเนื้อหา เป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“กำหนดการรับสมัครน.ศ.ใหม่ระดับปริญญาโท ภาคปกติ ภาคค่ำ ประจำปีการศึกษา 2544 “ (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสารระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ศูนย์วัฒนธรรม ม.เอเชีย จัดโครงการสอนดนตรีและนาฏศิลป์ไทยแก่เยาวชน เปิดรับ สมัครแล้ววันนี้ (ฟรี)” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสารระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมี ลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ Animation)

“เปิดอบรม TOEFL ระดับที่ 1 ให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ชนิดของไวรัสคอมพิวเตอร์” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระสารเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

## 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

2.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.0 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.1 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 55 ชิ้น

2.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีสาระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.9 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 โดยมีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีสาระเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 43 ชิ้น

2.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 32 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.3 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.4 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.6 โดยมีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีลักษณะเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 54 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความ ประกาศ และโฆษณาตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอออกเผยแพร่บนเว็บไซต์ก็จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนให้ได้ทราบ โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์โดยจะนำเสนอเป็น Text + ภาพ และประกาศจะมีประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนโฆษณาจะมีอยู่บ้างเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรืองานของมหาวิทยาลัย เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่มีการคิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่นำมาใส่ในเว็บไซต์ก็จะมีกราฟ

Animation และ Interactive มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์เพื่อความน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“ประกาศผลการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

“โครงการพิเศษ วิศวกรรม หอการค้า รับสมัครนักศึกษาโครงการพิเศษที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เข้าเป็นนักศึกษาโควตา ของคณะวิศวกรรมศาสตร์” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ, Animation)

“มกค. จัดโปรแกรมเรียนภาษาและทัศนศึกษา ณ กรุงลอนดอน” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“การทำ Web Application เบื้องต้นด้วย ASP” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

### 3. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

3.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุดโดยมีจำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.3 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณา 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.3 และเป็นประกาศจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.0 โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมด 83 ชิ้น

3.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.7 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.4 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.9 โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีสาระเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 51 ชิ้น

3.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดียวมากที่สุดโดยมีจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.0 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.0 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animatio จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Multimedia จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.9 โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีลักษณะเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 77 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมากพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความ เป็นโฆษณา และเป็นประกาศตามลำดับ ซึ่งข่าวที่น่าสนใจออกเผยแพร่บนเว็บไซต์จะเป็น

ข่าวสารความเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ที่ทางมหาวิทยาลัยต้องการจะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนให้รับทราบ โดยนำเสนอเป็น Text และเป็น Text + ภาพ ส่วนรูปแบบ เนื้อหาที่เป็นบทความก็จะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมีการนำเสนอเป็น Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะเป็นโฆษณาการจัดกิจกรรม หรือการจัดงานของมหาวิทยาลัย เช่น อบรม สัมมนา ในหลักสูตรต่างๆ ที่มีการคิดค่าใช้จ่ายและไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนที่เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจะเป็นการประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับ และประกาศแต่งตั้ง โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนลูกเล่นที่ใส่ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีการนำ Interactive มาใช้และมีการสร้างภาพ Animation Multimedia เพื่อให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยดูน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลาย ดังตัวอย่างเช่น

“กลยุทธ์ทางการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็นText)

“บัณฑิตวิทยาลัยสาขาการจัดการท่องเที่ยว จัดพิธีปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2544” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาสัมพันธ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“โครงการรางวัลนวัตกรรมประเทศไทยครั้งที่ 1 ขอเชิญชวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเข้าสมัครโครงการ....” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาสารเป็นประชาสัมพันธ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

“ประกาศผลสอบประมวลความรู้ MS&MBA (CIS) ” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาสัมพันธ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ประยุกต์ใช้ออนไลน์เพื่อนักเรียนที่สมัครจากต่างประเทศ” (มีรูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

#### 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

4.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.6 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความและโฆษณาในจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.2 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 41 ชิ้น

4.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีสาระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาสัมพันธ์จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.3 และเป็นสาระเนื้อหาวิชาการ จำนวน 5 ชิ้น คิด

เป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 28 ชิ้น

4.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพ จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 32.0 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.0 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.0 โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 50 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนไม่มากนัก โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศ และบทความกับโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอเผยแพร่บนเว็บไซต์ ก็จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ ออกสู่สาธารณชนอย่างทั่วถึง โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศก็จะเป็นประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ โดยจะนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานของมหาวิทยาลัย เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่มีการคิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่มีในเว็บไซต์จะมีการสร้างภาพ Animation และ Interactive เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีความประสงค์จะรับสมัครอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เปิดรับสมัครคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท/เอก” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“มหานครสั่งซื้อซอฟต์แวร์ Cadence ราคา 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

## 5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

5.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 20.9 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อย

ละ 10.4 และรูปแบบเนื้อหาที่เป็น โฆษณา จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.0 โดยมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครมีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 67 ชิ้น

5.2 สารเนื้อหา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีสารเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นสารเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.6 เป็นสารเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5 และสารเนื้อหาที่เป็นบันเทิง จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.6 โดย มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีสารเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 63 ชิ้น

5.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพมากที่สุด โดยมีจำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียว จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.1 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.8 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Multimedia จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.4 โดยมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 69 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความ ประกาศ และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่มีขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนทั่วถึงกัน โดย นำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนประเภทเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจะเป็นประกาศรับสมัครงาน ผลสอบ รับสมัครนักศึกษา ประกาศข้อบังคับ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาใน หลักสูตรต่างๆ ที่มีการคิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่มีในเว็บไซต์จะมีการ สร้างภาพ Animation, Interactive และ Multimedia มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“บทความวันแรงงานแห่งชาติ” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสารเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“อบรมบัญชีตาม พรบ. การบัญชี พ.ศ. 2543” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสารเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“โครงการสิทธิประโยชน์และสวัสดิการสมาชิกสมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว โฆษณา มีสารเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“ประกาศมหาวิทยาลัยกรุงเทพเรื่องการให้ทุนการศึกษาชั้นปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพแก่ มหาบัณฑิตและนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2544” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

6.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณา จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.8 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.5 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 26 ชิ้น

6.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.9 สาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 44 ชิ้น

6.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text + ภาพมากที่สุด โดยมีจำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Interactive จำนวนเท่ากันคือ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 2.5 โดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 40 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนน้อย โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณา บทความ และประกาศ ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนออีกจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนอย่างทั่วถึง โดยนำเสนอเป็น Text และเป็น Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะเป็นโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยมีการจัดขึ้นมาโดยเสียค่าใช้จ่าย นำเสนอเป็น Text และเป็น Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการ โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนประกาศจะเป็นประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน เป็นต้น โดยมีการนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และลูกเล่นที่ใส่ไว้ในเว็บไซต์จะมีการ



สร้างภาพ Animation และ Interactive มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์น่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“นัดพบแรงงาน 24-28 เม.ย. นี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จัดงานนัดพบแรงงานเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษา...” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“Open House พร้อมแนะนำหลักสูตรนิเทศฯ IT แห่งแรกของไทย” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“ม.ธ.บ. สถาบันการศึกษาที่น่าอยู่น่าเรียน” (รูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“เปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาโท ประจำปีการศึกษา 2544” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

## 7. มหาวิทยาลัยสยาม จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

7.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยสยาม มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.0 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณา จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.0 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.0 โดยมหาวิทยาลัยสยาม มีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 50 ชิ้น

7.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยสยามมีสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคมมากที่สุด โดยมีจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 38.4 เป็นสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิง จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 8.9 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.6 โดยมหาวิทยาลัยสยามมีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 79 ชิ้น

7.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยสยามมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาสาระที่เป็น Text กับภาพ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 37.1 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.5 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพ และ Multimedia เป็นจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 1.6 โดยมหาวิทยาลัยสยาม มีลักษณะเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 62 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยสยาม มีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลง

มาเป็นบทความ เป็นโฆษณา และเป็นประกาศ ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอ ก็จะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเผยแพร่ให้ทราบโดยทั่วถึงกัน โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาโดยคิดค่าใช้จ่าย นำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจะเป็นประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศผลสอบ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และลูกเล่นที่นำมาใส่ในเว็บไซต์จะมีการสร้างภาพ Animation และ Multimedia มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ทันสมัย และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“ประกาศรายชื่อผู้ผ่านการสอบคัดเลือกเป็นนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2544” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text, Interactive)

“มหาวิทยาลัยสยามจัดตั้งศูนย์สอบ APTC สนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษามีความเชี่ยวชาญทางด้าน IT” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ ประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“การศึกษาผ่าน [www.elearning.go.th](http://www.elearning.go.th)” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text+ภาพ)

#### 8. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

8.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 47.6 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 23.8 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ และโฆษณาจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 14.3 โดยมีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีรูปแบบเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 21 ชิ้น

8.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม มากที่สุด โดยมีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 36.4 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15.2 โดยมีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีสาระเนื้อหารวมทั้งหมดเป็นจำนวน 33 ชิ้น

8.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาสาระที่เป็น

Text + ภาพ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 34.9 เป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.0 โดยมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 43 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์ มีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนน้อย โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นบทความ ประกาศ และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนให้ทั่วถึงกัน โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความก็จะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศจะเป็นประกาศผลสอบ รับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน เป็นต้น โดยจะนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้นมาและคิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่ใส่ในในเว็บไซต์ก็จะมีการนำภาพ Animation มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์น่าดู และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“อินเตอร์เน็ตความรู้สู่โรงเรียน” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“อินเตอร์เน็ต 7 วันคำ” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“รับสมัครบุคลากร” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“กฎระเบียบของการใช้ระบบเครือข่ายเซนต์จอร์จส์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

## 9. มหาวิทยาลัยเกริก จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

9.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกริกมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ ประกาศ และโฆษณา ในจำนวนที่เท่ากัน คือจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.7 โดยมหาวิทยาลัยเกริก มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 12 ชิ้น

9.2 สาระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกริกมีสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน

8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40.0 และเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.0 โดยมหาวิทยาลัยเกริก มีสาระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 20 ชิ้น

9.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกริกมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 52.4 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาสาระที่เป็น Text กับ ภาพจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 38.1 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 9.5 โดยมหาวิทยาลัยเกริก มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 21 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเกริก มีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยจำนวนน้อย โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็น บทความ ประกาศ และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่นำเสนอจะเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนโดยทั่วถึงกัน โดยนำเสนอ เป็น Text อย่างเดียว ส่วนบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ และประกาศจะเป็นประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมและการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดให้มีขึ้นโดยคิดค่าใช้จ่าย นำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนลูกเล่นที่ใส่ไว้ในเว็บไซต์จะมีการนำภาพ Animation เพื่อให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“ขณะนี้ทางมหาวิทยาลัยเกริกกำลังเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ประจำภาคต้น ปีการศึกษา 2544 ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ ข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และ ลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“โครงการพิเศษเปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตสาขาการบัญชี รุ่นที่ 3 หลักสูตรเทียบโอน และหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม และ ลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“การแข่งขันมวยสากลสมัครเล่นเชื่อมความสัมพันธ์ 4 สถาบัน ครั้งที่ 3” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นประชาคม สร้างภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“วัฒนธรรมไทยในการดำเนินธุรกิจของชนชั้นนายทุนไทย ในระหว่าง พ.ศ. 2490 ถึง พ.ศ. 2500” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสาระเนื้อหาเป็นวิชาการ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

## 10. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

10.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุด โดยมีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นประกาศ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 27.8 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ

16.7 และเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณา จำนวน 2 เนื้อหา คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 11.1 โดยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 18 ชิ้น

10.2 สารระเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีสารระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นประชาคม จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 26.7 และเป็นสารระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 13.3 โดยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีสารระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 15 ชิ้น

10.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text มากที่สุด โดยมีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหาสารระที่เป็น Text กับภาพ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 39.1 และเป็นลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 8.7 โดยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 23 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนน้อย โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นประกาศ บทความ และโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่น่าเสนอจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดขึ้นมา และต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนให้ได้ทราบทั่วถึงกัน โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนประกาศก็จะเป็นประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว และบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยนำเสนอเป็น Text + ภาพ ส่วนโฆษณาจะเป็นโฆษณาการจัดกิจกรรมหรือการจัดงานของมหาวิทยาลัย เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่มีการคิดค่าใช้จ่ายและไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนลูกเล่นที่นำมาใส่ไว้ในเว็บไซต์จะมีการนำภาพ Animation มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

“ร่วมด้วยช่วยฝัน ร่วมกันทำละคร โดยคณะนิเทศศาสตร์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสารระเนื้อหาเป็นบันเทิง และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตร่วมงานดนตรีไทยอุดมศึกษาครั้งที่ 12” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสารระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2544” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสารระเนื้อหาเป็นประชาคม และลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“คณะนิเทศศาสตร์สร้างผลงานทางภาพยนตร์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสารระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

## 11. มหาวิทยาลัยศรีปทุม จากการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์พบว่า

11.1 รูปแบบเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุดโดยมีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 33.3 เป็นรูปแบบเนื้อหาโฆษณา จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 16.7 เป็นรูปแบบเนื้อหาประกาศ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.0 โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีรูปแบบเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 30 ชิ้น

11.2 สารระเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสารระเนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นสารระเนื้อหาประชาคม จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 28.6 เป็นสารระเนื้อหาวิชาการ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.9 และเป็นสารระเนื้อหาบันเทิง จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 5.7 โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีสารระเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 35 ชิ้น

11.3 ลักษณะเนื้อหา มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Text อย่างเดียวมากที่สุด โดยมีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็นลักษณะเนื้อหา Text + ภาพ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 35.3 เป็นลักษณะเนื้อหา Animation จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17.6 โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีลักษณะเนื้อหาทั้งหมดเป็นจำนวน 34 ชิ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยศรีปทุมมีการเผยแพร่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนพอสมควร โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปเป็นข่าวมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความ โฆษณา และประกาศ ตามลำดับ ซึ่งข่าวที่น่าสนใจจะเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนอย่างทั่วถึง โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนบทความจะเป็นบทความทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม โดยนำเสนอเป็น Text และเป็น Text + ภาพ และโฆษณาจะเป็นการโฆษณาการจัดกิจกรรมและการจัดงาน เช่น อบรม สัมมนาในหลักสูตรต่างๆ ที่คิดค่าใช้จ่ายและไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอเป็น Text และ Text + ภาพ ส่วนประกาศจะเป็นประกาศรับสมัครนักศึกษา รับสมัครงาน ประกาศผลสอบ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็น Text อย่างเดียว ส่วนลูกเล่นที่นำมาใส่ในเว็บไซต์จะมีการนำภาพ Animation มาใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดูดีมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น

“ประกาศมหาวิทยาลัยศรีปทุม เรื่องกำหนดการรับนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี ภาค S/2544” (รูปแบบเนื้อหาเป็นประกาศ มีสารระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“SPU Virtual Campus Tour มหาวิทยาลัยศรีปทุมจัดการบริหารเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย สำหรับผู้ปกครอง นักเรียน และผู้สนใจทั่วไปทุกวัน” (รูปแบบเนื้อหาเป็นโฆษณา มีสารระเนื้อหาเป็นประชาคม และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

“ความรู้พื้นฐานด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (รูปแบบเนื้อหาเป็นบทความ มีสารระเนื้อหาเป็นวิชาการ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text)

“เปิดอาคาร 30 ปีศรีปทุม” (รูปแบบเนื้อหาเป็นข่าว มีสาระเนื้อหาเป็นสร้างภาพลักษณ์ และมีลักษณะเนื้อหาเป็น Text + ภาพ)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางทั้ง 11 แห่ง พบว่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยเอเชีย ตามลำดับ

เมื่อนำมาเปรียบเทียบการวิเคราะห์เนื้อหาจะเห็นได้จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์

ขนาด มหาวิทยาลัย	ชื่อสถาบัน	รูปแบบเนื้อหา			สาระเนื้อหา			ลักษณะเนื้อหา							
		บทความ	ข่าว	ประกาศ	โฆษณา	วิชาการ	บันเทิง	ประชาสัมพันธ์	ภาพ	Text	ภาพ	Text ภาพ	Multimedia	Interactive	Animation
มหาวิทยาลัย รัฐบาลขนาดใหญ่	KU	1	2	3	4	1	4	2	3	1	-	2	4	5	3
	CU	2	1	3	4	3	4	2	1	1	4	2	6	5	3
	TU	3	1	2	4	3	4	1	2	1	3	2	-	-	3
	SWU	2	1	3	4	2	-	3	1	1	-	2	4	5	3
	MU	3	1	2	4	3	-	1	2	1	5	2	-	4	3
	KMITL	1	3	2	4	1	4	3	2	1	6	2	5	3	4
มหาวิทยาลัย รัฐบาลขนาดกลาง	SU	2	1	3	4	3	4	1	2	1	-	2	4	3	-
	NIDA	3	1	2	4	1	-	2	3	1	5	2	5	4	3
	KMUTT	2	1	3	4	1	-	2	3	1	-	2	5	3	4
	KMITNB	2	1	2	3	2	-	1	3	1	4	2	4	3	-

หมายเหตุ

มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

KU = มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

CU = จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MU = มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

KMITL = สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

SU - มหาวิทยาลัยศิลปากร

NIDA - สถาบันวิจัยสื่อด้านบริหารศาสตร์

KMUTT - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

KMITNB - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตัวเลข 1, 2, 3, 4, 5, 6 หมายถึง อันดับของปริมาณเนื้อหาแต่ละชนิดที่นำเสนอในเว็บไซต์ของแต่ละมหาวิทยาลัย



ตารางที่ 6 แสดงเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ (ต่อ)

ชนิด มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	รูปแบบเนื้อหา				สาระเนื้อหา				ลักษณะเนื้อหา					
		บทความ	ข่าว	ประกาศ	โฆษณา	วิชาการ	บันเทิง	ประชาสัมพันธ์	สร้างภาพลักษณ์	Text	ภาพ	Text+ภาพ	Multimedia	Interactive	Animation
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง	AU	2	1	4	3	2	-	3	1	1	-	2	5	3	4
	BU	2	1	3	4	3	4	2	1	2	-	1	5	4	3
	SIAM	2	1	4	3	4	3	1	2	1	4	2	4	-	3
	UTCC	2	1	3	4	3	-	2	1	1	-	2	-	4	3
	MUT	3	1	2	3	3	-	2	1	1	-	2	-	4	3
	DPU	3	1	4	2	3	-	2	1	2	4	1	-	4	3
	SPU	2	1	4	3	3	4	2	1	1	-	2	-	-	3
	STJOHN	2	1	3	3	3	-	1	2	1	-	2	-	-	3
	KBU	3	1	2	4	3	-	2	1	1	-	2	-	-	3
	KRIRK	2	1	2	2	3	-	2	2	1	-	2	-	-	3
ASIA	3	1	2	-	3	-	1	2	1	-	2	-	-	3	

หมายเหตุ

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

AU = มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

DPU = มหาวิทยาลัยบูรพา

ASIA = มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

BU = มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SPU = มหาวิทยาลัยศรีปทุม

SIAM = มหาวิทยาลัยสยาม

UTCC = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

KBU = มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

STJOHN = มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

MUT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

KRIRK = มหาวิทยาลัยเกริก

MUT = มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

KRIRK = มหาวิทยาลัยเกริก

### 3. ทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

การศึกษาถึงทักษะต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยก่อให้เกิดผลดีหรือไม่คืออย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวพัฒนาปรับปรุง โดยได้ทำการสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

3.1 ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ นั้น ทักษะในเรื่องนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐบาลขนาดกลางและเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ถ้าได้มีการเรียนรู้ และได้ทดลองใช้ให้เกิดความคุ้นเคย และชำนาญ ก็จะสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทักษะในเรื่องนี้อยู่ที่ระดับที่เห็นด้วย

3.2 ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารข้อมูลทั้งในเชิงภาพ เสียง และตัวอักษร ทักษะในเรื่องนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีความคิดเห็นที่เหมือนกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารข้อมูลได้หลายมิติทั้งในเชิงบวก เสียงและตัวอักษร โดยมีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดใจ โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาดมีทักษะในเรื่องนี้อยู่ที่ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ว่า

“...IT เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย มีลูกเล่นให้ใช้อยู่มากมาย เช่น รูปภาพ ตัวอักษร และเสียง ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจได้ดี...”

(เพียงใจ คล้ายสมาน, สัมภาษณ์. 18 มกราคม 2544)

3.3 ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เห็นว่าเป็นระบบการติดต่อสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือมาก ทักษะในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นระบบการติดต่อสื่อสารที่น่าเชื่อถือมาก เพราะสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถส่งข้อมูลถึงบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวก ไม่ว่าจะบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นจะอยู่ตรงไหน ขอเพียงแต่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลาด้วยความรวดเร็ว แน่นอน ตัดปัญหาเรื่องระยะทาง และเวลาออกไปได้ อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ

เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการใช้กันอยู่ทั่วโลก และได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงกันมาก โดยทัศน者在เรื่องนี้มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศน者在ระดับที่เห็นด้วย ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ว่า

“...เรามีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอก และส่งข้อมูล ข่าวสาร ให้สื่อมวลชน โดยใช้ Email และ Fax เพราะในบางครั้งเขาต้องการรูปภาพ ถ้าส่งไปทางจดหมายก็จะลำบาก ยุ่งยาก และเสียเวลา แต่ถ้าส่งไปโดยใช้ Email ก็จะไม่เสียเวลาถึงที่หมายแล้ว และเขายังสามารถดึงข้อมูลทั้งภาพ ทั้งตัวอักษรที่เราส่งไปนำไปใช้ได้เลยไม่เสียเวลา และถึงผู้รับแน่นอน”

(ศักดิ์สิทธิ์ ภินิชัย, สัมภาษณ์. 21 กุมภาพันธ์ 2544)

3.4 ทัศน者在การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้น ในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย รัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีความเห็นเหมือนกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากได้เห็นคุณประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ มีความหลากหลาย โดยทัศน者在เรื่องนี้มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศน者在ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยปานกลาง

3.5 ทัศน者在ให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน ในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องนี้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้การทำงานด้านประชาสัมพันธ์มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะกระดาษได้มาก โดยทัศน者在เรื่องนี้มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศน者在ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ว่า

“...การนำ IT มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานเป็นอย่างมาก โดยเราสามารถนำ IT มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ทั้งมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความรวดเร็วทันใจ นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล ออกแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก...” (กมลวรรณ สุจริต, สัมภาษณ์. 7 กุมภาพันธ์ 2544)

3.6 ทัศน者在การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบที่มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ทัศน者在เรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาด

กลาง มีทัศนคติในเรื่องนี้เหมือนกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และการทำงานอันจะส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยทัศนคติในเรื่องนี้มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเห็นด้วย ดังคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ว่า

“...IT เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้ไกลและรวดเร็ว ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันไร้ขีดจำกัด สามารถติดต่อได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันใจ...”

(สุพจน์ มีชาติ, สัมภาษณ์. 19 กุมภาพันธ์ 2544)

3.7 ทัศนคติในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ ทัศนคติในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีทัศนคติเหมือนกันว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทำให้เกิดความได้เปรียบไม่ว่าจะทำให้บุคคลภายนอกมองว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย คูดี เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้รู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น ทำให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้รวดเร็ว ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันจะนำตรงจุดนี้ไปสร้างโอกาสความได้เปรียบ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ยังทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนมากเท่าไร และรวดเร็วแค่ไหน ก็จะได้เปรียบคู่แข่งมากเท่านั้น โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศนคติในเรื่องนี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ว่า

“....IT เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในงานประชาสัมพันธ์ และในรูปแบบของการแข่งขันกับหน่วยงานภายนอกซึ่งก็คือมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนได้มีการนำ IT มาใช้อย่างกว้างขวางก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว...”

(เมธา คงเมือง, สัมภาษณ์. 19 กุมภาพันธ์ 2544)

3.8 เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ทัศนคติในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีทัศนคติเหมือนกัน เพราะว่าจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ทำให้การทำงานเกิดความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผลงานออกมาดี และทำให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านประชาสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพของงาน

ประชาสัมพันธน์ สิ่งเหล่านี้เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการทำงานด้านประชาสัมพันธน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีทัศนะในเรื่องนี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์สำนักงานสารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ว่า

“...IT ทำให้การประชาสัมพันธน์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความหลากหลาย และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการนำ IT มาใช้ในงานประชาสัมพันธน์เมื่อมีข้อผิดพลาด ก็สามารถแก้ไขไปได้ทันทีทำให้ไม่เสียเวลา และ IT ยังช่วยในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านประชาสัมพันธน์ให้ออกมาสวยงามอีกด้วย...”

(ปวีตรา จันทร์สุกรี, สัมภาษณ์. 23 กุมภาพันธ์ 2544)

3.9 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธน์ เป็นระบบการสื่อสารที่ยุ่งยากซับซ้อน ทัศนะในเรื่องนี้พบว่ามีทัศนะที่แตกต่างกันออกไป คือ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่จะมีทัศนะในเรื่องนี้อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นต้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ดังกล่าวเห็นว่าถ้าได้มีการฝึกอบรม ได้ศึกษา และได้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้เกิดความชำนาญ จึงทำให้ไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่มีทัศนะในเรื่องนี้อยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นต้น ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีทัศนะในเรื่องนี้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นระบบที่ยุ่งยากซับซ้อนมาก เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ความชำนาญมากนัก และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการประชาสัมพันธน์ในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งเพิ่งเริ่มนำเข้ามาใช้ จึงทำให้ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังต้องใช้เวลาในการปรับตัว และศึกษาวิธีการใช้ให้เกิดความชำนาญเสียก่อน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นต้น

3.10 เป็นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง ฟุ่มเฟือย ทัศนะในเรื่องนี้พบว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง มีทัศนะในเรื่องนี้เหมือนกันโดยอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยที่ว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธน์ เป็นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง ฟุ่มเฟือย ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีราคา

ค่อนข้างสูง แต่เมื่อนำมาใช้แล้วจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดความคล่องตัว และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ดังนั้นแม้จะเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง แต่เมื่อนำมาใช้สามารถใช้งานได้คุ้มค่า คุ้มราคา ไม่ได้นำไปใช้อย่างฟุ่มเฟือย ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่แตกต่างออกไปโดยเห็นด้วยกับเรื่องนี้ ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นต้น เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศยังคงเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพงอยู่มาก ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีราคาลดลงมาแล้วก็ตาม แต่ก็ยังอยู่ในราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วมาก และบุคลากรบางคนบางกลุ่มเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง ไม้คุ้มค่า และไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร โดยเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมยังคงมีประสิทธิภาพอยู่

3.11 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้นจึงจะใช้ได้ ทัศนคติในเรื่องนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป โดยเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยในเรื่องนี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นต้น เพราะเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นจะต้องให้ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้นถึงจะใช้ได้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถใช้ได้ดี ถ้าได้รับการฝึกอบรม ได้ศึกษา และได้ใช้งานอยู่เสมอ ก็สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องนี้ ได้แก่ มหาศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น เพราะเห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอุปกรณ์ที่มีความสลับซับซ้อน ใช้งานยาก จำเป็นต้องให้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ นำไปใช้งาน ซึ่งจะ使得การทำงานเป็นไปด้วยดี ไม่เกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องนี้ในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น เพราะเห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความสลับซับซ้อนต่อการใช้งาน จำเป็นต้องให้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญมาใช้ แต่ถ้าเจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกอบรม และได้ใช้งานอยู่เสมอมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ก็สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.12 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ไม่คงทนถาวร เพราะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลา ทักษะในเรื่องนี้พบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ มีทักษะที่เหมือนกัน คือเห็นด้วยกับเรื่องนี้ที่ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจนตามไม่ทัน ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้อยู่ล้าสมัยหรือตกรุ่งอย่างรวดเร็ว ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีทักษะที่ไม่แน่ใจในเรื่องนี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น เพราะเห็นว่าถึงแม้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาที่จริง แต่ถ้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ยังคงใช้งานได้ดีก็ไม่จำเป็น จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่อาจจะมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง เช่น ซอฟต์แวร์ต้องมีการนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจะพบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน เพราะเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัย ทั้ง 3 กลุ่ม เห็นถึงคุณประโยชน์ และความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ก็มีทักษะที่แตกต่างกันอยู่บ้างคือ

- ทักษะในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบการสื่อสารที่มีความยุ่งยากซับซ้อน โดยในทักษะนี้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีทักษะที่ไม่แน่ใจ ส่วนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีทักษะที่ไม่เห็นด้วย และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีทักษะที่เห็นด้วย

- ทักษะในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน โดยในทักษะนี้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีทักษะไม่เห็นด้วย ส่วนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีทักษะเห็นด้วย และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีทักษะที่ไม่แน่ใจ

#### 4. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมต่อการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ในสังคมยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ในเบื้องต้นของการศึกษา จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงนโยบายและการใช้ในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ประเด็นด้านนโยบายและการใช้ได้กล่าวไปแล้วในข้อที่ 1 สำหรับ

ประเด็นที่จะกล่าวต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ในด้านปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีดังนี้

#### 4.1 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริหาร ได้แก่

##### 4.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และผู้ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ปัจจัยในเรื่องทัศนคติของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่เห็นความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่ยังคงใช้สื่อแบบเดิมนั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะผลการศึกษาได้พบว่าในความเป็นจริงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นความสำคัญ และเห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งยังเห็นคุณประโยชน์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และผลงานออกมามีคุณภาพ

ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องดังกล่าว ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้แทนบางมหาวิทยาลัยของเอกชนขนาดกลางที่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงาม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นต้น เหตุผลเพราะว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่ยอมใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ยังคงใช้สื่อแบบเดิมอยู่เนื่องจากมีความคุ้นเคยและเคยชินกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมมากกว่า

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเหมือนกันในปัจจัยเรื่องทัศนคติเชิงต่อต้านสื่อใหม่ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่า ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพราะเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลทั้ง 2 ขนาด ไม่มีความรู้สึกรู้สีกต่อต้านในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เลย เนื่องจากได้มีการเตรียมพร้อมโดยการจัดอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ก่อนหน้าแล้ว



ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่ก็มีความเห็นในเรื่องนี้เหมือนกัน แต่มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของบางมหาวิทยาลัยของเอกชนที่มีความเห็นแตกต่างออกไป ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และ มหาวิทยาลัยสยาม ที่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพราะเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกต่อต้าน และไม่ยอมรับ ยังคงเคยชินกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเหมือนกัน ในปัจจัยเรื่องความขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะว่า เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดกลางส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นในเรื่องนี้เหมือนกัน แต่มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของบางมหาวิทยาลัยของเอกชนที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป คือมีความเห็นว่าปัจจัยนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพราะว่ามีผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานทางด้านนี้ อย่างเพียงพอ

และเมื่อพิจารณาเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางบางมหาวิทยาลัยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปในเรื่องของเจ้าหน้าที่ไม่เห็นความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ และเรื่องทัศนคติเชิงต่อต้านสื่อใหม่ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของมหาวิทยาลัย พบว่า

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่ทุกมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรมีโอกาส หมุนเวียนเข้ารับการอบรม สัมมนาเพื่อเป็นการเผยแพร่แนวความคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนผู้บริหารมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางโดยส่วนใหญ่ มี

ความคิดเห็นในเรื่องนี้เหมือนกันกับผู้บริหารมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ แต่มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นต้น ที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป โดยเห็นว่าปัจจัยในเรื่องนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ปัจจัยที่ว่ามหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้เหมือนกันกับผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง แต่มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ บางมหาวิทยาลัยที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเห็นว่าปัจจัยนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

และเมื่อพิจารณาเห็นว่าได้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยในเรื่องต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีบางมหาวิทยาลัยของรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

4.1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ทุกมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเรื่องนี้เหมือนกันกับผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มีผู้อำนวยการ

ศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นต้น ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป คือ เห็นว่าปัจจัยนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านนี้เพียงพอ

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนต่อการใช้ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยในเรื่องนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหมือนกันกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของบางมหาวิทยาลัยของรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีความเห็นในเรื่องนี้แตกต่างออกไป ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

และผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเห็นในเรื่องนี้ว่าเป็นปัจจัยที่ใช่และไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนที่เท่ากัน

- ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางทุกมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ประโยชน์และไม่มีประสิทธิภาพหากตัวผู้ปฏิบัติงานยังไม่ยอมรับ ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ส่วนผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ มีความเห็นเหมือนกันกับผู้บริหารมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง มีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนบางมหาวิทยาลัยที่มีความเห็นแตกต่างออกไป ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

และเมื่อพิจารณาเห็นว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยี สารสนเทศที่ใช้ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ในความเห็นของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยในเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนต่อการใช้ ซึ่งผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีความเห็นแตกต่าง ออกไป คือมีความเห็นทั้งเป็นปัจจัยที่ใช่และไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนที่เท่ากัน ดังตารางแสดงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  
เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนด	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดกลาง	มหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดกลาง
ด้านบุคลากร			
1. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานไม่เห็นความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์	× (5 คน)	× (5 คน)	× (6 คน)
2. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมจึงทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกต่อต้าน	× (5 คน)	× (5 คน)	× (6 คน)
3. ผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะยังมีน้อย	✓ (5 คน)	✓ (5 คน)	✓ (6 คน)
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม			
4. บุคลากรมีโอกาสนิยมเรียนเข้ารับการอบรมสัมมนาเพื่อเป็นการเผยแพร่แนวความคิด ความรู้ ความเข้าใจ	✓ (5 คน)	✓ (4 คน)	✓ (5 คน)
5. มหาวิทยาลัยมีอาคารสถานที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	✓ (4 คน)	✓ (5 คน)	✓ (8 คน)
ปัจจัยด้านคุณลักษณะ			
6. มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน	✓ (5 คน)	✓ (4 คน)	✓ (7 คน)
7. มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนต่อการใช้	× (4 คน)	× (5 คน)	× (4 คน) ✓ (4 คน)
8. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ประโยชน์และไม่มีประสิทธิภาพหากตัวผู้ปฏิบัติงานยังไม่ยอมรับ ยังคงใช้สื่อแบบเดิม	✓ (5 คน)	✓ (5 คน)	✓ (7 คน)

หมายเหตุ

✓ = เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนด

× = ไม่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนด

จากตารางแสดงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร จะเห็นว่าผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีความคิดเห็นเหมือนกัน จะมีแตกต่างกันอยู่บ้างในส่วนของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนต่อการใช้ โดยมีความเห็นทั้งใช่และไม่ใช่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ในจำนวนที่เท่ากัน

#### 4.2 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

จากแบบสอบถาม พบว่า เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลใหญ่ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนในการกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

4.2.1 การไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางโดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาน้อยในเรื่องนี้ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยขนาดกลาง ประสบปัญหาในเรื่องนี้อยู่ในระดับปานกลางและน้อยในจำนวนนี้เท่ากัน อาจกล่าวได้ว่าเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ประสบปัญหาในเรื่องนี้น้อยถึงปานกลาง

4.2.2 มีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้ พบว่า เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด ประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป คือ เจ้าหน้าที่รัฐบาลขนาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้ปานกลางจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้มากถึงปานกลางในจำนวนที่เท่ากัน และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้มากจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณา พบว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางจะประสบปัญหาในการมีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง อาจกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางอยู่ในระหว่างการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มาก

ขึ้น จึงทำให้ในขณะนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เพียงพอต่อการใช้งาน เพราะอยู่ในระหว่างการจัดซื้อจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

4.2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง พบว่า เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด ประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป คือ เจ้าหน้าที่รัฐบาลขนาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องปานกลางถึงน้อย ในจำนวนที่เท่ากันจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้ปานกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้มากจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาจะพบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางประสบปัญหาในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง มากกว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มีราคาแพง จึงทำให้การจัดซื้อ จัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนบางมหาวิทยาลัยที่มีงบประมาณทางด้านนี้น้อย ส่งผลให้มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอได้ อีกเหตุผลหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชนบางมหาวิทยาลัยยังคงไม่เห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังเห็นว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมมีประสิทธิภาพอยู่

4.2.4 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีอุปสรรคทางด้านภาษา พบว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้เหมือนกัน โดยประสบปัญหาปานกลางจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้น้อยจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาจะพบว่าทั้งเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีอุปสรรคทางด้านภาษามากกว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 2 ขนาดมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องนี้ยังไม่ดีพอ เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบที่มีการพัฒนาจากต่างประเทศ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคำสั่งหรือข้อความอธิบายการใช้โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาษาอังกฤษ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 2 ขนาดประสบปัญหาในการใช้ได้

4.2.5 ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน พบว่า **เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด ประสบปัญหาในเรื่องนี้แตกต่างกันออกไป คือ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในเรื่องนี้ปานกลางจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้น้อย และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในเรื่องนี้มากจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**

เมื่อพิจารณาจะพบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางประสบปัญหา ในเรื่อง ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานมากกว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง อาจกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางยังให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ เนื่องจากให้ความสำคัญและมีการลงทุนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการศึกษามากกว่าที่จะลงทุนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และยังเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมยังคงมีประสิทธิภาพและได้ผลดีอยู่

4.2.6 ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญ ต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า **เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องนี้เหมือนกัน โดยประสบปัญหาปานกลางถึงน้อยจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในเรื่องนี้ทั้งมากและน้อยจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**

เมื่อพิจารณาจะพบว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางบางมหาวิทยาลัยยังไม่เห็นความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มากนัก จึงทำให้ประสบปัญหาในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ๆ และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

ในเรื่องปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน สามารถสรุปเป็นตารางที่ 8 ได้ดังนี้



ตารางที่ 8 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  
เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนด	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดใหญ่	มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดกลาง	มหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดกลาง
1. ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	น้อย	ปานกลาง-น้อย	น้อย
2. มีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	ปานกลาง	มาก-ปานกลาง	มาก
3. เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง	ปานกลาง-น้อย	ปานกลาง	มาก
4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีอุปสรรคทางด้านภาษา	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน	ปานกลาง	น้อย	มาก
6. ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	ปานกลาง-น้อย	มาก-น้อย	ปานกลาง-น้อย

ตารางแสดงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จะเห็นว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยรัฐบาลเอกชนขนาดกลางประสบปัญหาในปัจจัยที่มีส่วนในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง โดยที่มีเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ประสบปัญหาในปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด

➢ ปัจจัยที่ประสบปัญหามากของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด พบว่า เป็นปัจจัยในด้านการมีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ประสบปัญหาเหมือนกัน

○ ส่วนปัจจัยที่ประสบปัญหาน้อยเป็นปัจจัยด้านการไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด ประสบปัญหาในปัจจัยในด้านนี้เหมือนกัน เห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่มีปัญหาในการใช้คือมีเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงพอ

ส่วนปัจจัยที่ประสบปัญหาแตกต่างกันออกไป เป็นปัจจัยในด้านขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน ที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยเอกชนประสบปัญหามากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง โดยมีเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางประสบปัญหาในปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุด

##### 5. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย

จากการสำรวจแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยมีโครงการที่จะขยายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้นในอนาคต ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้แทนที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ที่ว่า

###### มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่

“...ผู้บริหารให้ความสนใจ แนวโน้มจะดีขึ้น มีคุณภาพดีขึ้น ถูกนำมาใช้มากขึ้น แพร่หลายมีความนิยมมากขึ้น ส่วนภายในแนวโน้มต่อไปเมื่อสิ้นแผน 9 การสื่อสารภายในสถาบันการศึกษาจะมีการนำ IT มาเป็นหลัก ไม่ได้ใช้กระดาษ IT จะเข้ามามีบทบาทอาจถึงขนาดไม่มีการใช้กระดาษ ตามสภาพของสังคม และบุคลากรมีความพร้อมในการใช้ IT มากขึ้น ตามนโยบายของรัฐ ที่บุคลากรจะต้องมีการใช้ IT เป็น...”

(สมรภูมิ ขวัญคุ้ม, สัมภาษณ์. 29 มกราคม 2544)

“...อนาคตก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่จะนำมาเป็นสื่อ PR เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลได้กว้างขวาง และเป็นนโยบายของมหาวิทยาลัย ที่ให้มีการพัฒนา IT โดยทางมหาวิทยาลัยมีการจัดตั้งคณะกรรมการทางด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย...”

(สิรินุช อังกนิรันทน, สัมภาษณ์. 23 กุมภาพันธ์ 2544)

###### มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง

“...จะมีการนำมาใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต โดยจะเป็นไปตามกระแสเทคโนโลยี ที่มีการใช้เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้มีการใช้เป็นมากขึ้น...”

(จักษ์พัฒนา อภัยจิตร, สัมภาษณ์. 19 กุมภาพันธ์ 2544)

“...จะค่อย ๆ เริ่มพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ค่อย ๆ ทำ โดยอาศัยช่องทาง คือให้ศูนย์คอมพิวเตอร์ มาช่วยดูแลและพัฒนา...”

(สุพัตรา ทวีกุลทรัพย์, สัมภาษณ์. 21 กุมภาพันธ์ 2544)

#### มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

“...มีการพัฒนาต่อไปใช้ Internet เพิ่มมากขึ้น คือมีการส่งข้อมูล เช่น Email ไปให้ตาม หน่วยงาน กลุ่มเป้าหมาย สถาบันต่าง ๆ สื่อมวลชน เพื่อลดจำนวนกระดาษ...”

(वलลค์ ชินวันทนานนท์, สัมภาษณ์. 17 มกราคม 2544)

“...กำลังพัฒนาในระบบ Intranet จะมีการส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชน โดยใช้ Internet ให้ มากขึ้น...”

(คณัช หวังบุญชัย, สัมภาษณ์. 19 กุมภาพันธ์ 2544)

จากการสัมภาษณ์ เป็นข้อยืนยันว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล ขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอนโดยจะมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต มาเป็น สื่อในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารและส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และ กว้างไกล อีกทั้งเป็นสื่อที่ทันสมัยได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ อีก ที่มหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด จะนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น CD-ROM นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัย บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายไฟวิ่ง เอทีเอ็ม และ IVR เป็นต้น ซึ่งเป็น ผลจากความก้าวหน้าและพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พอสรุป และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นในอนาคต โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด ได้มีการกำหนดนโยบายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีระบบ สอดคล้องต่อเนื่อง ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากร นโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนา และซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ และนโยบายการกำหนดคุณวุฒิบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีนโยบายในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย จากการศึกษาพอสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุกมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม จำนวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่จะมีมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต และโทรสาร มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ได้รับความนิยม และมีบทบาทมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับที่ John Naisbitt (1995) กล่าวถึง เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีบทบาทมากมากับการดำเนินชีวิตของบุคคลและการประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยพอสรุปเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการนำมาใช้ พอสรุปได้ดังนี้

1. ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet)
2. อินทราเน็ต (Intranet)
3. โทรสาร (Facimile/Telefax)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับกระแสความนิยมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางมหาวิทยาลัยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ แต่มีการใช้อย่างไม่เต็มที่ก็มี เช่นเดียวกับที่ Rogers & Shoemaker (1979) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมไว้ว่า ความก้าวหน้าทางวิชาการในด้านต่าง ๆ ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลกระตุ้นให้คนเรามีทัศนคติที่ดีและยอมรับสิ่งใหม่กันอย่างกว้างขวาง วิชาการใหม่ ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดตัวอย่างและการเลียนแบบกันขึ้นภายในวงการต่าง ๆ ความรู้สึกค้อยในวงการจะเกิดขึ้น หากองค์การของตนยังไม่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ใช้ การนำนวัตกรรมใด ๆ มาใช้จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ หากส่วนใหญ่ยังไม่พร้อม ก็ยังไม่ควรนำเข้ามา เพราะจะมีผลเสียมากกว่าผลดี

ลักษณะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอก และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์

## 2. รูปแบบของเนื้อหา จำนวนของเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย)

จากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา สารเนื้อหา และลักษณะเนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง พอสรุปออกมาได้ดังนี้

ประเภทของเนื้อหาในเว็บไซต์ของรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่เป็นข่าวมากที่สุดเหมือนกัน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และแจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันใจ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ดัง Scott M. Cutlip, Ellen H. Center และ Genter M. Broom (1985. อ้างถึงแล้วในหน้าที่ 16) ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการที่จะทำให้เกิดการยอมรับ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมทั้งเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน

ในส่วนรูปแบบเนื้อหาที่รองลงมาจะเห็นถึงความแตกต่างกัน โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง จะมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นบทความกับเป็นประกาศเป็นจำนวนที่รองลงมาจากข่าว และมีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจาก

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางที่มีรูปแบบเนื้อหาที่รองลงมาเป็นบทความ ประกาศ และโฆษณาเป็นจำนวนที่พอกัน เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีความจำเป็นต้องทำการโฆษณามหาวิทยาลัยให้ผู้คนได้รู้จักมากกว่าเพื่อเป็นผลประโยชน์กับมหาวิทยาลัย คือยิ่งโฆษณามากเท่าไรผู้คนก็จะรู้จักและคุ้นเคย และมีส่วนทำให้ตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งมีความจำเป็นมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ที่ไม่มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาวิทยาลัยมากนักเพราะเป็นที่รู้จักของผู้คนอยู่แล้ว แต่จะมีการโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นมา

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในสาระเนื้อหา ซึ่งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ จะมีสาระเนื้อหาที่เป็นประชาคม และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการ และมีสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงน้อยที่สุด เพราะมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่เห็นความสำคัญของชุมชน จึงมีการเผยแพร่สาระเนื้อหาไปยังชุมชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชน อีกทั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สู่การเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ

ส่วนมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง มีสาระเนื้อหาที่เป็นวิชาการมากที่สุด รองลงมาเป็นประชาคมกับสร้างภาพลักษณ์ และมีสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงจำนวนน้อยที่สุด เพราะมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางมีข้อมูลทางวิชาการมากจึงมีการเผยแพร่สาระเนื้อหาเป็นวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย

และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นประชาคม และวิชาการ ส่วนสาระเนื้อหาที่เป็นบันเทิงมีจำนวนน้อยที่สุด เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางจำเป็นต้องมีการนำเสนอสาระเนื้อหาที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดี ประทับใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ดังที่ เสรี วงศ์มณฑา (2538. อ้างถึงแล้วในหน้า 19) ได้กล่าวว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่ภาพพจน์มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้จึงมีการปรับเปลี่ยนให้มีการส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรร่วมด้วย แทนที่จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามปกติ

สำหรับลักษณะเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ในเว็บไซต์ พอสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีการนำเสนอลักษณะเนื้อหาเป็น Text อย่างเดิwmมากที่สุด รองลงมาเป็น Text + ภาพ และมีลักษณะเนื้อหาที่เป็น Animation, Interactive และ Multimedia ในจำนวนที่พอกัน ส่วนลักษณะเนื้อหาที่เป็นภาพจะมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอออกไปในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาด มี

ลักษณะที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันก็เพียงแต่จำนวนความถี่ที่นำเสนอออกไป โดยมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่จะมีจำนวนมากที่สุด

### 3. ทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ส่วนใหญ่มีทักษะเกี่ยวกับผลการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะเห็นถึงผลดีต่อการทำงานที่ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีความหลากหลาย และผลงานออกมามีประสิทธิภาพ ในแง่การติดต่อสื่อสารก็จะสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความได้เปรียบแก่องค์กร โดยสรุปแล้ว เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความพอใจกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องจากผลการศึกษาของนักวิชาการ อื่น ๆ ดังนี้

งานวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะที่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ยอมรับได้ มีบางส่วนที่ยังยอมรับไม่เต็มที่ และยังไม่สามารถปรับเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเหตุผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers และ Shoemaker ในส่วนที่ว่า

- คุณลักษณะของนวัตกรรมเองโดยเฉพาะ “ความได้เปรียบเชิงเทียบ” (relative advantage) จากงานวิจัยนี้ พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีการยอมรับว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าที่เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้แทนที่ เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ การจัดเก็บข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น

### 4. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.1 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดของผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัย สรุปได้ดังนี้

4.1.1 บุคลากร จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้แทนที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีทักษะเกี่ยวกับผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของมหาวิทยาลัย จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาล

ขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน จะมีผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง บางมหาวิทยาลัยที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป

4.1.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนต่อการใช้ที่ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีความคิดเห็นแตกต่างออกไป

4.2 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จากการศึกษาพอสรุปได้ว่า

4.2.1 ปัจจัยในเรื่องของการไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ปัจจัยในการมีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้ จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้แตกต่างกันออกไป โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้มากที่สุด

4.2.3 ปัจจัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง ได้เป็นส่วนกำหนดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้แตกต่างกันออกไป โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้มากที่สุด

4.2.3 ปัจจัยด้านภาษาเป็นอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และ



เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้เหมือนกัน โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้แตกต่างออกไป โดยประสบปัญหาน้อย

4.2.4 ปัจจัยด้านขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้แตกต่างกันออกไป โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้มากที่สุด

4.2.5 ปัจจัยด้านผู้บริหาร ไม่เห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้เหมือนกัน โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง ประสบปัญหาในปัจจัยเรื่องนี้แตกต่างกันออกไป

ผลสรุปการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่พบจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้แทนและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านความพร้อมและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดความพร้อมอยู่ ปัจจัยด้านการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยงบประมาณไม่เพียงพอ และด้านอาคารสถานที่

ปัจจัยต่าง ๆ ที่พบจากงานวิจัยนี้ยังคงเป็นปัจจัยเดิมที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ควบคุม กำหนดนโยบายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้บริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เองซึ่งยังไม่ได้ตระหนัก หรือใช้ความพยายามอย่างจริงจังเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว เช่นเดียวกับที่นิยม ปราค่า (ไมโครคอมพิวเตอร์, ฉบับเดือนมิถุนายน 2532) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ว่า สิ่งที่ต้องแก้การพิจารณาในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ควรพิจารณาด้วยว่า หน่วยงานมีผู้ชำนาญการ หรือผู้ที่มีความรู้ ความสามารถพิเศษที่จะบริหารและควบคุมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือยัง ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานคือใคร ถ้าเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลโดยตรงของเจ้าหน้าที่ระดับสูงสุด คุณค่าของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะมีไม่มากนัก

## 5. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย

งานวิจัยสรุปได้ว่า ทุกมหาวิทยาลัยมีโครงการจะขยายและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น กล่าวคือ มีการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตมากขึ้น กว้างขวางยิ่งขึ้น มีการพัฒนาระบบเครือข่ายให้ดีขึ้น มีการส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตมากขึ้นและจะมีการใช้กระดาษลดน้อยลง นำ CD-ROM มาใช้เก็บข้อมูลทางด้านประชาสัมพันธ์ มีการนำ IVR มาใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่บุคคลที่เข้ามาติดต่อ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็ว

โดยรวมแล้วการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดผลดีต่อมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นผลต่องาน ต่อบุคคล และต่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยโดยรวม และสร้างความพึงพอใจมากกว่าก่อให้เกิดผลเสีย ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน แม้จะมีปัญหาและอุปสรรคบ้างในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ ปัญหาทางด้านบุคลากร มีปัญหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ปัญหาในเรื่องงบประมาณและอื่น ๆ

### ในท้ายที่สุดนี้สรุปได้ว่า

1. ถ้ามหาวิทยาลัยใดมีนโยบาย ในการใช้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ สัมพันธ์อย่างชัดเจน มีงบประมาณเพียงพอ บุคลากรมีความชำนาญ สถานที่เอื้ออำนวย และผู้บริหาร ให้ความสนใจและสนับสนุน ครบถ้วนนี้ มหาวิทยาลัยนั้นน่าจะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ใน การวิจัยครั้งนี้มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่ามหาวิทยาลัย รัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ซึ่งในความเป็นจริงทุกคนยอมรับกันอยู่ เพราะ เนื่องจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีทุนสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีบุคลากรที่ มีความรู้ความชำนาญ และยังเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จึงทำให้มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง

2. โดยหลักแล้วหากมหาวิทยาลัยใดมีผู้บริหารสนับสนุนอย่างจริงจัง และมีนโยบายที่ชัดเจนสนับสนุนด้านงบประมาณอุปกรณ์และเครื่องมือแก่การใช้งาน ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ ความ สามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วมหาวิทยาลัยนั้นน่าจะมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า จากการวิจัยครั้งนี้ ได้พบว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ให้การสนับสนุนและมีนโยบายที่ชัดเจนมากกว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางและ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง มีบุคลากรที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความ

สามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้ยังไม่สามารถให้ข้อสรุปได้ชัดเจนว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลาง หรือมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

3. ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าว บทความ ทางด้านวิชาการเพื่อประชาคมโดยส่วนรวมให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติมากยิ่งขึ้น ไม่ได้มุ่งหวังทางด้านธุรกิจ แต่มุ่งหวังทางด้านการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ ในส่วนมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นข่าว บทความที่เป็นทางด้านวิชาการมาก เพราะว่ามีข้อมูลทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาคมมาก อีกทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดกลางยังให้ความสนใจต่อการให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือในด้านวิชาการแก่ประชาคมอีกด้วย โดยไม่ได้หวังในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลทางธุรกิจหรือความเป็นนานาชาติ ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวเช่นกันแต่จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สนับสนุนทางด้านธุรกิจของมหาวิทยาลัย เพราะความเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักและให้มีผู้เข้ามาสมัครเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก เพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยที่มีได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล เหมือนอย่างเช่น มหาวิทยาลัยรัฐบาลทั้ง 2 ขนาด อีกทั้งข้อมูลทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมีน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลทั้ง 2 ขนาด จึงทำให้ในส่วนของข้อมูลทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำเสนอออกไปน้อย เมื่อนำมหาวิทยาลัยทั้ง 3 ขนาดมาเปรียบเทียบ ก็จะเห็นว่า การที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง ก็จะได้เปรียบได้ด้านที่มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีมาก จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเป็นข้อมูลทางวิชาการมาก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่จะทำให้มหาวิทยาลัยออกสู่ความเป็นนานาชาติ ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องทำทุกอย่างเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจ ให้มหาวิทยาลัยมีความเจริญก้าวหน้า

### **ปัญหาและข้อจำกัด**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยมีภาระหน้าที่งานมาก จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดจากกลุ่มนี้อย่างไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตาม บางมหาวิทยาลัยผู้วิจัยก็ได้สัมภาษณ์ผู้แทน ซึ่งเป็นหัวหน้าในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายให้ตอบข้อมูลแทนผู้บริหารหรือผู้อำนวยการศูนย์

2. ระยะเวลาทำวิจัย เป็นช่วงที่ทางมหาวิทยาลัยเอกชนต้องออกไปทำการแนะนำ ทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่จะต้องออกไปปฏิบัติหน้าที่นี้ จึงทำให้บางมหาวิทยาลัยผู้วิจัยไม่สามารถนัดวันสัมภาษณ์ได้ เช่น มหาวิทยาลัยเกริก อีกทั้งในบางมหาวิทยาลัยมีนโยบายไม่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยในลักษณะแบบเจาะลึก จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปขอข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ได้

4. เนื่องจากการวิจัยนี้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย จึงอาจทำให้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และเอกสารมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือเป็นกลางเสียส่วนใหญ่

#### ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

1. ผู้บริหารระดับสูงต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดนโยบายเพื่อการวางแผนที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนสามารถตรวจวัดและประเมินผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้

2. มหาวิทยาลัยควรจัดสรรงบประมาณในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

3. มหาวิทยาลัยควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการมาเป็นผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นรูปธรรม และคณะกรรมการนั้นจะต้องสามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้เต็มที่

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่นำมาศึกษาลงบ้างเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในแนวลึกมากกว่าการมองแบบภาพรวม

2. จะมีการศึกษาถึงผลประโยชน์จากการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่มีประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่อย่างไร

3. น่าจะมีการศึกษาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ในหลาย ๆ แง่มุม

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

ครรรชิต มาลัยวงศ์. **ทรรศนะไอที**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย, 2540.

ครรรชิต มาลัยวงศ์. **เทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย, 2535.

ทอฟฟเลอร์, อัลวิน. **คลื่นลูกที่สาม**. แปลโดย รจิตลักษณ์ แสงอุไร และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊ค, 2539.

เมตตา กฤตวิทย์. **เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : วารสารนิเทศศาสตร์, 2531.

วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

เสถียร เชยประทับ. **องค์ประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : วารสารนิเทศศาสตร์, 2524.

### เอกสาร

“การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของกรมประชาสัมพันธ์” **กรมประชาสัมพันธ์**. ปีที่ 3, ฉบับที่ 5. พฤษภาคม 2541.

ครรรชิต มาลัยวงศ์. “เทคโนโลยีสารสนเทศคืออะไร” **การศึกษาแห่งชาติ**. ปีที่ 29, ฉบับที่ 2, ธันวาคม 2537.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. “แนวคิดของการประยุกต์ใช้ระบบอินทราเน็ตในมหาวิทยาลัย” **มกค**. ปีที่ 19, ฉบับที่ 1, มกราคม-เมษายน 2542.

ประจวบ อินอ้อด. “กลยุทธ์การสร้างสรรค์แผนงานประชาสัมพันธ์ในโลกไร้พรมแดน” **ดูจทย์ธรรมมาธิราช**. ปีที่ 9, ฉบับที่ 3, กันยายน-ธันวาคม 2539.

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. “พีอาร์ยุคใหม่” **ประชาชาติธุรกิจ**. 21-24 พฤศจิกายน 2539.

สุนิสา ประวิชัย. “ทิศทางใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร” **นักบริหาร**. ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, มกราคม-มีนาคม 2541.

สำราญ ภูอนันตนาถน. “เทคโนโลยีข้ามสหัสวรรษ” **ประชาชาติธุรกิจ**. 2-4 สิงหาคม 2542.

ไอทีกับงานประชาสัมพันธ์. **ไอทีปริทัศน์**. ปีที่ 5, ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2540.

Draft

ภาคผนวก

**แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร**  
**การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**  
**เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

ตำแหน่ง

สังกัดหน่วยงาน/สถาบัน/สำนัก/ศูนย์ :

วันที่สัมภาษณ์ :

**ประเด็นคำถาม**

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อย่างไรบ้าง
2. ปัจจุบันมหาวิทยาลัยของท่านมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
3. นอกจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อย่างไรบ้าง
4. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยที่ท่านสังกัดอยู่ มีความเป็นมาอย่างไร
5. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดีอย่างไรต่อมหาวิทยาลัย
6. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ท่านสังกัดอยู่
7. จากประสบการณ์ทำงานของท่าน ท่านคิดว่าปัญหา และอุปสรรค ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
8. จากข้อที่ 7 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรคดังกล่าวได้อย่างไรบ้าง
9. ท่านคิดว่าแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในอนาคต เป็นอย่างไรบ้าง

**แบบสอบถามการวิจัย**  
**การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**  
**เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง		
	มี	ไม่มี	จำนวน
<b>การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์</b>			
<b>เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร</b>			
1. ความเห็นของท่านเกี่ยวกับนโยบายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย			
1.1 มีการพัฒนาบุคลากร โดย จัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ทั้งในและต่างประเทศ ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถ้ามีโปรดระบุจำนวนบุคลากรที่ส่งไป			
1.2 มีการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากร ให้ศึกษาต่อทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้ามีโปรดระบุจำนวนบุคลากรที่ส่งไป			
1.3 มีการจัดสรรเรื่องงบประมาณในการจัดซื้อ พัฒนาและซ่อมบำรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ			
1.4 เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเหมาะสมต่องาน			
1.5 นโยบายของมหาวิทยาลัยมีการกำหนดคุณวุฒิบุคลากร จะต้องจบทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องทางด้านประชาสัมพันธ์ โดย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้ามีโปรดระบุจำนวนบุคลากร			



ข้อความ	ระดับคะแนน				
	ใช้มากที่สุด 5	ใช้มาก 4	ใช้ปานกลาง 3	ใช้น้อย 2	ใช้น้อยที่สุด 1
2. ระดับความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์					
2.1 อินเทอร์เน็ต					
2.2 อินทราเน็ต					
2.3 ซีดี-รอม					
2.4 เพจเจอร์					
2.5 แฟกซ์					
2.6 อื่น โปรดระบุ					
3. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีคือ					
3.1 ใช้ในการแนะนำองค์กร หน่วยงาน ผู้บริหาร บุคลากร ของมหาวิทยาลัย					
3.2 แจ้งโครงสร้างหลักสูตร ของมหาวิทยาลัย					
3.3 ประกาศต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น การรับสมัคร ประกาศผลสอบ รับสมัครงาน ประกาศวันสำคัญของมหาวิทยาลัย เป็นต้น					
3.4 แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น จัดสัมมนา จัดการแข่งขัน จัดกิจกรรมในวันสำคัญ เป็นต้น					
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ					

ข้อความ	ระดับคะแนน				
	มีมากที่สุด 5	มีมาก 4	มีปานกลาง 3	มีน้อย 2	มีน้อยที่สุด 1
4. ประเภทของเนื้อหาที่ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอย่างไร					
4.1 บทความ					
4.2 ข่าว					
4.3 โฆษณา					
4.4 วิชาการ					
4.5บันเทิง					
4.6 ประชาคม					
4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ					

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
5. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย เป็นอย่างไรบ้าง		
5.1 ด้านบุคลากร		
5.1.1 เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ไม่เห็นความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม		
5.1.2 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างจากสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมจึงทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกต่อต้าน		
5.1.3 ผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะยังมีน้อย		

ข้อความ	ระดับความเป็นจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
5.2 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย		
5.2.1 บุคลากรมีโอกาสหมุนเวียนเข้ารับการอบรม สัมมนา เพื่อเป็นการเผยแพร่แนวความคิด ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	.....	.....
5.2.3 มหาวิทยาลัยที่ท่านสังกัดอยู่ มีอาคารสถานที่ ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์	.....	.....
5.3 ด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์		
5.3.1 มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ทั้งในการจัดหา จัดซื้อ และการบำรุงรักษาสูง	.....	.....
5.3.2 เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนต่อการใช้	.....	.....
5.3.3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะไม่ได้ประโยชน์ และไม่มีประสิทธิภาพ หากตัวผู้ปฏิบัติงานยังไม่ยอมรับ ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม	.....	.....

**แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่**  
**การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**  
**เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

ตำแหน่ง

สังกัดหน่วยงาน/สถาบัน/สำนัก/ศูนย์ :

วันที่สัมภาษณ์ :

**ประเด็นคำถาม**

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย อย่างไรบ้าง
2. ปัจจุบันมหาวิทยาลัยของท่านมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไรบ้าง
3. นอกจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อย่างไรบ้าง
4. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดผลดี อย่างไรต่อมหาวิทยาลัย
5. จากประสบการณ์ทำงานของท่าน ท่านคิดว่าปัญหา และอุปสรรค ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย มีอะไรบ้าง
6. จากข้อที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรคดังกล่าวได้อย่างไรบ้าง
7. ท่านคิดว่าแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ในอนาคต เป็นอย่างไรบ้าง

**แบบสอบถามวิจัยสำหรับเจ้าหน้าที่  
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์  
เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**พฤติกรรมและทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์**

ข้อความ	ทุกวันทำงาน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้เลย
1. โดยปกติท่านใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย ดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด				
1.1 ระบบอินเตอร์เน็ต				
1.2 ระบบอินทราเน็ต				
1.3 ซีดีรอม/มัลติมีเดีย				
1.4 เพจเจอร์				
1.5 เครื่องโทรสาร				
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ				

2. ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1-2 ปี
- 3-5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
3. ซอฟต์แวร์ที่มหาวิทยาลัยนำมาใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีคือ		
3.1 Dreamwebwer		
3.2 Frontpage		
3.3 Photoshop 5.5		
3.4 Netobject		
3.5 Compositor		
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ		

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					
4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ที่ใช้งานง่ายกว่าเครื่องมือเครื่องใช้ประเภทอื่น ๆ					
4.2 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบการ สื่อสารที่ยั่งยืน					
4.3 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสาร ข้อมูลทั้งในเชิงภาพ เสียง และตัวอักษร					
4.4 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบการ ติดต่อสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือมาก					
4.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต					
4.6 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะช่วยประหยัด เวลาในการทำงาน					
4.7 เป็นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง ฟุ่มเฟือย					
4.8 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นระบบที่มี ที่มีความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับมหาวิทยาลัยใน ปัจจุบัน					
4.9 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ					
4.10 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่อง ใช้ที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น จึงจะใช้ได้					
4.11 เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้					
4.12 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ไม่คงทนถาวร เพราะต้องปรับปรุง เปลี่ยน แปลงให้ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลา					

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัย

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านประสบปัญหาและอุปสรรคจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
5.1 ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์					
5.2 มีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอต่อการใช้					
5.3 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง					
5.4 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีอุปสรรคทางด้านภาษา					
5.5 ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน					
5.6 ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์					
5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ					

## แบบบันทึกข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์

ลำดับที่ ชื่อสถาบัน	ประเภทของเนื้อหา				เนื้อหาของสาระของสาร				รวม	ลักษณะของเนื้อหา						
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	รวม
รวม																

1 = บทความ 2 = ข่าว 3 = ประการศ 4 = โฆษณา 5 = วิชาการ 6 = บันเทิง 7 = ประชาคม 8 = สร้างภาพลักษณ์ 9 = Text 10 = ภาพ 11 = Text+ภาพ 12 = Multimedia  
 13 = Interactive 14 = Animation



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวกฤตยา สุนพงษ์ศรี เกิดวันที่ 22 พฤศจิกายน 2511 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปีการศึกษา 2539

DPU