



วารสารอิเล็กทรอนิกส์
ทางการศึกษา

OJED, Vol.9, No.3, 2014, pp. 483-493

OJED

An Online Journal
of Education
<http://www.edu.chula.ac.th/ojed>

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน
ของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF THE INTERNAL COMMUNICATION EFFICIENCY
OF CHULALONGKORN UNIVERSITY COMMUNICATION CENTER

นายภคฤกษ์ สว่างงาม *

Kitsada Sawang-ngam

ผศ.ดร.ชญาพิมพ์ อุสาโห **

Assistant Professor Dr. Chanyapim Usaho, Ed.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประชากรผู้ให้ข้อมูล คือ พนักงานสายสนับสนุนระดับปฏิบัติการของสำนักงานมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับของช่องทางการสื่อสาร และ ความเหมาะสม ความต่อเนื่อง ความสามารถของผู้รับ และความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารโดยรวม พบว่า ความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารอยู่ระดับปานกลาง และความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร 5 อันดับ ได้แก่ ข้อความสั้น (CU SMS) Facebook วารสารจุฬาฯ สัมพันธ์ เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) และป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ 2. ประสิทธิภาพของเนื้อหาการสื่อสารโดยรวมพบว่า ความต่อเนื่องของเนื้อหาการสื่อสารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ความสามารถในการรับรู้และจดจำเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง และความเหมาะสมของเนื้อหาการสื่อสาร 5 อันดับ ได้แก่ เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องทั่วไป เรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม และ เรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่อง

* นิสิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail Address: kit.cicc@gmail.com

** ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail Address: chayapim.u@chula.ac.th

ISSN 1905-4491

Abstract

The purpose of the research was to analyze the internal communication efficiency of Chulalongkorn University Communication Center. The population comprised the 200 support staff of the Office of University, Chulalongkorn University. The research instrument for collecting the data was a survey questionnaire. The analytical statistics were frequency distribution, mean and standard deviation and percentage. The internal communication efficiency of Chulalongkorn University Communication Center consisted of the channels: credibility, context, continuity and capability of the audience and the content as devices used for analyzing the data

The results indicated that the overall internal communication efficiency channel showed a high level of credibility. The level of the audience's continuity and capability of channel were rated at an average level. The appropriate contexts of channel were CU SMS, Official CU Facebook, Chula-Sumpun journal and LED Billboard. The overall internal communication efficiency content was revealed to be at a high level of continuity. The capability of the understanding and remembering of content was at the highest level. The clarity of content was at an average level and the appropriate contexts of content were self-development, life and property security, general information, living in society and corporate social responsibility and appreciation.

คำสำคัญ: การสื่อสารภายใน / ประสิทธิภาพ / ช่องทาง / เนื้อหา

KEYWORDS: INTERNAL COMMUNICATION / EFFICIENCY / CHANNEL / CONTENT

บทนำ

ในชีวิตประจำวันทุกคนต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง หากการสื่อสารนั้นเป็นบุคคลในครอบครัวหรือองค์กรขนาดเล็ก การติดต่อสื่อสารก็มักจะเกิดความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ง่าย แต่ถ้าหากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ความยากลำบากในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็ยิ่งมีความยากขึ้นตามลำดับ ซึ่งการสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรเดียวกัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสารและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การบริหารงานองค์กรนั้นไม่อาจดำเนินไปได้หากขาดการติดต่อสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นเสมือนสิ่งที่จะนำความต้องการ ความนึกคิดทั้งจากผู้บังคับบัญชา และจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา ตลอดจนรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ในองค์กรให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือของหน่วยงานของตน พฤติกรรมการบริหารทุกชนิดต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายในการทำงานแทบทั้งสิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือเป็นองค์กรทางการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีหน้าที่หลักที่ต้องรับผิดชอบต่อการให้บริการด้านวิชาการและการศึกษาแก่ประชาชน ซึ่งในวาระที่พระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภาโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงลงพระปรมาภิไธยเมื่อปี พ.ศ. 2551 มีผลทำให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีสถานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ (ออกนอกระบบ) (ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) ดังนั้น เพื่อการเปลี่ยนแปลง

และปรับตัวจากเหตุการณ์ดังกล่าว จุฬาฯ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการงานด้านสื่อสารองค์กรและการดูแลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีผลมาจากการปรับตัวของการบริหารงานด้านการสื่อสารองค์กรและงานประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันต่อยุคสมัย จึงเป็นโอกาสอันดีที่เหมาะสมที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้มีการปรับภาพลักษณ์ (Repositioning) โดยการสื่อสารภาพขององค์กรที่เก่าแก่แต่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอย่างสูง เป็นองค์กรที่มีบุคลากร ที่มีความรู้และความสามารถ ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างเข้มแข็งและเต็มกำลัง อีกทั้งยังทำงานให้มหาวิทยาลัย สังคม และประเทศชาติได้ด้วยคามมั่นคงและมีความสุข รวมไปถึงการเป็นบ้านอันอบอุ่นของคนดีและเก่งด้วย

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2555 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานด้านสื่อสารองค์กร โดยจัดตั้งเป็น “ศูนย์สื่อสารองค์กร” ขึ้น (ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานมหาวิทยาลัย เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัย ที่มุ่งหวังให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลกที่มีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการอันเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมไปถึงการทำให้จุฬาฯ เป็นบ้านอันอบอุ่นของคนดีและเก่ง โดยได้แบ่งภาระหน้าที่กลุ่มงานเป็น 2 กลุ่มงาน คือ กลุ่มภารกิจสารสนเทศ และกลุ่มภารกิจสื่อสารนานาชาติ

และการที่จะทำให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลกมีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการอันเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และการเป็นบ้านอันอบอุ่นของคนดีและเก่งได้นั้น ปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ของจุฬาฯ ได้ ก็คือ “การสื่อสารองค์กร” ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปแล้ว “การติดต่อสื่อสาร” ถือว่ามีความสัมพันธ์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดี กับองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีแล้ว ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลการดำเนินการที่ดี จะสูงกว่าในองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี (Watson-Wyatt, 1999 อ้างถึงใน สุวิต ศรีไหม, 2546)

ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญหัวใจหนึ่ง ที่จะสามารถทำให้องค์กรนั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือยุทธศาสตร์ที่วางไว้ เพราะการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสื่อกลางนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกลุ่ม บุคคลต่อกกลุ่ม หรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้องหรือตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ กริช สืบสนธิ์ (2537) และจากรายงาน The U.S. Government's 1997 benchmarking study, Serving The American Public: Best Practices in Customer-Driven Strategic Planning ซึ่งอ้างในบทความของ (Fonvielle & Carr, 1997 อ้างถึงใน สุวิต ศรีไหม, 2546) รายงานว่าในจำนวนบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนาและถ่ายทอดกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง การสื่อสารภายในเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างการวางแผนและการปฏิบัติ ทำให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจบทบาทของตนเองและสิ่งที่สมาชิกแต่ละคนถูกคาดหวังเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรของจุฬาฯ แบ่งกลุ่มในการสื่อสารได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิต กลุ่มพนักงานสายวิชาการ และกลุ่มพนักงานสายสนับสนุน ในส่วนของพนักงานสายสนับสนุนนั้น มีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 5603 คน และในส่วนของพนักงานสายวิชาการมีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 2871 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าบุคลากรสายสนับสนุนนั้นมีจำนวนมากกว่าบุคลากรสายวิชาการประมาณเกือบ 2 เท่า

ดังนั้นการที่มหาวิทยาลัยจะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในสู่พนักงานสายสนับสนุนด้วยเช่นกัน และเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะจากกลุ่มพนักงานสายสนับสนุน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไขปัญหาในการสื่อสารภายใน และเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมโดยส่วนร่วม อันเนื่องมาจากสาเหตุจากปัญหาความไม่เข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรผู้ให้ข้อมูล

ประชากรผู้ให้ข้อมูล คือ พนักงานสายสนับสนุนระดับปฏิบัติการของสำนักงานมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบยกกลุ่ม Cluster Random Sampling โดยเทียบอัตราส่วนของจำนวนผู้ให้ข้อมูลด้วยตารางของ Krejcie & Morgan ซึ่งจะได้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมขอบเขตที่กำหนดในกรอบแนวคิด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดเรื่องหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ของ วิจิตร อวระกุล (2539) จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

- 1). การสื่อสารภายในองค์กร
 - 1.1 Channel ช่องทางการสื่อสาร
 - 1.2 Content เนื้อหาการสื่อสาร
- 2). ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร
 - 2.1 Credibility ความน่าเชื่อถือของช่องทาง
 - 2.2 Context ความเหมาะสมของช่องทางและเนื้อหา
 - 2.3 Continuity ความต่อเนื่องของช่องทางและเนื้อหา
 - 2.4 Capability of Audience ความสามารถของผู้รับของช่องทางและเนื้อหา
 - 2.5 Clarity ความแจ่มชัดของเนื้อหา

และนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นก่อนเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาและความตรงเชิงเนื้อหา (Validity and Reliability) โดยใช้เทคนิค IOC จากนั้นพิจารณาและคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1 และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอบันทึกข้อความภายในจากสาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าอธิบายชี้แจงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับทางสำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. นำแบบสอบถามเข้าไปให้กับพนักงานสายสนับสนุนระดับปฏิบัติการของสำนักงานมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามส่วนงานต่างๆ ของสำนักงานมหาวิทยาลัย ด้วยตนเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ประสานงานของส่วนงานต่างๆ คอยให้การช่วยเหลือและแจกแบบสอบถามสู่ประชากรผู้ให้ข้อมูล ตลอดจนการรวบรวมเก็บแบบสอบถามคืน

3. เก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจากส่วนงานต่างๆ ของสำนักงานมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และได้แบบสอบถามครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวนสิ้น 200 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้คืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานสายสนับสนุนระดับปฏิบัติการ ของสำนักงานมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 51 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีอายุงาน 1 - 5 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุงาน 5 -10 ปี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 38 อายุงาน 10 -15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

สำหรับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยที่พบมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร พิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับ โดยรวมพบว่า ความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61, S.D = 0.72) ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารอยู่ระดับได้ปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.06, S.D = 0.94) ความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร 5 อันดับ มีดังนี้ ข้อความสั้น (CU SMS) Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) วารสารจุฬาฯ สัมพันธ์ (รายสัปดาห์)

เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) และ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนนพญาไท และข้างตลาดนัด) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสาร พบว่า เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.67) รองลงมาตามลำดับ คือ ข้อความสั้น (CU SMS) ($\bar{x}$ = 4.02, S.D = 0.72) เว็บไซต์ (www.cicc.chula.ac.th) ($\bar{x}$ = 4.01, S.D = 0.69) วารสารจุฬารสสัมพันธ์ (รายสัปดาห์) ($\bar{x}$ = 3.91, S.D = 0.61) วารสารเกียรติภูมิจุฬาฯ (รายสัปดาห์) ($\bar{x}$ = 3.82, S.D = 0.66) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (CU E-Newsletter) ($\bar{x}$ = 3.79, S.D = 0.68) ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนนพญาไท และข้างตลาดนัด) ($\bar{x}$ = 3.68, S.D = 0.72) Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) ($\bar{x}$ = 3.64, S.D = 0.74) ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณหน้าลิฟต์ (CU Poster Frame) ($\bar{x}$ = 3.63, S.D = 0.73) และหอกระจายเสียง (เสียงประกาศทุกวันศุกร์ที่ 2 และ 4 ของเดือน) ($\bar{x}$ = 3.59, S.D = 0.68) ส่วนวิทยุจุฬาฯ FM 101.5 (รายการสาระสนทนา) ($\bar{x}$ = 3.48, S.D = 0.67) โทรศัพท์ภายในจุฬาฯ (ติดตั้งที่โรงอาหาร) ($\bar{x}$ = 3.39, S.D = 0.79) ป้ายไว้นิลคัทเอ๊าท์ ($\bar{x}$ = 3.37, S.D = 0.77) Twitter (http://twitter.com/ChulalongkornU) ($\bar{x}$ = 3.24, S.D = 0.77) YouTube (www.youtube.com/user/chulauniversity) ($\bar{x}$ = 3.24, S.D = 0.77) มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง และใบปลิวต่างๆ มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.00, S.D = 0.83)

1.2 ความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร มี 5 อันดับที่ถูกจัดลำดับเลือกมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 ข้อความสั้น (CU SMS) (ร้อยละ 55.5) ถูกจัดอันดับในความเหมาะสมของช่องทางมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ อันดับที่ 2 Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) (ร้อยละ 30.5) อันดับที่ 3 วารสารจุฬารสสัมพันธ์ (รายสัปดาห์) (ร้อยละ 28.5) อันดับที่ 4 เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) (ร้อยละ 27.5) และ อันดับที่ 5 ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนนพญาไท และข้างตลาดนัด) (ร้อยละ 16)

1.3 ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับของช่องทางการสื่อสาร พบว่า ข้อความสั้น (CU SMS) มีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79, S.D = 1.08) รองลงมาตามลำดับคือ เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) ($\bar{x}$ = 3.70, S.D = 0.77) วารสารจุฬารสสัมพันธ์ (รายสัปดาห์) ($\bar{x}$ = 3.64, S.D = 0.81) และเว็บไซต์ (www.cicc.chula.ac.th) ($\bar{x}$ = 3.53, S.D = 0.86) ส่วน ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}$ = 3.34, S.D = 0.94) วารสารเกียรติภูมิจุฬาฯ (รายสัปดาห์) ($\bar{x}$ = 3.31, S.D = 0.90) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (CU E-Newsletter) ($\bar{x}$ = 3.29, S.D = 1.00) ป้ายไว้นิลคัทเอ๊าท์ ($\bar{x}$ = 3.28, S.D = 0.98) Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) ($\bar{x}$ = 3.25, S.D = 1.11) ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณหน้าลิฟต์ (CU Poster Frame) ($\bar{x}$ = 3.24, S.D = 0.98) หอกระจายเสียง (เสียงประกาศทุกวันศุกร์ที่ 2 และ 4 ของเดือน) ($\bar{x}$ = 2.74, S.D = 1.13) และ ใบปลิวต่างๆ ($\bar{x}$ = 2.74, S.D = 0.90) มีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับปานกลาง และโทรศัพท์ภายในจุฬาฯ (ติดตั้งที่โรงอาหาร) ($\bar{x}$ = 2.47, S.D = 0.86) YouTube (www.youtube.com/user/chulauniversity) ($\bar{x}$ = 2.27, S.D = 0.94) Twitter (http://twitter.com/ChulalongkornU) ($\bar{x}$ = 2.24, S.D = 0.98) มีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับ ในระดับน้อย และวิทยุจุฬาฯ FM 101.5 (รายการสาระสนทนา) ($\bar{x}$ = 2.20, S.D = 0.84) มีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับน้อยเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพของเนื้อหาการสื่อสาร พิจารณาจาก ความเหมาะสม ความต่อเนื่อง ความสามารถของผู้รับ และความแจ่มชัด โดยรวมพบว่า ความเหมาะสมของเนื้อหาการสื่อสาร 5 อันดับ ได้แก่ เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องทั่วไป เรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม และ เรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่อง ความต่อเนื่องของเนื้อหาการสื่อสารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, $S.D = 0.87$) ความสามารถในการรับรู้และจดจำเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.8 ความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$, $S.D = 0.64$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาการสื่อสาร พบว่า 5 อันดับที่ถูกจัดลำดับเลือกมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ (ร้อยละ 44) อันดับที่ 2 เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 45.5) อันดับที่ 3 เรื่องทั่วไป (ร้อยละ 33.5) อันดับที่ 4 เรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม (ร้อยละ 43) และ อันดับที่ 5 เรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่อง (ร้อยละ 58)

2.2 ความต่อเนื่องของเนื้อหาการสื่อสาร พบว่า เรื่องทั่วไป มีความต่อเนื่องของการรับเนื้อหาการสื่อสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.1$, $S.D = 0.92$) รองลงมาตามลำดับคือ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.89$, $S.D = 0.80$) และเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่อง ($\bar{x} = 3.60$, $S.D = 0.85$) ส่วนเรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม มีความต่อเนื่องของการรับเนื้อหาการสื่อสารในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, $S.D = 0.83$) และเรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ มีความต่อเนื่องของการรับเนื้อหาการสื่อสาร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.94$, $S.D = 0.96$)

2.3 ความสามารถของผู้รับของเนื้อหาการสื่อสาร พบว่า เรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม มีความสามารถของการรับรู้และจดจำเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าร้อยละมากที่สุด (ร้อยละ 94.25) รองลงมาตามลำดับ คือ เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ (ร้อยละ 93.25) เรื่องทั่วไป (ร้อยละ 93) เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 91) และ เรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่อง ซึ่งมีค่าร้อยละน้อยที่สุด (ร้อยละ 82.5)

2.4 ความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารโดยรวม พบว่า ข่าวสารจรรยา สามารถตรวจสอบได้ มีความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.65$, $S.D = 0.66$) รองลงมา คือ ข่าวสารจรรยา มีความถูกต้อง ในรูปแบบ เนื้อหา และหลักภาษา ($\bar{x} = 3.57$, $S.D = 0.61$) ข่าวสารจรรยา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.46$, $S.D = 0.64$) ข่าวสารจรรยา มีเนื้อหาที่กระชับ กระชับรัด ($\bar{x} = 3.43$, $S.D = 0.68$) และข่าวสารจรรยา มีความน่าติดตามและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.23$, $S.D = 0.63$)

อภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารโดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กร ระดับความความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในทางกลับกันความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ระดับได้รับปานกลาง นั้นแสดงให้เห็นว่า มีการได้รับข่าวสารตามช่องทางการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและสามารถเข้าถึงช่องทางในระดับปานกลาง แต่ยังคงเชื่อมั่นและยอมรับช่องทางการสื่อสารของจรรยา และในส่วนของความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสาร 5 อันดับ คือ ข้อความสั้น (CU SMS) Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) วารสารจรรยา

สัมพันธ์ (รายสัปดาห์) เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) และ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนนพญาไท และข้างตลาดนัด) ตามลำดับนั้น สังเกตได้ว่าช่องทางการสื่อสารดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีความสัมพันธ์กับข้อค้นพบในเรื่องความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสาร ที่เนื้อหาการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร สามารถตรวจสอบได้ ยืนยันได้ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลเวช นิตยสุทธิ์ (2535) ที่พบว่า ลักษณะของการสื่อสารในโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่วิธีการสื่อสารส่วนใหญ่มักจะเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการใช้หนังสือเวียน และหนังสือคำสั่งมากที่สุด

ในส่วนของเนื้อหาการสื่อสารโดยรวม ความต่อเนื่องของเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ความสามารถในการรับรู้และจดจำเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง นั้นแสดงให้เห็นว่า มีการได้รับเนื้อหาการสื่อสารจากจุฬาฯ อย่างสม่ำเสมอไม่ขาดหาย และสามารถจดจำเนื้อหาการสื่อสารที่สื่อสารออกไปได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในส่วนความเหมาะสมของเนื้อหาการสื่อสาร 5 อันดับ ได้แก่ เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องทั่วไป เรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคม และ เรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมและการยกย่องตามลำดับนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นคร ตั้งคพิภพ (2525) ที่พบว่า ข้าราชการ เป็นข่าวสารที่ผู้บริหารและคณาจารย์ให้ความสนใจเป็นลำดับแรก นั้นเป็นผลมาจากการต้องการสนองความต้องการทราบข่าวสารเพื่อการพัฒนาตนเอง

2. ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร

จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด คือ “ข้อความสั้น (CU SMS)” เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมต่อการรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 1 มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับมาก และมีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับมากด้วยเช่นกัน สาเหตุเนื่องมาจาก ข้อความสั้น (CU SMS) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงตัวผู้รับได้อย่างทั่วถึงในทุกสถานการณ์ ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One - Way Communication) แต่เป็นช่องทางที่ตอบโต้ภัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของการบริหารการสื่อสารองค์กรในภาวะวิกฤต และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้เมื่อมีการได้รับข่าวสารผ่าน ข้อความสั้น (CU SMS) ก็สามารถปฏิบัติตามข่าวสารที่แจ้งได้อย่างถูกต้อง โดยตัวอย่างสถานการณ์ที่มีการสื่อสารผ่าน ข้อความสั้น (CU SMS) ที่ศูนย์สื่อสารองค์กรใช้นั้น จะใช้ในกรณีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเร่งด่วน หรือภาวะวิกฤต เช่น การเปิดปิดประตู การแจ้งปิดมหาวิทยาลัย หรือ กิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเชิญชวนให้ประชาคมเข้าร่วมอย่างพร้อมเพียง ฯลฯ สอดคล้องกับการวิจัยของ กานต์มณี แสงศรีจิราภักดิ์ (2550) ที่พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร จะเป็นลักษณะการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้พนักงานได้รับทราบเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One - Way Communication) เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานได้รับทราบ เมื่อการสื่อสารดังกล่าวไปสู่กลุ่มผู้รับสาร นั่นคือ พนักงาน จึงก่อให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือจากพนักงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องตรงตามทิศทางและนโยบายขององค์กร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรได้

สำหรับ Facebook (www.facebook.com/ChulalongkornUniversity) และ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนนพญาไท และข้างตลาดนัด) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมต่อการรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 2 และ 5 ตามลำดับ มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับมาก แต่มีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับปานกลาง นั้นแสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อ

การรับข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือในช่องทาง แต่มีการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวไม่ทั่วถึงและเข้าถึงความสามารถของผู้รับ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจาก Facebook และ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (หน้าถนน พญาไท และข้างตลาดนัด) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ศูนย์สื่อสารองค์กร นำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในเวลาไม่นาน การติดตามข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวอาจยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นศูนย์สื่อสารองค์กรควรนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวให้เพิ่มขึ้นและประชาสัมพันธ์การติดตามรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวให้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ประสิทธิภาพของเนื้อหาการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า มีการได้รับเนื้อหาการสื่อสารใน เรื่องทั่วไป เช่น กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย การดักบาตรในวันสำคัญ งานดนตรีและศิลปะ ตลาดนัด ฯลฯ และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การแจ้งเรื่องการเปิดปิดประตู การปิดมหาวิทยาลัย เบอร์ติดต่อฉุกเฉิน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก และมีความสามารถในการรับรู้และจดจำเนื้อหาการสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เนื้อหาการสื่อสาร เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ มีความเหมาะสมในเนื้อหาการสื่อสารเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ได้รับเนื้อหาการสื่อสารในเรื่องทั่วไป และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุดนั้น เนื่องจากการดำเนินงานของศูนย์สื่อสารองค์กร เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอออกไปส่วนใหญ่เป็น เรื่องทั่วไป และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อตอบสนองตามความต้องการเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารของหน่วยงานภายในจุฬาฯ และการแจ้งข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อชีวิตและทรัพย์สินโดยมติดจากผู้บริหาร ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า เนื้อหาการสื่อสารในเรื่องทั่วไป และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่ได้รับอยู่ในระดับมาก สำหรับความสามารถในการรับรู้และจำเนื้อหาการสื่อสารใน เรื่องทั่วไป และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีระดับความสามารถในการรับรู้และจดจำมากที่สุดด้วยเช่นกันนั้น สาเหตุเนื่องมาจากการที่ศูนย์สื่อสารองค์กรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จึงสามารถต่อยอดเนื้อหาการสื่อสารนั้นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ (วันชัย มีชาติ, 2551) เรื่องการสร้างระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในองค์กร โดยการใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel channels and Repetitions) ซึ่งการใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธี จะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการด้วยเอกสาร หรือบันทึกข้อความส่งเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจา และใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพราะหากสั่งการจากเอกสารเพียงอย่างเดียว อาจเข้าใจไม่ตรงกันและไม่สามารถสอบถามได้ ดังนั้นการใช้หลายวิธีในการสื่อสารจึงช่วยลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสาร และสร้างความสามารถในการรับรู้และจดจำของผู้รับสารได้

สำหรับเนื้อหาการสื่อสารที่มีความเหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด เป็นเรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ สาเหตุน่าจะมาจาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 มากที่สุด รองลงไปคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี เป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) (Maslow อ้างถึงใน ญักรุฑา วิจิตรจามรี, 2553) โดยที่มาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการความสำเร็จแตกต่างจากความต้องการอื่นๆ เช่น ความหิว ต้องการอาหาร ความต้องการนี้เป็นแรงผลักดัน (Drive) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนอง แรงขับนี้จะลดลง ตรงข้ามกัน ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง ความต้องการการเติบโต (Growth need) กระบวนการตอบสนองความต้องการนี้จะเพิ่มขึ้นแทนที่จะลดลงเหมือนความต้องการทางกายภาพ นั้นแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาการสื่อสารภายในของศูนย์สื่อสารองค์กรมีการ

นำเสนอในเรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จน้อย แต่ถ้ามีการนำเสนอในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการ จะช่วยให้องค์กรมีการพัฒนา และนำพาให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรได้ ดังนั้นศูนย์สื่อสารองค์กรควรให้ความสำคัญในผลการวิจัยดังกล่าวที่พบ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้พนักงานฯ มีการพัฒนาตนเอง และเพื่อความสำเร็จขององค์กร

ส่วนประเด็นความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารนั้น ผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารมีความถูกต้อง ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถตรวจสอบได้ มีความกระชับ กระชับรัด นำติดตาม และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งระดับความความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาประเด็นความแจ่มชัดด้าน ข่าวสารจรรยาฯ สามารถตรวจสอบได้ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมนั้นคือ สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบลายลักษณ์อักษร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งนี้การที่มีเนื้อหาการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่สามารถตรวจสอบได้ ยืนยันได้ เป็นเรื่องที่ระดับความคิดเห็นด้านความแจ่มชัดมากที่สุดนั้น เนื่องมาจากวัฒนธรรมการสื่อสารในองค์กรของจรรยาฯ แต่เดิมจะเน้นการสื่อสารแบบทางเดียวที่เป็นลักษณะลายลักษณ์อักษร มีหลักฐานยืนยัน หรือข้อชี้แจงในประเด็นที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง หรือเรื่องที่ต้องการให้พนักงานปฏิบัติเป็นแนวทางการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เฟรเดอริก เทย์เลอร์ (Frederic Taylor อ้างถึงใน ญักษ์ชญา วิจิตรจามรี, 2553) ในเรื่องทฤษฎีการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรต้องมีการสื่อสารที่ใช้ลายลักษณ์อักษรที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น คำสั่งงานที่ระบุรายละเอียดของงานแต่ละอย่าง ตลอดจนวิธีการทำงานนั้น เพื่อให้การดำเนินงานก่อให้เกิดผลผลิตภาพสูงสุด ผู้จัดการมีหน้าที่สื่อสารกับพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำงาน และเพื่อควบคุมดูแลให้การทำงานเป็นไปตามระบบที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ที่มีความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสามารถถ่ายทอดคำสั่งไปยังบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่ได้

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อความสั้น (CU SMS) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ 1 และมีความน่าเชื่อถือมาก และยังมีความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในการรับข่าวสารผ่านข้อความสั้น (CU SMS) อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

2. ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรอย่างภาคภูมิใจ

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหาการสื่อสาร เรื่องการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จมากเป็นอันดับที่ 1

3. หน่วยงานที่มีหน้าที่ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ควรเพิ่มความต่อเนื่องในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบลายลักษณ์อักษรให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะรูปแบบดังกล่าวจะทำให้ผู้รับสารสามารถตรวจสอบที่มา ความถูกต้องของข้อมูลได้ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสื่อสารภายในองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ความแจ่มชัดของเนื้อหาการสื่อสารของจุฬาฯ ในประเด็นเนื้อหาที่มีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของสื่อดิจิทัล

จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ข้อความสั้น (CU SMS) และ เว็บไซต์ (www.chula.ac.th) ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัล มีความเหมาะสมในช่องทาง ความต่อเนื่องและความสามารถของผู้รับในระดับมาก และมีความน่าเชื่อถือมาก ดังนั้นการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในของสื่อดิจิทัลจะช่วยส่งเสริมให้การบริหารงานสื่อสารภายในมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการผลิตเนื้อหาการสื่อสารภายใน

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อสารที่บุคลากรให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 1 คือ เรื่องการพัฒนาด้านเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลากรยังสามารถในการจดจำและรับรู้เนื้อหาข่าวสารประเภทนี้มากที่สุดด้วย ดังนั้นการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพของการผลิตเนื้อหาการสื่อสารภายใน จะช่วยให้ทราบแนวทางในการผลิตเนื้อหาการสื่อสาร เพิ่มสร้างแรงจูงใจ และการโน้มน้าวใจ ของการติดตามเนื้อหาข่าวสารในเรื่องอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กมลเวช นิตยสุทธิ. การศึกษาการติดต่อสื่อสารภายในของโรงเรียนมัธยมสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- กรีซ สืบสนธิ. วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- กานต์มณี แสงศรีจิราภัก. การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- นคร ดังคะพิภพ. ความคิดเห็นของผู้บริหารและคณาจารย์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 5. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- วันชัย มีชาติ. พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ : บริษัทแอคทีฟ พรินท์ จำกัด, 2551.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ศูนย์สื่อสารองค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาสัมพันธ์ ฉบับพิเศษ : โครงสร้างองค์กรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มีนาคม 2556.
- สุวิทย์ ศรีโหม. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ การควบคุมทางการจัดการ และการสื่อสารกลยุทธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.