



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้
ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of
Internal Communication Channels within the Organization

โดย

นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์ 6504400013

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้
ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of
Internal Communication Channels within the Organization

โดย

นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์ 6504400013

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

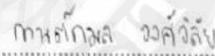
หัวข้อโครงการ : การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร
Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of Internal Communication Channels within the Organization

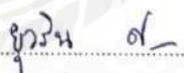
ชื่อผู้จัดทำ : นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์
ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน)


.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาว กานต์กมล วงศ์วิสัย)


.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ยวริน ศรีปาน)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน

ตามที่คุณจัดทำ นางสาวรุ่งตะวัน แยมทรัพย์ นักศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2568 ในตำแหน่งพนักงานสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ณ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways) และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง "การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of Internal Communication Channels within the Organization

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นางสาวรุ่งตะวัน แยมทรัพย์ จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงมาเรียนโปรดเพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

รุ่งตะวัน แยมทรัพย์

(นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์)

ผู้จัดทำ

ชื่อโครงการ	: การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร
หน่วยกิต	: 5 หน่วยกิต
คณะผู้จัดทำ	: นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ปัญญา มาเปมะโยธิน
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
ภาควิชา	: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา	: 3 / 2567

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร” มีวัตถุประสงค์ 1) สร้างคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กรรับทราบ 2) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรเพื่อนำไปเผยแพร่ จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า พนักงานในองค์กรยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลให้เกิดความสับสนในการติดต่อประสานงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ถูกต้อง

ผู้จัดทำได้สัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานสื่อสารภายในองค์กรพบว่า คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน โดยยังคงความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยให้พนักงานเข้าใจและรับรู้ช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น นอกจากนี้ คลิปวิดีโอยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการสื่อสารกับพนักงานใหม่ในช่วงปฐมนิเทศ รวมถึงใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางติดต่อหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเสียงบรรยายหรือองค์ประกอบภาพเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของพนักงาน

คำสำคัญ : ช่องทางการสื่อสาร สื่อสารภายในองค์กร คลิปวิดีโอ

Project Title : Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of Internal Communication Channels within the Organization

Credit : 5 Credits

By : Miss Rungtawan Yaemsap

Advisor : Miss Panjama Pemayodhin

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic Year : 3 / 2024

Abstract

This cooperative education project aimed to 1) produce a public relations video to inform employees about internal communication channels within the organization and 2) support those who wish to submit news to the internal communication unit. A preliminary survey revealed limited understanding of communication channels, causing confusion and miscommunication.

A public relations video was therefore created to present the communication channels clearly and accessibly, enhance internal communication efficiency, and reduce errors caused by using incorrect communication channels. The results showed that the video effectively delivered key information, reflected the organization's identity, improved employees' understanding and awareness of the communication channels, and can be used for employee orientation and as a reminder tool. Further improvements may include additional narration and visual elements.

Keywords : communication channels, internal communication, public relations video

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2

บทที่ 2 การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication).....	3
2.2 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร.....	5
2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร.....	7
2.4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร.....	8
2.5 การประชาสัมพันธ์.....	11
2.6 วิดีทัศน์.....	15
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	19
3.2 ลักษณะการให้บริการของสถานประกอบการ.....	21
3.3 ประวัติสถานประกอบการ.....	21
3.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	22
3.5 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	23
3.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	24

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	24
3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	24
3.9 สรุปผลและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	25
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	26
4.2 รายละเอียดการทำโครงการ.....	26
4.3 ผลงานคลิปวิดีโอผ่านคิวอาร์โค้ด.....	37
4.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของคลิปวิดีโอจากการสัมภาษณ์.....	37
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ.....	39
5.2 ปัญหาในการจัดทำโครงการ.....	40
5.3 แนวทางการแก้ปัญหา.....	40
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติสหกิจศึกษา	
ภาคผนวก ข ภาพการนิเทศงานของอาจารย์ที่ปรึกษา	
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways).....	19
รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways).....	20
รูปที่ 3.3 หนังสือรับรองของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways).....	20
รูปที่ 3.4 แผนผังรูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	22
รูปที่ 3.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา.....	23
รูปที่ 3.6 พนักงานที่ปรึกษา.....	24
รูปที่ 4.1 สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Canva.....	27
รูปที่ 4.2 หน้าหลักของโปรแกรม Canva.....	27
รูปที่ 4.3 หน้าแรกของคลิปวิดีโอ.....	28
รูปที่ 4.4 หน้าที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร.....	29
รูปที่ 4.5 ช่องทางที่ 1 Bestism.....	30
รูปที่ 4.6 ช่องทางที่ 2 PG Announcement.....	31
รูปที่ 4.7 ช่องทางที่ 3 PG Online.....	32
รูปที่ 4.8 ช่องทางที่ 4 Engage Internal Communications.....	33
รูปที่ 4.9 ช่องทางที่ 5 คิวอาร์โค้ด Tell me more.....	34
รูปที่ 4.10 ช่องทางที่ 6 Contact us.....	35
รูปที่ 4.11 การตั้งค่าการนำเสนอคลิปวิดีโอ.....	36
รูปที่ 4.12 คิวอาร์โค้ดคลิปวิดีโอ.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและกระบวนการทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การประสานความร่วมมือ การเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้ง การบริหารจัดการ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นต้น การสื่อสารสะท้อนให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องมาจากการทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร ต้องการผู้ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะผู้บริหารและหัวหน้างาน ที่เป็นผู้วางแผนงาน ผู้ชำนาญงาน เฉพาะด้าน ผู้ประสานงาน ผู้กระตุ้นพนักงาน และคอยแนะนำวิธีการทำงานให้ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้ตัดสินใจกรณีงานเกิดปัญหา ซึ่งงานต่าง ๆ เหล่านี้จะสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพได้ต้องเกิดจากการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร จากการเข้าปฏิบัติงานในหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่และส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับพนักงานภายในองค์กร พบว่าปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารภายในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Bestism Email PG Online Engage และ Tell Me More ผ่าน QR Code จากการสอบถามแบบไม่เป็นทางการพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ทั้งหมด ส่งผลให้แต่ละช่องทางมีจำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลค่อนข้างน้อย และพนักงานบางส่วนยังไม่ทราบว่าช่องทางใดสามารถใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ ดังนั้นผู้จัดทำจึงเห็นควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ เพื่อแนะนำและเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานได้รับทราบและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 สร้างคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กรรับทราบ

1.2.2 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรเพื่อนำไปเผยแพร่

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ภายในบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (Bangkok Airways)

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2568

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล

คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและสอบถามจากพนักงานที่ปรึกษาของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (Bangkok Airways)

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานภายในองค์กร บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 พนักงานในองค์กรรู้จักช่องทางสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น

1.4.2 ผู้ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งข้อมูลมายังหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้จัดทำได้ทำโครงการเรื่อง เป็นการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร Production of public relations videos to promote awareness of internal communication channels within the organization โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สร้างคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กรรับทราบ และ 2) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำไปเผยแพร่

ผู้จัดทำได้ศึกษาและได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 ความหมายของการสื่อสาร และการสื่อสารภายในองค์กร
- 2.2 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร
- 2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร
- 2.4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร
- 2.5 การประชาสัมพันธ์
- 2.6 วิดีทัศน์
- 2.7 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

มนุษย์ในสังคมทำความเข้าใจระหว่างกันเพื่อให้ข้อมูลถ่ายทอดความคิดเห็น และประสบการณ์ เพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขโดยใช้การสื่อสารและยังช่วยพัฒนาปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อีกด้วยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

สุพานี สุธัญญ์วานิช (2552) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เคลื่อนย้ายข้อมูล หรือ ความหมายบางอย่างแล้วให้เกิดความเข้าใจตรงกันตามที่ต้องการ

รติกรณ จงวิศาล (2554) ให้ความหมายการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิดความรู้สึกโดยผ่านการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ จากคนหนึ่งไปยังคนหนึ่งหรือหลายคน

สรุป การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลหรือถ่ายทอดความรู้ความคิดเห็น และประสบการณ์ที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันทำให้เกิดความหมายในใจของผู้เกี่ยวข้องเหล่านั้น

รับรู้เหมือนกันทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการให้ความหมายในแบบสอบถามการวิจัย

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ให้ความหมายการสื่อสารภายในองค์กร "การสื่อสาร" คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกัน และตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กรส่วน"การสื่อสารในองค์กร" คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรภายใต้รูปแบบและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน

วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) การที่ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไรจากผู้รับสาร เช่น องค์กร สื่อมวลชน นักการตลาด นักการโฆษณา รัฐบาล ผู้บังคับบัญชา ผู้นำทางความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันผู้ส่งสารอาจเป็นผู้บริโภคและผู้ใช้สื่อ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีบทบาทในการควบคุมรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา อย่างไรก็ตามในการนำเสนอผู้ส่งสารจะมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ดังนั้น ในการเลือก ผู้ส่งสารควรเลือกโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ หลักการเลือกผู้ส่งสาร ควรพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจและความมีอำนาจ

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เรียกผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถนำเสนอความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อในสารที่ส่งออกไป โดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสังเกตได้จาก 2 องค์ประกอบคือ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ

1.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความคล้ายคลึงกัน ความคุ้นเคย และความชอบ ควรจะเลือกผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เช่น เลือกวัยรุ่นในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น หรือผู้ส่งสารที่เป็นดารา นักแสดง หรือเป็นบุคคลในหน้าสื่อก็สามารถเป็นตัวแทนของความคุ้นเคยและความชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้รับสาร

1.3 ความมีอำนาจ (Power) ในการทำการรณรงค์ โปรโมทสินค้า หรือให้ข้อมูลและความรู้ บางประเภทที่ต้องการผู้ส่งสารสามารถแสดงถึงอำนาจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้รับสาร เชื่อและทำตาม เช่น การใช้ผู้บริหารหรือนำประเทศมาเป็นผู้ส่งสารถึงกฎและระเบียบต่าง ๆ ใน สังคมเพื่อทำให้คนในองค์กรหรือประเทศยอมรับฟังและปฏิบัติ

2. **ตัวสาร (Message)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งออกไปให้ผู้รับสารอยู่ในรูปแบบของรหัส ซึ่ง หมายถึง สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ในที่นี้หมายถึง คำพูด ตัวหนังสือ รูป เครื่องหมาย กิริยาท่าทาง การ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิด ข่าวสาร ข้อมูล โฆษณา หรือคำบอกเล่า ความต้องการและวัตถุประสงค์ ของผู้รับสาร

3. **ผู้รับสาร (Receiver)** หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสาร จะเกิดการตีความและเกิดการตอบสนองและส่งปฏิกริยาการตอบสนองไปยังผู้รับสาร ผู้รับสาร เป็นตัวแปรที่สำคัญของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ชมผู้ฟัง (Audience) เนื่องจาก ผู้ชมผู้ฟังมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายบุคลิกลักษณะ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติ ดังนั้นจึงทำให้ ยากที่จะวิเคราะห์ การเข้าใจผู้ชมผู้ฟังเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการสื่อสาร เพื่อช่วยในการเข้าถึง ผู้รับ สารหรือ กลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการเลือกสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับผู้รับ สารให้มากที่สุด ยกตัวอย่างผู้รับสาร เช่น ประชาชน ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้ใช้สื่อ ผู้บริโภค กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน เสียหรือ กลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม การตลาดการสื่อสารและการบริโภค ใน สื่อสารมวลชน ผู้รับสารอาจเป็นผู้ชมผู้ฟัง หรือผู้ใช้สื่อในการตลาด ผู้รับสารอาจเป็นผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2.2 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร

เสนาะ ตีแยว (2537) ได้เห็นความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรไว้ 3 แบบ คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย และทำให้คนได้เรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ จาก การสื่อสารนั่นเองเพราะคนได้เรียนรู้การใช้กระบวนการสื่อสาร และการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารได้ อย่างถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายเหมือนกัน

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดของกันได้ โดยการที่เมื่อคนใช้สัญลักษณ์ ติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เข้าใจความหมาย และทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ คาดเดาความคิดของกันได้เพราะบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์ และรูปแบบการสื่อสาร เพราะเมื่อบุคคลเกิดการสื่อสารกันนาน ๆ มากขึ้นก็จะเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางการสื่อสารทำให้ คาดคะเนความคิดของฝ่ายหนึ่งได้

3. การสื่อสารทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน 2 แบบ คือ

3.1 รูปแบบการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารที่ใช้คำพูด เช่น การพูด หรือการเขียนและการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด

3.2 สภาพการสื่อสารที่เกิดในองค์กร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนตัว การสื่อสารในกลุ่มย่อยและสื่อสารในกลุ่มใหญ่

กรีซ สืบสนธิ (2538) การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญกับทั้งผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ภายในองค์กร ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารเพราะการสื่อสารเป็นเหมือนเครื่องมือช่วยตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ผลการประเมิงาน และอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญสำหรับผู้บริหาร และทักษะในการสื่อสารเป็นสิ่งผู้บริหารต้องใช้ในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันนำมาซึ่งความไว้วางใจเกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเกิดความกล้าที่จะสื่อสาร และแสดงความคิดเห็นซักถาม และท้วงติง และทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติงานของทุกฝ่ายทุกแผนกสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดความร่วมมือร่วมใจจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และการสื่อสารมีส่วนช่วยในการประสานงานให้ทุก ๆ แผนกในหน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนเองได้สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นและทำให้ผู้บริหารทราบความต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ ช่วยทำให้งานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทำให้นำไปสู่ผลการทำงานที่ดี

สุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของการสื่อสารในส่วนของผู้บริหารจากงานวิจัยพบว่าเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริหารใช้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

2. ความสำคัญของการสื่อสารในส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญ คือ ทักษะและความสามารถ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

3. ความสำคัญของการสื่อสารในส่วนขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความเข้าใจ และการทำงานระหว่างฝ่ายได้ดี สร้างวัฒนธรรมอันดีแก่องค์กรสรุปความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญทั้งในด้านการบริหาร และด้านบุคคลสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานร่วมกันสร้างสัมพันธภาพที่ดีของบุคคลในองค์กรทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานทำให้การทำงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ เชื่อมโยงไปถึงการจูงใจให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ดี และจงรักภักดีกับองค์กรทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร

2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับสมาชิกในองค์กรในการปฏิบัติงาน สร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการทำงานเป็นทีม และเพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจในการทำงาน

วิเชียร วิทยอุดม (2556) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารในองค์กรออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบจุดมุ่งหมายขององค์กร และข้อมูลที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้
2. เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานว่าสามารถปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมากน้อยเพียงใด
3. เพื่อเป็นเครื่องมือขององค์กรในการใช้คนร่วมกับวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับการฝึกงาน หรือการมอบอำนาจหน้าที่
4. เพื่อเป็นการใช้อิทธิพลเหนือผู้อื่น การสื่อสารเป็นการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามคำสั่ง และเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพการสื่อสารก็ควรมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ
5. เพื่อเป็นผลทางอ้อมต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ให้ผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อความรู้สึกส่วนบุคคล แต่ผลต่อบุคคลที่ทำให้เป็นที่พอใจความต้องการนี้จะต้องไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.4 รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) รูปแบบของการสื่อสารตามทิศทางของการสื่อสารซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (Immediate Response) ให้ผู้ส่งทราบได้แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุหรือการชมโทรทัศน์เหล่านี้ เป็นต้น

2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปได้โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องเกิดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสาร เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ สื่อกลางสำหรับให้นำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวยระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับสารลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับต้องมีวิธีการที่จะที่จับข่าวสารลงในตัวนั้นและต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวเดินทางไปยังผู้รับ

2. ผู้ส่งข่าวจะต้องมีความสามารถในการพูด คือพูดเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้ และผู้รับข่าวสามารถเข้าใจ

3. ผู้ฟังจะต้องมีโอกาสเป็นตัวรองรับข่าวสารในแง่ของจิตวิทยา ช่องทางการสื่อสาร คือ ความรู้สึกที่ผู้รับข่าวสามารถรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งข่าวได้ หมายความว่าเราให้คำจำกัดความของ

ช่องทางการสื่อสารในฐานะที่เป็นกลไกอย่างหนึ่งของความรู้สึภาษาที่จะรับรู้ข่าวสารช่องทางการสื่อสารจึงรวมถึงการมองเห็น

รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรตามประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร (Type of Communication) การติดต่อสื่อสารในองค์กรมีวิธีหลากหลายที่แตกต่างกันออกไปมีลักษณะวิธีการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของการติดต่อสื่อสารผู้บริหารองค์กรจะต้องรู้จักใช้ประเภทของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมและต้องมีประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้นักวิชาการหลาย ๆ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) แบ่งประเภทของการติดต่อสื่อสารออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปซึ่งอาจจะแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะทิศทางของการสื่อสาร (Direction) แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 4 วิธี ได้แก่

1.1 การติดต่อสื่อสารแบบบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับสูงกว่าลงมายังระดับที่ต่ำกว่าในองค์กร หรือจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่จุดมุ่งหมายของการสื่อสารรูปแบบนี้ คือเป็นการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลเพื่อเป็นการควบคุมการดำเนินงานในองค์กร และสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร โดยส่วนมากจะเป็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการ คำสั่ง การขอร้องไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร และลงไปถึงผู้ส่งที่จะใช้เป็นในรูปแบบของคำสั่งให้ปฏิบัติการออกกฏระเบียบข้อบังคับ การออกประกาศการประชุมการบันทึก การแนะนำ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารในรูปแบบนั้นจะเป็นไปตามลูกโซ่ของคำสั่งจากบนลงสู่ล่าง โดยมีหน้าที่สำคัญคือการแจ้งข่าวบุคคลในระดับต่ำกว่า

1.2 การติดต่อสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Upward Communication) จากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาจุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้ คือเป็นการตรวจสอบงานหรือดูผลย้อนกลับ (Feedback) ว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วได้ผลอย่างไร โดยรายงานข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับสูงกว่าเพื่อเป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับจากผู้ใต้บังคับบัญชาต่อผู้บังคับบัญชาทำให้ทราบผลของการปฏิบัติงาน ส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตอบสนองตามคำสั่งของพนักงาน ข้อเสนอแนะ คำร้องทุกข์ ข้อคิดเห็น และการขออนุมัติ เป็นต้น

1.3 การติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันตามแนวนอนของสายการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น หรือระดับที่ใกล้เคียงกันตามโครงสร้างขององค์กร หรือระหว่างคนที่อยู่ต่างระดับกันก็ได้

แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงผู้บังคับบัญชา ไม่มีอำนาจในการบังคับบัญชา จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้ คือ เป็นการประสานงานและร่วมกันแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นการนำข้อมูลต่างหน่วยงานระดับเดียวกันนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประสานงานทั้งองค์กร การติดต่อสื่อสารในลักษณะเป็นการทำงานร่วมกัน ช่วยกันทำงาน ปรีกษาหารือ การทำงานเป็นทีม สื่อที่จะใช้จะเป็นรูปแบบของการปรึกษาหารือด้วยวาจาโต้ตอบ เป็นต้น ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้ คือ ใน สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การจัดองค์กรที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่มีคุณภาพสูง และการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดของความรับผิดชอบทั้งหมด

1.4 การติดต่อสื่อสารแบบแนวไขว้ (Diagonal Communication) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงาน หรือข้ามแผนกและอยู่ต่างระดับจุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้ คือ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และงานบางอย่างไม่สามารถจะรอการสื่อสารตามสายงานหรือใช้การสื่อสารแบบขึ้นลงได้เพราะจะทำให้งานล่าช้า และเกิดผลเสียหายต่อระบบงาน โดยรวมได้ การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะไม่ขึ้นตรงต่อสายงานของการบังคับบัญชาเป็นการลดขั้นตอนการทำงาน ผู้ติดต่อสื่อสารมีหน้าที่สูงกว่า เช่น พนักงานฝ่ายหนึ่งติดต่อโดยตรงกับหัวหน้าแผนกของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นต้น

รัฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชาวด์แอนด์วิลล่า ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะชาวด์แอนด์วิลล่า ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำรูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน โรงแรมเดอะชาวด์แอนด์วิลล่ารองลงมา คือการสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้นั้นจะส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

สรุปประเภทของการสื่อสารเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีหลายประเภทที่มีความแตกต่างกัน เช่น การสื่อสารตามรูปแบบต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้ วิธีการสื่อสารในองค์กร มีดังนี้

1. การสื่อสารด้วยวาจา (ภาษาพูด) คือ การพูดที่เป็นประโยชน์จิงหระโชนน้ำเสียงมีทั้งเบาและค่อยมีความเร็วหรือช้าของการพูด
2. การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทาง (ภาษากาย) เช่น การกลอกตา การจ้องตาการพยักหน้า การก้มโค้งการแสดงออกทางสีหน้า การสัมผัส และการใช้มือ
3. การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (ภาษาเขียน) ได้แก่ สัญลักษณ์ และรูปภาพต่าง ๆ การจะเลือกวิธีการสื่อสารนี้มีปัจจัยเกี่ยวข้องอีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนเหตุการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บางครั้งการสื่อความหมายอาจจะต้องใช้ทั้ง 2 หรือ 3 วิธีร่วมกัน เพื่อให้สื่อที่นั้นนั้นน่าหนักและมีความหมายลึกซึ้งขึ้น และเมื่อมีการส่งสารแล้วยังต้องสังเกตปฏิกิริยา ย้อนกลับของผู้รับสารเพื่อที่จะทำให้ทราบว่ข่าวสารที่ส่งไปนั้นบรรลุเป้าหมายเพียงใด ปฏิกิริยา ย้อนกลับนี้อาจจะมีทั้งพอใจไม่พอใจหรือมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

2.5 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่า ประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้นหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนความร่วมมือที่ดีของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

นิยามของคำว่าประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้และข้อแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ปิณิดา พุ่มแยม (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบันยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลในการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิพัฒน์ (2545) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน

ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประขามติ ว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วย ก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

พรพรรณ งามงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนคำว่า Relation หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน การประชาสัมพันธ์จึง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association: IPRA,1990 อ้างถึงใน วิรัช อริยศรีกุล, 2546) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจและได้รับความสนับสนุน ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการประเมินถึง ประขามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประขามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นที่มีการขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในทิศทางของกระบวนการต่าง ๆ เพื่อการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิธีการ กระบวนการในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วย

2.5.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจกรรมดำเนินไปได้ด้วยดี ได้แก่

1. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และเกิดความร่วมมือในองค์กร
2. สร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. ส่งเสริมการขาย และการตลาดแก่ธุรกิจ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ที่จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรอยากให้ประชาชนหรือคนในองค์กรได้รับรู้

2.5.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ ชักจูงมติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพราะความคิดเห็นของลูกค้าส่วนใหญ่มีความสำคัญต่ออาจจะก่อให้เกิดผลดีผลเสียต่อบริษัทได้เสมอ อาจก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง หรือความพินาศหายนะแก่บริษัทได้ เช่นกัน

2.5.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

2.5.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงทำความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของคนในบริษัท เพื่อให้ทราบนโยบาย แนวทางการปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดความร่วมมือภายในบริษัท ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงาน

2.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากคนภายในบริษัทจะต้องเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในบริษัทเดียวกันแล้ว กลุ่มคนภายนอกบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี เกิดทัศนคติที่ดีต่อคนในบริษัท และเมื่อบริษัทจะดำเนินงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ต้องการความร่วมมือจากกลุ่มนี้ก็จะไปโดยง่ายราบรื่นและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน จะเห็นความสำเร็จของงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความประสบการณ์และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความรู้ความสามารถด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

2. นักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องรับบทบาทของบรรณาธิการ มีหน้าที่ในการวิเคราะห์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งบทความที่เผยแพร่ทางสิ่งพิมพ์หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

3. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน และมีความสามารถในการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

4. สามารถประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางช่องทางการสื่อสารที่กว้างขวางและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

5. เวลาประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางแผนวางโครงการประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำแก่คนในบริษัทได้เป็นอย่างดี ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานไปยังลูกค้า ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรม

2.5.5 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่ม อย่างมีประสิทธิภาพได้ต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริม ความเข้าใจอันดี

2.5.5.1 การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของบริษัทเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ศรัทธามีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องตระหนักว่า การสื่อสารเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียก อย่างสรุป 3 ข้อ

1. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง

2. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเป็นการให้ข้อมูล จริงจังที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสาร

3. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้บั่นทอนหรือทำลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างหรืออาจส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

2.5.6 อุดมการณ์ของการประชาสัมพันธ์

หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใจของกลุ่มต่าง ๆ เรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การได้ใช้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้สำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริต เป็นกระบวนการวางแผนไว้แล้วอย่างดี จะเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา

2.6 วิดีทัศน์

2.6.1 ความหมายของวีดิทัศน์

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2540) กล่าวว่า คำว่า "วีดิทัศน์" มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Video Tape" ซึ่งมีความหมายว่าแถบบันทึกวีดิทัศน์ แถบบันทึกภาพ เทปบันทึกภาพ เทปวีดิทัศน์ ซึ่งแต่เดิมคำว่า Video เป็นภาษาลาติน แปลว่า "I see = ฉันเห็น" เมื่อมาเป็นภาษาไทยก็ใช้คำว่า "ภาพ" ต่อมาปี พ.ศ. 2525 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แนะนำให้ใช้ คำว่า "ภาพทัศน์" โดยอาศัยบัญญัติคำใกล้เคียงกับภาพยนตร์ คำนี้ปรากฏในเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จนกระทั่ง พ.ศ. 2530 ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า "วีดิทัศน์" แทนคำว่า Video คำว่า วิดิ มาจากคำว่า วิติ ซึ่งแปลว่า รื่นรมย์หรือชวนให้รื่นรมย์ จึงทำให้ใช้ คำว่า วิดิทัศน์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

วีดิทัศน์ (Video) คือ มัลติมีเดียที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายได้ การนำเสนอวีดิโอมีหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอเพื่อการศึกษา วิดีโอเพื่อความบันเทิง ประโยชน์ของวีดิโอมีมากมาย นอกจากให้ความรู้ ให้ความบันเทิง ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน เช่น วิดีโอนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ วีดิทัศน์เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ทำหน้าที่หลักในการนำเสนอ เสียงจะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วีดิทัศน์เป็นสื่อในลักษณะที่นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีความรวดเร็ว การผลิตวีดิทัศน์ในการศึกษานั้น เป็นเรื่องของการสื่อสาร การถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ขั้นตอนการผลิตนั้นเหมือนกับการผลิตรายการวีดิทัศน์ทั่วไป แต่จะแตกต่างกันที่รายละเอียดความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการสื่อความหมายเพื่อการเรียนรู้ รายการวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพนั้นต้องสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งเอาไว้

2.6.2 ลักษณะเฉพาะของวีดิทัศน์ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถเห็นได้ทั้งภาพ และฟังเสียง
2. มีความคงที่ของเนื้อหา
3. เสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวที่แสดงความต่อเนื่องของการกระทำ
4. ใช้ได้ทั้งผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่
5. เสนอได้ทั้งภาพจริงและกราฟิกต่าง ๆ
6. สามารถเก็บเป็นข้อมูลและนำมาเผยแพร่ได้หลายครั้ง

2.6.3 ประโยชน์ของวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ (Video) เป็นสื่อที่สามารถทำให้ได้เห็นภาพ ซึ่งอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และทำให้ได้ยินเสียงที่สอดคล้องกับภาพนั้น ๆ ด้วยและจัดทำวีดิทัศน์ได้ถูกต้องก่อนนำไปใช้จริง วีดิทัศน์เป็นสื่อที่สามารถตรวจเช็คได้ทันที และถ้าไม่พอใจก็สามารถลบทิ้งและบันทึกใหม่ได้ สำหรับเสียงก็สามารถบันทึกลงในแหล่งบันทึกไปพร้อม ๆ กับการบันทึกภาพได้ทันที ในขั้นตอนของการตัดต่อทำได้โดยง่ายและไม่จำเป็นต้องแยกการบันทึกเสียงต่างหากเหมือนกับภาพยนตร์

สรุปคุณค่าและประโยชน์ของวีดิทัศน์

1. ผู้ชมได้เห็นภาพและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 2 ทาง ซึ่งดีกว่าการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว
2. ผู้ชมสามารถเข้าในกระบวนการที่ซับซ้อนได้โดยอาศัยศักยภาพของเครื่องมือ
3. การผลิตวีดิทัศน์ที่สามารถย่อ ขยายภาพ ทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ช้า เร็ว หรือหยุดนิ่งได้ แสดงกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง มีลำดับขั้นตอนได้ในเวลาที่ต้องการ โดยอาศัยเทคนิคการถ่ายภาพ และเทคนิคการตัดต่อ
4. บันทึกเหตุการณ์ในอดีต และหรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างสถานที่ ต่างเวลา แล้วนำมาเปิดชมได้ทันที
5. เป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งเป็นรายบุคคล กลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ และใช้กับมวลชนทุกเพศ ทุกวัย

2.6.4 รูปแบบของรายการวีดิทัศน์

รูปแบบรายการวีดิทัศน์ หมายถึง เทคนิค วิธีการ และลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) ไปยังผู้รับสาร (ผู้ชม) ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง

1. รูปแบบพูดคนเดียว (Monologue Program Format) เป็นรายการที่ผู้ปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้หน้าจอผู้พุดอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มาบรรยายควรเป็นผู้ที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่จะพุดเพื่อให้ผู้ชมสนใจ
2. รูปแบบสนทนา (Dialogue Program format) เป็นรายการที่ผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน และมีผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาสนทนาพูดคุยกันถึงเรื่องราวต่าง ๆ มีการถามคำถามสนทนากัน แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินรายการใครจะพุดก่อนพุดหลัง หรือจะพุดเสริมกันได้ตามแต่ผู้อกรายการจะเห็นสมควร
3. รูปแบบอภิปราย (Discussion Program format) เป็นรายการที่ผู้ดำเนินรายการอภิปรายหนึ่งคนปูประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน ผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ
4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview Program format) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ คือ วิทยากรและพิธีกรมาสนทนากัน
5. รูปแบบเกมหรือตอบปัญหา (Quiz Program format) มักเป็นรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ผู้ชมที่บ้านเล่นเกมแข่งขันกันตามที่ถูกจัดกำหนดให้ หรือตอบปัญหาต่าง ๆ รายการประเภทนี้ นอกจากจะได้รับความสนุกสนานแล้วยังได้รับความรู้ไปด้วย
6. รูปแบบสารคดี (Documentary Program format) เป็นรายการที่เสนอเนื้อหาด้วยภาพและเสียงบรรยายโดยไม่มีพิธีกร ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่ให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน ไร้อารมณ์ และไม่น่าจืดใจ
7. รูปแบบละคร (Dramatically style) เป็นการจัดรายการโดยใช้การแสดงเป็นหลักในการเดินเรื่องให้เหมือนจริงมากที่สุด อาจจัดฉากขึ้นในสตูดิโอ หรือออกไป ถ่ายทำในสถานที่จริง ๆ ก็ได้ ในทางการศึกษาใช้ละครเพื่อจำลองสถานการณ์ชีวิตคนในสังคม โดยสอดแทรกเนื้อหาไว้ในบทสนทนา และภาพที่ปรากฏโดยผู้ชมไม่รู้ตัว

2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิรา มังกรศักดิ์สิทธิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กรกรณีศึกษาโรงพยาบาลนทเวชผลการวิจัย พบว่าช่องทางการสื่อสารภายในโรงพยาบาลนทเวช พนักงานใช้งานกันมากเรียงตามลำดับจากมากที่สุดได้ดังนี้โทรศัพท์/เพื่อนร่วมงาน/การจัดประชุม/หนังสือเวียน/บอร์ดข่าวสาร/E-mail /วารสารโรงพยาบาล/E-mail ส่วนตัว/Facebook /MSN และพนักงานภายในองค์กรมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรโรงพยาบาลนทเวชมี

ทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่างมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสารแบบแนวราบ รองลงมา เป็นการสื่อสารแบบข้ามสายงาน และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนน้อยที่สุด และพนักงานมีความเห็นว่าคุณภาพของการสื่อสารภายในโรงพยาบาลมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรกระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา คือ กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากบนลงล่าง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ รัฐนันท์ หนองใหญ่ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบ คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารแบบแนวนอน และการสื่อสารแบบแนวไขว้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่าประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือก รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงานโรงแรมเดอะชายน์แอนด์วิลล่า รองลงมาคือ การสื่อสารแบบแนวนอนและการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบแนวไขว้นั้นจะส่งให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นสามารถลดขั้นตอนในการประสานงานตามแผนกต่าง ๆ ได้

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

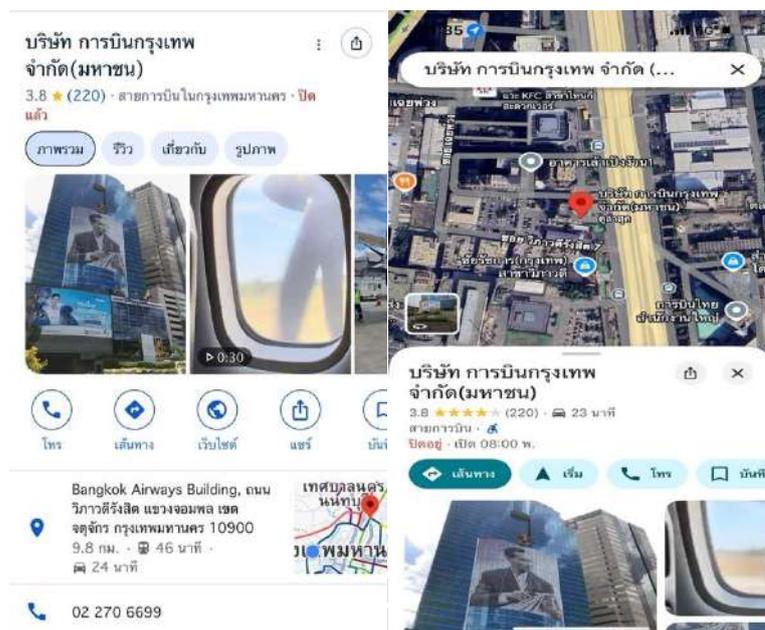
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways)

ที่มา : <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir?mibextid=wwXIfr&mibextid=wwXIfr>

ชื่อสถานที่ประกอบการ : บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways)
 ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ : 99 หมู่ 14 ถนน วิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ : 02 265 5678
 อีเมล : gov@bangkokair.com (For government letter only)
 เว็บไซต์ : <https://www.bangkokair.com/tha/our-offices>
 เฟซบุ๊ก : <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir?mibextid=wwXIfr&mibextid=wwXIfr>



รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways)
ที่มา : <https://www.facebook.com/FlyBangkokAir?mibextid=wwXlfr&mibextid=wwXlfr>



รูปที่ 3.3 หนังสือรับรองของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Airways)
ที่มา : <https://investor.bangkokair.com/storage/document/corporate-governance/ba-cg-article-certificate-th.pdf>

3.2 ลักษณะการให้บริการของสถานประกอบการ

- 3.2.1 ธุรกิจสายการบิน
- 3.2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน
- 3.2.3 ธุรกิจสนามบิน

3.3 ประวัติสถานประกอบการ

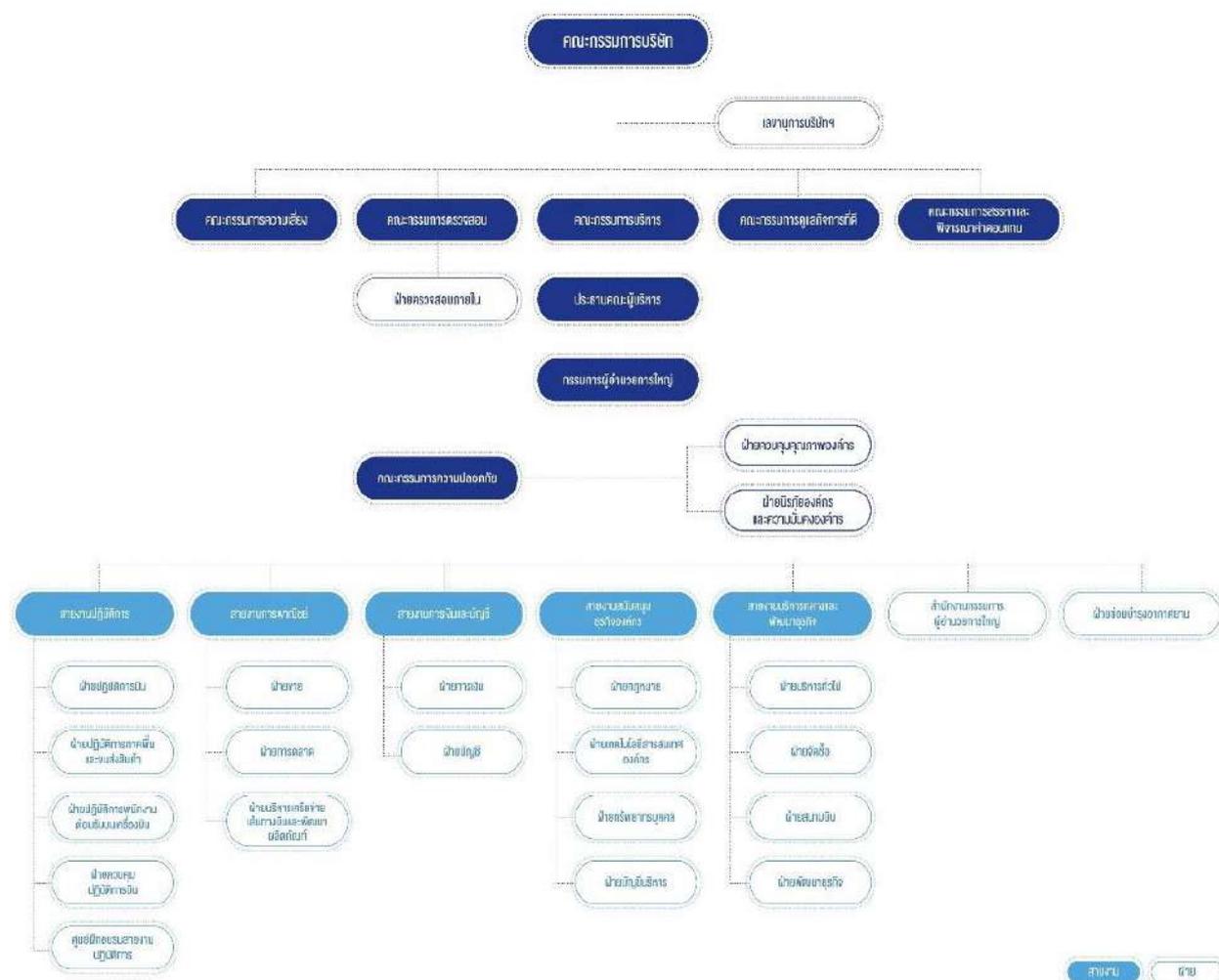
บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สก่อตั้งโดย นายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ตั้งแต่ปี 2511 เริ่มจากการจัดตั้งเป็นแผนกการบินของ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ซึ่งมีนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ เป็นเจ้าของ หลังจากนั้น ในปี 2527 จึงได้ก่อตั้ง บริษัท สหกลแอร์ จำกัด ขึ้น เพื่อรับโอนกิจการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงแผนกการบินจากบริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด และในภายหลัง ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด”

บริษัทฯ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินแบบประจำอย่างเป็นทางการภายใต้ ชื่อปัจจุบันคือ “สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา โดยวันที่ 20 มกราคม 2529 ได้ให้บริการเที่ยวบินแรก (เที่ยวบินปฐมฤกษ์) โดยการให้บริการเที่ยวบินแบบประจำในเส้นทาง กรุงเทพฯ-นครราชสีมา กรุงเทพฯ-สุรินทร์ และกรุงเทพฯ-กระบี่ ด้วยเครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาดความจุผู้โดยสาร 18 ที่นั่ง และในปี 2532 บริษัทฯ ได้สร้างสนามบินแห่งแรกที่เกาะสมุย ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเกาะสมุยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินงานในสนามบินสมุย และได้รับอนุญาตให้ทำการบินในเส้นทางการบินแรกคือ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย พร้อมกับได้รับรหัสการบิน “PG” จากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA ต่อมาในปี 2535 ได้มีการนำเครื่องบินไอพ่น “FOKKER -100” ความจุผู้โดยสาร 107 ที่นั่ง เข้ามาบริการ ในปี 2537 ได้นำเครื่องบินแบบเอทีอาร์ 72 จำนวน 2 ลำ มาใช้ในฝูงบิน

ในปี 2541 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการในสนามบินแห่งที่สอง คือ สนามบินสุโขทัย และในปี 2543 ได้เริ่มนำเครื่องบินแบบ โบอิง 717-200 มาใช้ในการดำเนินงาน พร้อมกันนี้บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานในส่วนของโรงซ่อมอากาศยานที่สนามบินดอนเมืองและเข้าเป็นสมาชิกของ IATA Billing and Settlement Plan (BSP) ซึ่งทำให้บริษัทฯ เพิ่มฐานการขาย และยังสามารถรับชำระราคาบัตรโดยสารที่จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารที่ได้รับอนุญาตจาก IATA ผ่านระบบชำระเงินของธนาคารที่บริหารจัดการโดย IATA ได้จนกระทั่งในปี 2545 จึงได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญของ IATA ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่มาตรฐานความปลอดภัยในการบินพาณิชย์สากลนานาชาติภายใต้ IATA Operational Safety Audit (IOSA) และในปี 2549 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการสนามบินแห่งที่สาม

คือ สนามบินตราด วันที่ 9 เมษายน 2550 บริษัทฯ ได้รับพระราชทาน หนังสือตราตั้ง (ตราครุฑ) ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจและเป็นกำลังใจอันสูงสุดแก่พนักงานทุกคน และในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2557 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BA เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.4 แผนผังรูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร
ที่มา : <https://investor.bangkokair.com/storage/company-overview/about-company/organization-chart/chart-th.webp>

หน่วยงานที่เข้าปฏิบัติงาน คือ Internal Communications มีหน้าที่สื่อสารเรื่องภายในองค์กรให้พนักงานทราบ ประสานงานกิจกรรมของแผนก ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

3.5 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวรุ่งตะวัน แยมทรัพย์

ตำแหน่ง : นักศึกษาปฏิบัติสหกิจทั่วไป แผนก Internal Communications

หน้าที่รับผิดชอบ :

- ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในองค์กร
- จัดทำนิตยสารออนไลน์ รวมไปถึงการสัมภาษณ์คอลัมน์ I love my job แผนกต่าง ๆ มาเพิ่มในนิตยสาร หรือ จัดทำเกมให้องค์กรได้ร่วมสนุก ผ่อนคลาย
- ช่วยงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวสายการบินแรกในประเทศไทยที่อนุญาตให้พนักงานใส่รองเท้าผ้าใบ PG X PUMA ในการทำงาน
- เข้าร่วมงานถวายแจกันดอกไม้ ถวายพานพุ่ม งานพระราชพิธี



รูปที่ 3.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

3.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกานต์กมล วงศ์วิสัย
ตำแหน่ง : หัวหน้างานสื่อสารภายในองค์กร



รูปที่ 3.6 พนักงานที่ปรึกษา
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงาน ณ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการในช่วงภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567 โดยเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2568 รวมระยะเวลา 15 สัปดาห์ โดยปฏิบัติงานสัปดาห์ละ 5 วัน และมีวันหยุด 2 วันต่อสัปดาห์

3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.8.1 ปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาเรื่องของการทำโครงการสหกิจศึกษา ในส่วนของชื่อหัวข้อและเนื้อหา

3.8.2 ศึกษาช่องทางประชาสัมพันธ์ในองค์กร

3.8.3 สื่อสารช่องทางประชาสัมพันธ์ในองค์กรผ่านคลิปวิดีโอ

3.9 สรุปผลและข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

3.9.1 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- 1) ได้นำความรู้ที่เรียนนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ
- 2) เกิดการเรียนรู้ ว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองในเรื่องอะไร
- 3) ได้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานเบื้องหลังและระบบการทำงานภายในองค์กรของบริษัท
- 4) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท ที่ทำให้มีคุณภาพ

3.9.2 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- 1) ควรมีความละเอียด รอบคอบในการทำงาน
- 2) ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุดและตรงต่อเวลา
- 3) ควรมีความไหวพริบในการแก้ไขในเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

จากการที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โครงการงานสหกิจศึกษาเรื่อง "การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กรรับทราบ 2) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรเพื่อนำไปเผยแพร่

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 4.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร
- 4.1.2 ออกแบบคลิปวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Canva โดยเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย โทนสีและการตกแต่งที่สอดคล้องกับบริษัท
- 4.1.3 เลือกเพลงที่เข้ากับคลิปวิดีโอ
- 4.1.4 นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
- 4.1.5 นำคลิปวิดีโอที่ออกแบบเสร็จแล้ว นำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติให้เผยแพร่ โดยคาดว่าจะแสดงอยู่บนจอโทรทัศน์หน้าลิฟต์ของสำนักงานใหญ่

4.2 รายละเอียดการทำโครงการ

4.2.1 ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านพนักงานที่ปรึกษา พบว่า ช่องทางที่ใช้สำหรับสื่อสารกับพนักงานในองค์กรมี 6 ช่องทางดังนี้

1. **Bestism** นิตยสารออนไลน์แต่ละเดือนที่คอยอัปเดตข่าวสารในแต่ละเดือนเกี่ยวกับแจ้งข่าวสารนำรู้ประจำเดือน
2. **Email PG Announcement** อีเมลประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ
3. **PG Online** เว็บไซต์ขององค์กร
4. **Engage Internal Communications** เพจคอยติดตามข่าวสารที่หน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรโพสต์

5. คิวอาร์โค้ด Tell me more สแกนบอกเรื่องต่าง ๆ ที่อยากแจ้งให้หน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรทราบ

6. Contact us อีเมลหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรที่พนักงานต้องการส่งข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ

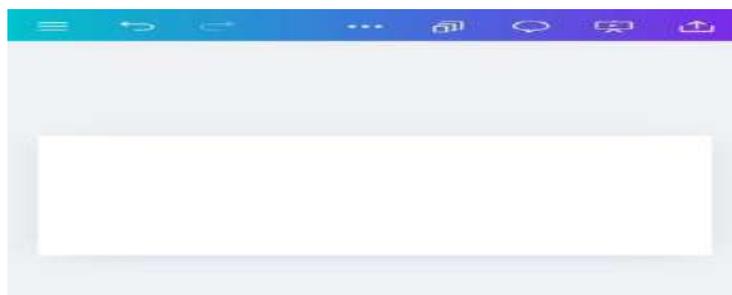
4.2.2 จัดทำคลิปวิดีโอ โดยใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบ เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย มีองค์ประกอบที่ใช้งานในการออกแบบคลิปวิดีโอครบถ้วนและสะดวก โดยดำเนินการดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.1 สัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Canva

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

1) เลือกใช้เทมเพลตแบบแนวนอนซึ่งจะเหมาะสมกับการออกแบบคลิปวิดีโอและสะดวกในการใส่ข้อมูลรายละเอียดลงไปเ็นคลิปวิดีโอ

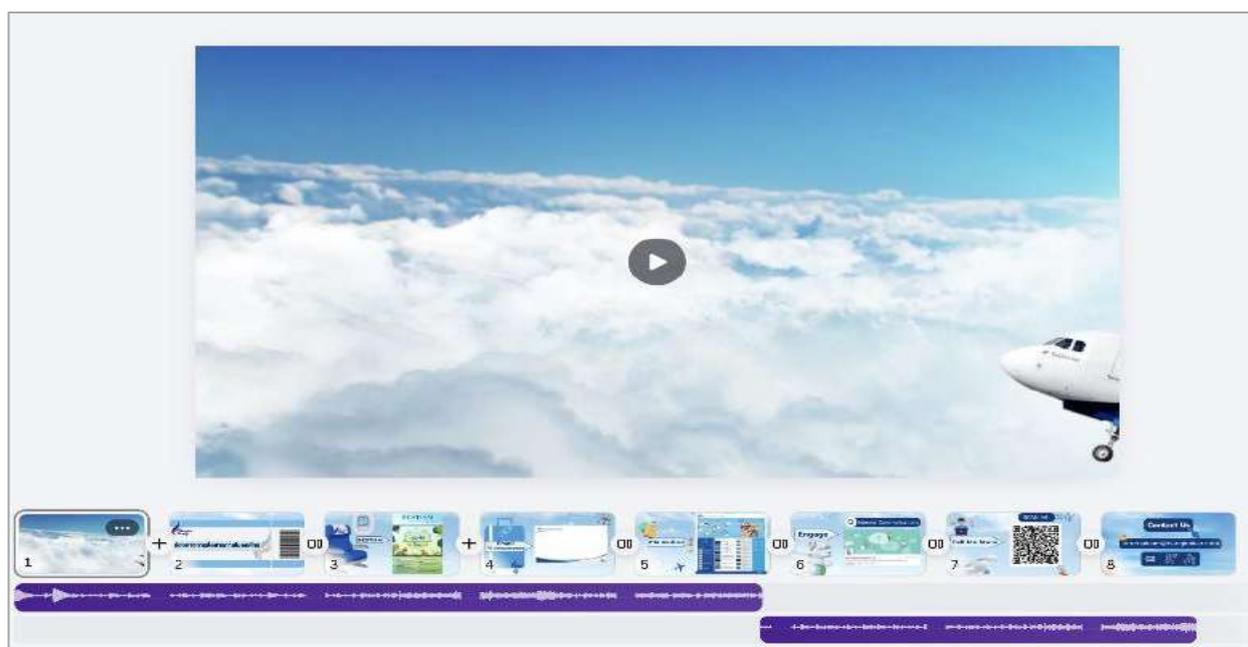


รูปที่ 4.2 หน้าหลักของโปรแกรม Canva

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

2) การออกแบบคลิปวิดีโอโดยเรียงลำดับการนำเสนอดังนี้

หน้าที่ 1 เป็นหน้าแรกของคลิปวิดีโอ



รูปที่ 4.3 หน้าแรกของคลิปวิดีโอ

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบด้วยภาพเครื่องบินบางกอกแอร์เวย์สขณะบินขึ้นเหนือเมฆ พร้อมการเคลื่อนไหว สื่อถึงการเริ่มต้นเดินทางพร้อมพื้นหลังห้องฟ้าให้เหมาะกับองค์ประกอบ

หน้าที่ 2 เป็นหัวข้อที่จะประชาสัมพันธ์คือ “ช่องทางการสื่อสารในองค์กร”



รูปที่ 4.4 หน้าที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบในรูปแบบตัวเครื่องบิน ใช้โลโก้บางกอกแอร์เวย์สเป็นสัญลักษณ์หลัก และเพิ่มรายละเอียดบาร์โค้ดเพื่อความสมจริงของชิ้นงานพร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะกับองค์ประกอบ

หน้าที่ 3 Bestism



รูปที่ 4.5 ช่องทางที่ 1 Bestism
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบองค์ประกอบให้จำลองบรรยากาศภายในเครื่องบิน ประกอบด้วยที่นั่งโลโก้บางกอกแอร์เวย์ส และหน้าต่างที่มองเห็นท้องฟ้า รูป Bestism คือรูปหน้าปกนิตยสารที่หน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรจะแจ้งข่าวสารนำรู้ในแต่ละเดือนพร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะสมกับองค์ประกอบ

หน้าที่ 4 Email PG Announcement



รูปที่ 4.6 ช่องทางที่ 2 PG Announcement
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบเป็นกระเป๋าเดินทาง ติดโลโก้บางกอกแอร์เวย์ส และเพิ่มไอคอนรูป
กตโลศกับดาวเพื่อสื่อคุณภาพและมาตรฐานการบริการพร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะกับ
องค์ประกอบ

หน้าที่ 5 PG Online



รูปที่ 4.7 ช่องทางที่ 3 PG Online
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบเป็นกระเป๋าเดินทาง พร้อมสัญลักษณ์รูปโลกเพื่อสื่อถึงความพร้อมในการออกเดินทาง เพิ่มไอคอนกดไลค์ หัวใจ และหน้ายิ้ม แทนความสุขและความประทับใจในการเดินทาง ขณะเดียวกันใช้ภาพเครื่องบินที่มีรูปหัวใจเพื่อสื่อถึงความใส่ใจในการบริการ และเพิ่มรูปช่องทาง PG Online เพื่อแสดงช่องทางติดตามข่าวสาร

หน้าที่ 6 Engage Internal Communications



รูปที่ 4.8 ช่องทางที่ 4 Engage Internal Communications
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบให้มืองค์ประกอบเป็นเครื่องบิน ตัวเครื่องบิน ก้อนเมฆ และรูปโลก เพื่อสื่อถึงการเดินทางที่มีคุณภาพและมาตรฐาน พร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะกับองค์ประกอบ

หน้าที่ 7 คิวอาร์โค้ด Tell me more

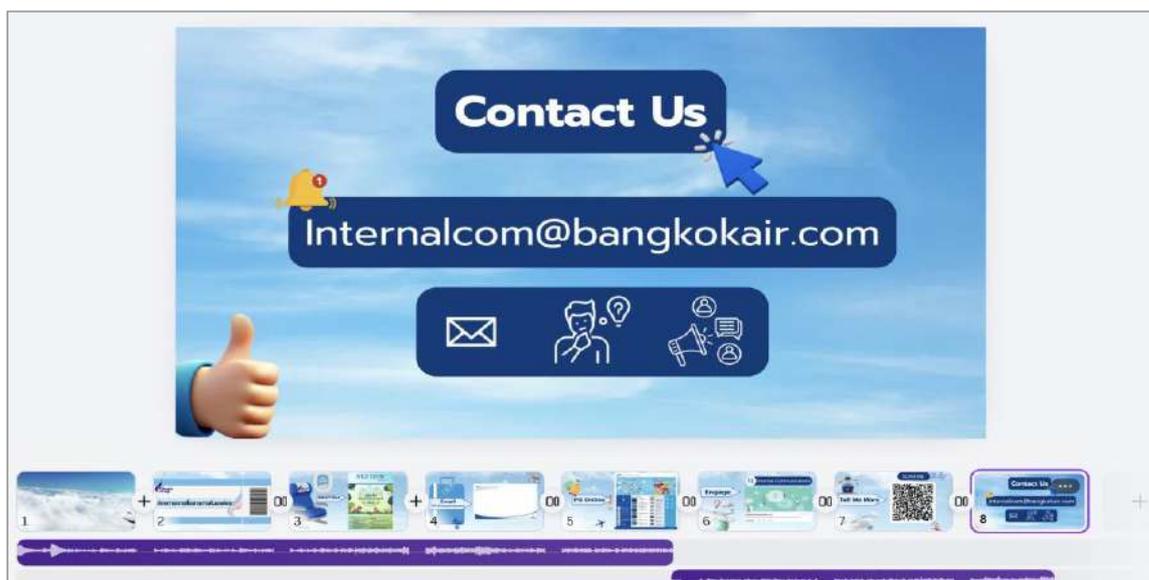


รูปที่ 4.9 ช่องทางที่ 5 คิวอาร์โค้ด Tell me more

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบภาพเครื่องบินพร้อมสัญลักษณ์รูปหัวใจ เพื่อสื่อถึงความใส่ใจในการบริการ เพิ่มภาพบุคคลกำลังส่งข้อความแทนแนวคิด Tell me more พร้อมจัดวางคิวอาร์โค้ดสำหรับสแกนเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม และมีไอคอนนิ้วชี้เพื่อแนะนำจุดสแกนอย่างชัดเจน พร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะกับองค์ประกอบ

หน้าที่ 8 Contact us

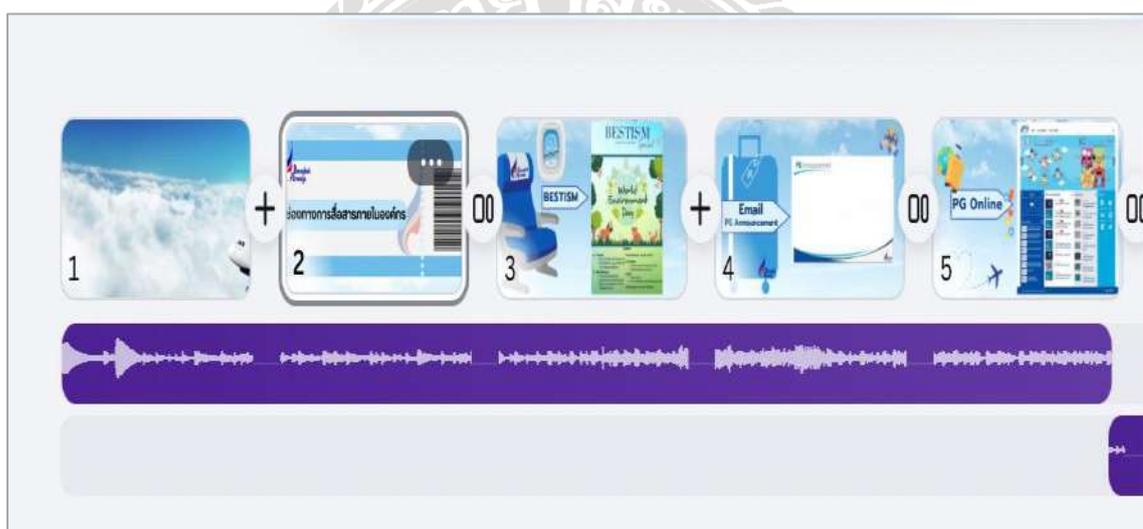


รูปที่ 4.10 ช่องทางที่ 6 Contact us

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

นำเสนอโดยออกแบบให้มีไอคอนกดไลค์สื่อถึงคุณภาพ เพิ่มลูกศรเพื่อเน้นประเด็นสำคัญ ใช้สัญลักษณ์กระดิ่งแทนการแจ้งเตือน มีกล่องจดหมายให้สอดคล้องกับอีเมล และภาพบุคคลพร้อมสัญลักษณ์การประกาศ เพื่อสื่อถึงการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมล พร้อมพื้นหลังท้องฟ้าให้เหมาะสมกับองค์ประกอบ

3) เมื่อออกแบบหน้าต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการนำเสนอแต่ละภาพให้เหมาะสม โดยไม่ให้เร็วหรือช้าจนเกินไป โดยให้แต่ละภาพนำเสนอเพียง 3 วินาที ซึ่งวิดีโอนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านจอโทรทัศน์ที่ติดอยู่บริเวณหน้าลิฟต์ เพื่อให้พนักงานที่รอลิฟต์สามารถดูข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การนำเสนอจึงต้องมีรูปแบบที่กระชับ ชัดเจน และดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับช่วงเวลาสั้น ๆ ระหว่างที่พนักงานรอลิฟต์ เพื่อให้พนักงานที่รับชมสามารถอ่านข้อความได้ทัน โดยระยะเวลาแนะนำเสนอคลิปวิดีโอรวม 40 วินาที สำหรับช่องทางที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่ต้องให้พนักงานหรือผู้ชมทำการสแกน QR Code ภายใต้อีโก้ “Tell Me More” นั้น ได้มีการออกแบบให้มีระยะเวลาการนำเสนอที่ยาวกว่าช่องทางอื่นเล็กน้อย โดยใช้เป็น 3.2 วินาทีเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถหยิบหรือยกโทรศัพท์ขึ้นมาสแกน QR Code ได้อย่างสะดวกและทันเวลา ไม่เกิดความเร่งรีบหรือขาดตอนระหว่างการรับชม



รูปที่ 4.11 การตั้งค่าการนำเสนอคลิปวิดีโอ

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4) ใส่เพลงลงในคลิปวิดีโอ ลักษณะของวิดีโอเป็นแบบไม่มีเสียงบรรยาย โดยเลือกใช้ดนตรีเพลงประกอบแทน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและไม่รบกวนการทำงานของพนักงานในพื้นที่ โดยรอบ ผู้จัดทำจึงเลือกใช้ดนตรีเพลง ช่วงหน้าแรกของคลิปวิดีโอมีเสียงเครื่องบินกำลังบินขึ้นสู่ท้องฟ้า และหน้าถัด ๆ ไปเป็นเสียงดนตรีผ่อนคลาย

4.3 ผลงานคลิปวิดีโอผ่านคิวอาร์โค้ด



รูปที่ 4.12 คิวอาร์โค้ดคลิปวิดีโอ

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของคลิปวิดีโอจากการสัมภาษณ์

เมื่อจัดทำคลิปวิดีโอเรียบร้อยแล้ว ได้นำเสนอให้หัวหน้างานสื่อสารภายในองค์กรและผู้จัดการแผนกสื่อสารภายในองค์กรได้ตรวจสอบ และให้ข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของคลิปวิดีโอจากการสัมภาษณ์

<p>พนักงานท่านที่ 1 คุณกัญญ์สินี แสงทอง</p> <p>ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกสื่อสารภายในองค์กร</p>
<p>นักศึกษาสามารถสร้างคลิปที่น่าสนใจ เสียงเพลงประกอบน่ารักสดใส ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เลือกใช้สีสันทันได้ถูกต้องตามอัตลักษณ์ของบริษัทฯ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม อยากแทรกเพิ่มเสียงบรรยายสั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์คนที่ชอบฟังมากกว่าอ่าน หรือดู</p> <p>คลิปวิดีโอดังกล่าวจะนำไปใช้สื่อสารแก่กลุ่มพนักงานใหม่ orientation class และสื่อสารเพื่อย้ำเตือนช่องทางสื่อสารขององค์กรและช่องทางติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ</p>

พนักงานท่านที่ 2 คุณกานต์กมล วงศ์วิสัย

ตำแหน่ง หัวหน้างานสื่อสารภายในองค์กร

คลิปวิดีโอดังกล่าวสามารถสื่อสาร Key Message ที่ทางหน่วยงานต้องการสื่อสารให้กับพนักงานทราบอย่างชัดเจน ตรงประเด็น โดยสื่อสารได้กระชับ น่ารักสดใส น่าชม โดยอยู่ภายใต้ความเป็น Corporate ผสมผสานกับการดึงดูดให้ผู้ชมสามารถรับชมได้จนจบ นักศึกษาสามารถเพิ่มเติมเสียงบรรยาย เป็นตัวเลือกสำหรับหน่วยงานที่จะนำไปใช้ได้ หรืออาจออกแบบภาพประกอบเพิ่มเติมจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความพิเศษของผลงานได้

หน่วยงานสามารถนำไปสื่อสารให้พนักงานได้ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ จอเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ติดตั้งที่หน้าลิฟท์ที่อาคารสำนักงานใหญ่ได้จริง รวมทั้งสามารถส่งถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้พนักงานใหม่รับทราบได้

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในส่วนของคลิปวิดีโอชิ้นนี้ พนักงานทั้งสองท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คลิปวิดีโอสามารถสื่อสารสาระสำคัญ (Key Message) เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และมีความน่าสนใจ รูปแบบวิดีโอมีความสดใส กระชับ และยังคงความเป็น Corporate ตามอัตลักษณ์องค์กร (CI) นอกจากนี้ ทั้งสองท่านเสนอแนะเพิ่มเติมว่าคลิปวิดีโอควรเพิ่มเสียงบรรยาย เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้รับสารที่ถนัดการฟังมากกว่าการอ่าน หรือการดูภาพ รวมถึงอาจออกแบบภาพหรือองค์ประกอบเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและคุณค่าของผลงาน

ในส่วนของการนำคลิปวิดีโอไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ทั้งสองท่านมีความเห็นตรงกันว่า สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และเป็นสื่อสำหรับพนักงานใหม่ในช่วงปฐมนิเทศ (Orientation) และใช้ยื่นเตือนช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรแก่พนักงานปัจจุบัน นอกจากนี้ คลิปยังสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในต่าง ๆ เช่น จอแสดงผลบริเวณหน้าลิฟท์ หรือประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงานในองค์กรรับทราบ และ 2) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรเพื่อนำไปเผยแพร่ เนื่องจากผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานในหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กร ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (Bangkok Airways) และมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่และส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับพนักงานภายในองค์กร พบว่าปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารภายในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Bestism Email PG Online Engage และ Tell Me More ผ่าน QR Code จากการสอบถามแบบไม่เป็นทางการพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ทั้งหมด ส่งผลให้แต่ละช่องทางมีจำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลค่อนข้างน้อย และพนักงานบางส่วนยังไม่ทราบว่าช่องทางใดสามารถใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ ดังนั้นผู้จัดทำจึงเห็นควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ เพื่อแนะนำและเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานได้รับทราบและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทั้ง 6 ช่องทาง มาทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ประมาณ 40 วินาที ซึ่งจะนำไปเผยแพร่ในโทรทัศน์ที่ติดตั้งอยู่หน้าลิฟต์โดยสาร เพื่อให้พนักงานที่รอลิฟต์สามารถรับชมได้ในเวลาจำกัด เมื่อจัดทำคลิปวิดีโอเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำได้นำเสนอหัวหน้าแผนกและผู้จัดการแผนกเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสรุปได้ว่า คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นี้สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน กระชับ และน่าสนใจ โดยยังคงความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยให้พนักงานรับรู้และเข้าใจช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้มากขึ้น นอกจากนี้ คลิปวิดีโอยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการสื่อสารกับพนักงานใหม่ในช่วงปฐมนิเทศ รวมถึงใช้เป็นสื่อย้ำเตือนช่องทางการติดต่อหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเสียงบรรยายหรือองค์ประกอบภาพเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและรองรับรูปแบบการรับสารของพนักงานที่หลากหลาย

5.2 ปัญหาในการจัดทำโครงการ

- ต้องใช้ Canva ในรูปแบบ Pro เพื่อสามารถใช้ไอคอนที่สวยงามและตรงตามรูปแบบที่ต้องการตกแต่ง ซึ่งต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าใช้จ่าย
- ผู้จัดทำต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับและมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับความสวยงามขององค์ประกอบโดยรวม
- คลิปวิดีโอจัดทำขึ้นเพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน โดยนำเสนออย่างกระชับและชัดเจน เพื่อให้เข้าใจได้ผ่านการชมภายในครั้งเดียว
- ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานทุกคนได้รับข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ เนื่องจากการเผยแพร่ต้องดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อขออนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร

5.3 แนวทางการแก้ปัญหา

- ใช้แม่แบบฟรีหรือเทมเพลตสำเร็จรูปจาก Canva เวอร์ชันฟรี แทนการใช้ Canva Pro โดยเลือกแม่แบบที่เรียบง่ายและเหมาะสมกับการนำเสนอผ่านวิดีโอ ซึ่งยังคงรักษาความสวยงามได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- ออกแบบคลิปให้อ่านเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องกดหยุด เช่น การใช้ฟอนต์ขนาดใหญ่ สีตัดพื้นหลัง ช่วงเวลาแสดงข้อความนานพอสมควร และมีการเว้นจังหวะให้ผู้ชมอ่านทัน
- ใช้ภาพเคลื่อนไหวและไอคอนช่วยสื่อสารแทนข้อความยาว เพื่อให้พนักงานเข้าใจเนื้อหาได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านมาก ลดภาระในการดูหลายรอบหรือปรับความยาวของคลิปให้อยู่ในช่วง 1-3 นาที เพื่อให้กระชับ ตรงประเด็น และสามารถรับชมได้ในเวลาสั้น ๆ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าต้องย้อนดูซ้ำ
- ในอนาคตอาจจัดทำแบบประเมินหลังคลิปในรูปแบบดิจิทัล (QR Code) เพื่อให้พนักงานสามารถทำแบบประเมินผ่านมือถือ และเป็นการยืนยันการรับชม รวมทั้งประเมินการรับรู้ช่องทางการสื่อสารของพนักงานแต่ละคนโดยไม่ต้องใช้กระดาษ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

- เนื่องจากคลิปวิดีโออยู่ในรูปแบบดิจิทัล จึงสามารถเพิ่มความน่าสนใจและให้ข้อมูลช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรครบถ้วน โดยการพิจารณาตกแต่งองค์ประกอบให้รู้สึกเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ใส่เอฟเฟกต์เคลื่อนไหวให้น่าดึงดูด เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การรับชม

- ในขั้นตอนการออกแบบควรให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ อย่างละเอียด

- ทดลองใช้เทคนิคมัลติมีเดียหลากหลายรูปแบบ เช่น การใส่เสียงบรรยาย (Voice Over) เสียงประกอบ (Sound Effects) หรือเพลงพื้นหลังที่เหมาะสม เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและทำให้วิดีโอน่าสนใจยิ่งขึ้น

- คำนึงถึงความยั่งยืนของเนื้อหา (Content Sustainability) โดยออกแบบให้วิดีโอสามารถนำไปใช้ซ้ำหรือปรับใช้ได้มีโอกาสต่าง ๆ เช่น การอบรมพนักงานใหม่ หรือกิจกรรมภายในองค์กร



บรรณานุกรม

- กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2564). *องค์ความรู้เรื่องหลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์*. สำนักงานเลขานุการกรม. กฤษ สีบสนธิ. (2538). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์การ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *ผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์กับโลกทัศน์นักเขียนไทย ภาพสะท้อนสังคมและการเมืองจากวรรณกรรมประเภทเรื่องสั้น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์ธา มังกรศักดิ์สิทธิ์. (2556). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลนนทเวช* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2540). *เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา* [เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 5-7]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐอร กิรติลาภิน. (2560). *รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ สุทธิพัฒน์. (2545). *การประชาสัมพันธ์*. [ม.ป.พ.].
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). *ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิณิดา พุ่มแย้ม. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. [ม.ป.พ.].
- พรพรรณ งามงาม. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. [ม.ป.พ.].
- รติกรณ์ จงวิศาล. (2554). *มนุษยสัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐนันท์ หนองใหญ่. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงแรมเดอะชาयน์ แอนด์ วิลล่า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). *การพัฒนาองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ธนรัชการพิมพ์.

วิรัช อริยศรีกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. [ม.ป.พ.].

สุพณี สฤษฏ์วานิช (2552) สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสนาะ ตีเยาว์. (2537). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

✦ ภาพการปฏิบัติสหกิจศึกษา ✦



จัดทำ BESTISM นิตยสารออนไลน์ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ



เข้าร่วมงาน บางกอกแอร์เวย์ส คว้ามแชมป์ 9 สมัย Skytrax World Airline Awards 2025
สายการบินระดับภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและดีที่สุดในเอเชีย



เรียนรู้ในกระบวนการผลิตสื่อวิดีโอ การลงเสียง ไปจนถึงการเผยแพร่



เข้าร่วมงานกิจกรรมพระราชพิธี



ร่วมเปิดตัวสายการบินแรกในไทยที่อนุญาตให้พนักงานใส่
รองเท้าผ้าใบ PG X PUMA ในการทำงาน



มีส่วนร่วมกับองค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ



มีโอกาสดูเรียนรู้ในกระบวนการผลิตสื่อวิดีโออย่างมีคุณภาพ





ภาคผนวก ข
ภาพการนิเทศงานของอาจารย์ที่ปรึกษา



การนิเทศของอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



โครงการนี้มีผลประโยชน์อย่างไรต่อสถานประกอบการ

เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร คือการทำให้พนักงานทุกคนได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง และเข้าใจตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารภายใน ประกาศสำคัญ หรือแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การทำคลิปวิดีโอจึงกลายมาเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถช่วยถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และเข้าถึงพนักงานทุกกลุ่มได้จริง

แม้ว่าในบางกรณีคลิปวิดีโออาจไม่มีเสียงบรรยาย แต่การออกแบบเนื้อหาให้มีความชัดเจน เช่น การใช้ข้อความ ภาพประกอบ หรือแอนิเมชันในการอธิบาย ก็สามารถช่วยให้พนักงานเข้าใจเนื้อหาได้ไม่ต่างจากการฟังเสียงพูดโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อวัตถุประสงค์ของคลิปคือการแนะนำ “ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร” ที่สำคัญ การใช้คลิปยังช่วยลดความสับสน หรือความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบข้อความยาว ๆ เพราะคลิปสามารถใช้ภาพประกอบช่วยอธิบายให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น นี่ก็จุดที่ช่วยให้พนักงานรับรู้และจดจำช่องทางการสื่อสารขององค์กรได้อย่างแม่นยำ

(นางสาวกานต์กมล วงศ์วิสัย)

พนักงานที่ปรึกษา

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ - นามสกุล : นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์

รหัสนักศึกษา : 6504400013

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาควิชา : อุตสาหกรรมगतองเทียแลและการบริการ

ชื่อผลงาน : การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of Internal Communication Channels within the Organization



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ช่องทางการสื่อสาร
ภายในองค์กร

**Production of Public Relations Videos to Promote Awareness of
Internal Communication Channels within the Organization**

โดย

นางสาว รุ่งตะวัน แยมทรัพย์ 6504400013

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน
ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567