



การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย
นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย
นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A PROPOSED PROACTIVE PUBLIC RELATIONS MODEL
FOR PUBLIC RELATIONS SECTION OF SILPAKORN UNIVERSITY**

**By
Suwisa Laokerd**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF EDUCATION
Department of Educational Technology
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2008**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตรกรรม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์เอกนถน บางท่าไม้)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน)

...../...../.....

49257320 : สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

คำสำคัญ : รูปแบบ / การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

สุวิสาข์ เหล่าเกิด : การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร . อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน. 188 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็น 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 3) แบบประเมินรับรองรูปแบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของบุคลากรภายในต่อสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.62) รองลงมา ได้แก่ ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.67) ด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.80) ด้านการรวบรวมข้อมูล ($\bar{X} = 3.15$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และรูปแบบที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร คือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบสร้างเครือข่าย โดยให้งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง เป็นศูนย์กลางการทำงานพร้อมเชื่อมโยงกับองค์กรภายในทั้งหมด

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงาน เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.75)

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

49257320 : MAJOR : EDUCATIONAL TECHNOLOGY

KEY WORD : MODEL /PROACTIVE PUBLIC RELATIONS

SUWISA LAOKERD : A PROPOSED PROACTIVE PUBLIC RELATIONS
MODEL FOR PUBLIC RELATIONS SECTION OF SILPAKORN UNIVERSITY.
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ANIRUT SATIMAN, Ed.D. 188 pp.

The purposes of this research were : 1) To study the present situation of public relations section of Silpakorn university 2) To study opinion of the experts about the proactive public relations model for public relations section of Silpakorn university 3) To propose the proactive public relations model for public relations section of Silpakorn university.

The samples in this study were : 1) 400 officers in Silpakorn university 2) Ten experts of public relations 3) Five savants who certified the proactive public relations model. The Instruments of this research were : 1) Questionnaires 2) Structure Interview 3) Model evaluation form. Data analysis were : frequency, percentage, mean, standard deviation and data analysis from expert interviewing.

The research result finds that :

1. The officers in Silpakorn University had medium level of whole opinion with the most satisfaction of communication ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.62) and satisfaction of planning ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.67) evaluation ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.80) information gathering ($\bar{X} = 3.15$, S.D.= 0.80) arranged in order.

2. The experts of public relations had the most agreed opinion that the administrators are very important for the public relations section and the pattern which suitable with the proactive public relations of Silpakorn university that is pattern of proactive network administration.

3. The proactive public relations model for Silpakorn university included 5 steps :
1) Study problem troubles and publicrelation section Silpakorn university working process
2) Officer development 3) Analysis, observe and make the improvement plan 4) Provide operating conference for development proactive network administration 5) Evaluate the result of public relations. Proactive public relations model approve by savants which certified the model in high level. ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.75)

Department of Educational Technology Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทาง และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการติดตามเอาใจใส่ตรวจทานแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตรกรรม ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์เอกนถน บางท่าไม้ กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้การค้นคว้าฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะแนวทาง จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ทุกประการ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่อบรมสั่งสอน และกำลังใจดีๆ เสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ทุกๆ คนที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือดีๆ แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้สนับสนุนทั้งด้านทุนการศึกษา และกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	10
หลักการและการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์	17
ทฤษฎีการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร	26
ทฤษฎีระบบ และการพัฒนาระบบ	33
รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	41
การประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	70
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	88

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาศภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	89
1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร	92
1.3 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม	96
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร	98
ตอนที่ 3 ผลการนำเสนอและการรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จาก แบบประเมินรับรองรูปแบบ	102
3.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	103
3.2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	107
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร	71
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานใน มหาวิทยาลัยศิลปากร	72
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร	73
4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	76
5 ตารางเปรียบเทียบแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกระบวนการ พัฒนาเครือข่าย	85
6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการรวบรวมข้อมูล	92
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการวางแผน	93
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร	94
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการประเมินผล	95
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นรวมทุกด้าน	96
12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ในประเด็นต่างๆ	99
13 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร	103
14 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน	104

ตารางที่	หน้า
15	แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัยและ ขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 104
16	แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร 105
17	แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 106
18	แสดงข้อวิพากษ์รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยภาพรวม 107

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร	9
2 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	77
3 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์	79
4 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบ	81
5 การสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร	84
6 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา	87
7 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร	173
8 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยศิลปากร	176
9 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	177
10 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย	181
11 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ	184
12 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	187

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งเทคโนโลยี (Technological Society) ที่เป็นยุคแห่งความหลากหลาย (The Age of Diversity) และยุคสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัล (Digital) ในปัจจุบันองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน (Borderlessness) เด่นชัดมากขึ้น (วิรัช อภิรัตน์กุล 2544 : คำนำ)

ดังจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อสังคมในยุคปัจจุบันมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากมารวมกันอยู่เป็นสังคม มีทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษาที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความไม่เข้าใจกันมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากต่างสังคม ต่างความคิด ต่างวิถีการดำเนินชีวิต การสื่อสารกันให้เข้าใจจึงเป็นหนทางที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน การขยายตัวทางสังคม องค์กร หน่วยงาน มีความสลับซับซ้อนกันมากขึ้นที่ต้องเพิ่มระบบการจัดการให้มีรายละเอียดมากขึ้น ต้องสร้างความเข้าใจกันจากการสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และค่านิยม ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นได้ด้วยการสื่อสาร

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2540 มาตรา 39 กล่าวว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพจะทำได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความสงบสุขเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน หรือระงับความเสื่อมโทรมทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชน รัฐธรรมนูญ มาตรา 58 ซึ่งระบุว่า บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยของประชาชน หรือส่วนได้ส่วนเสีย อันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 4 มาตรา 29 ได้กล่าวว่า ให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรต่างๆ สถาบันต่างๆ ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน มีการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และรู้จัก

เลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ เพื่อพัฒนาชุมชน รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาชุมชน (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 : 15 - 16)

ในหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน สิ่งที่น่าได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากคือ เรื่องการบริหารงาน วิธีการในการบริหารงานนั้นมีทฤษฎีอยู่หลายรูปแบบซึ่งมีทั้งศาสตร์และศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการบริหาร ทฤษฎีองค์การและการจัดการ เทคนิควิธีการต่างๆ ที่นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการบริหารงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน เช่น ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดกำลังเจ้าหน้าที่ ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน ด้านการประเมินผล และด้านการประชาสัมพันธ์ (ศิวพร ทรัพย์เจริญไชย์ 2547 : 1) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงาน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์พร้อมกันในตนเอง กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในแง่ลักษณะที่เป็นศาสตร์ ซึ่งศาสตร์ในที่นี้ หมายถึง วิทยาการ ความรู้ความเชื่อที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบ (scientific) ที่พึงเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ การศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคลเข้าร่วมประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่าง หรือความสามารถเฉพาะตัว ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องนำทั้งศาสตร์และศิลป์มาใช้ควบคู่กันไป ด้วย การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน นับตั้งแต่งานปลีกย่อยเล็กๆ น้อยๆ จนถึงงานที่มีความสำคัญมาก อันได้แก่ การทำงานใกล้ชิดกับระดับนโยบาย หรือฝ่ายบริหารขององค์กรสถาบันนั้นๆ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรสถาบันบรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหมายประสบความสำเร็จนั่นเอง (วิรัช ภิรัตน์กุล 2529 : 30)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์กร หน่วยงานกับประชาชน หรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสร้างเสริมฟื้นฟูธำรงรักษาภาพพจน์สัมพันธภาพอันดีให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา ฯลฯ เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล หรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึกรักใคร่ให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน กับเจ้าหน้าที่ประชาชนสังคมที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมอยู่ การประชาสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาและต่อสู้กันด้วย กระสุนของความคิด ความปรารถนาดีต่อกัน รวมทั้งศิลปะและเทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันมั่นคงยั่งยืนนาน กล่าวได้ว่า หากองค์กรหรือสถาบันได้จัดระบบการประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินการ และแผนการพัฒนาโครงการต่างๆ ขององค์กร แล้ว การพัฒนาองค์กรจะเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ ซึ่งความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการปรับหรือทำความเข้าใจของหน่วยงานให้ตรงกับประชาชน ซึ่งบางครั้งความคิดความหมายและความเข้าใจของหน่วยงานมักไม่ตรงกับความคิดความเข้าใจของประชาชน หรือประชาชนไม่ตรงกับหน่วยงาน จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการทำความเข้าใจ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาจเริ่มจากการตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การวางแผนทางประชาสัมพันธ์ ดำเนินการจัดตั้งและเริ่มบทบาทการประชาสัมพันธ์ในองค์กร และพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ให้เอื้ออำนวยสอดคล้องต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างจริงจังยิ่งขึ้น และปัจจัยที่มีความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนที่เราต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานองค์กรไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับ “ประชาชน” ประชาชนก็สัมพันธ์แนบแน่นกับองค์กรหน่วยงานเช่นกัน (วิจิตร อาวะกุล 2534 : 37)

การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจของทุกองค์กรในยุคสังคมข่าวสาร ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมาย นโยบาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้นๆ เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การประชาสัมพันธ์มีประโยชน์อย่างมากต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการแล้ว ยังช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเจตคติที่ดีแก่หน่วยงานอีกด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ และมีความสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 24) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 2537 : 1) สอดคล้องกับ สะอาด ตันศุภผล ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิด

ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537 : 16)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน อีกทั้งเป็นการสื่อสารความรู้สึกเพื่อชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย เนื่องด้วยสภาพทางสังคมในยุคแห่งการแข่งขันที่ก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงสื่อและข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญหากจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยนี้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร จึงมุ่งเน้นที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกที่มีลักษณะรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ให้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบที่เหมาะสมกับยุคกับสมัย และมุ่งให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแนวทางการทำงานที่ต้องเป็นฝ่ายรุกเข้าถึงปัญหาให้ได้ ก่อนที่ปัญหานั้นๆ จะเกิดขึ้น โดยจากแนวทางการทำงานเชิงรุกที่ เกศรา รักชาติ (2551) กล่าวไว้ คือ การปฏิบัติงานอย่างมีสติและมีเหตุผล ตั้งปัญหาของการทำงาน พร้อมทั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจน และทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อให้ถึงเป้าหมายนั้นได้

จารุพงศ์ พลเดช (2551) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายภายในกรม กอง นั้นๆ ได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการของตน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน และขณะเดียวกัน ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ทำงาน และเป็นงานที่ต้องทำไม่มีสิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่องและทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จะกระทบฝั่งตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงเป็นการทำงานที่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างมีขั้นตอน รอบคอบ โดยสามารถที่จะเลือกตอบสนองแรงกระตุ้นภายนอก ในมุมมองและแนวทางที่สามารถคาดการณ์แนวโน้มล่วงหน้าได้ด้วยคุณภาพข้อมูลที่มีอยู่เดิม หรือทำการวิเคราะห์ขึ้นใหม่ โดยพร้อมตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก องค์กรจะสามารถวางแผนที่รองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการทำงานที่จะเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดตามแผนที่ได้วางไว้ หากองค์กรหรือสถาบันได้จัดระบบการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินการและแผนการพัฒนาโครงการต่างๆ ขององค์กรแล้ว การพัฒนาองค์กรจะเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้

กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของสถาบันการศึกษาที่ต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ทั้งเป็นการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีภารกิจหลักที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตทรัพยากรที่มีศักยภาพพร้อมด้วยความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม อันจะทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปด้วยความเจริญอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ถือกำเนิดจากโรงเรียนประณีตศิลปกรรม ซึ่งสังกัดกรมศิลปากร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ถือกำเนิดจากด้านศิลปะและพัฒนาขยายขอบเขตการศึกษาออกไปหลากหลายสาขา และจากปณิธานของมหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นแหล่งค้นคว้าวิจัย รวบรวม ถ่ายทอดความรู้และศิลปวิทยาการขั้นสูง วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตทุกระดับปริญญาให้มีภูมิปัญญาสูง มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดมั่นในคุณธรรม เพียบพร้อมด้วยจรรยาบรรณ และจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม” จะเห็นว่าปณิธานนี้จะสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริม ทั้งจากสิ่งที่ได้ปฏิบัติไว้แล้วก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดี

ต่อผู้คนที่ทั่วไป กับทั้งบุคคลภายในเองก็ต้องตระหนักและร่วมมือเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้ภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนั้นเป็นไปในทิศทางที่ตั้งไว้

จากสภาพการดำเนินการบริหารงานของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้เป็นไปตามแนวทางและแบบแผนที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงควบคู่กับการบริหารงานของมหาวิทยาลัย คือ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกันภายในองค์กร ซึ่งมหาวิทยาลัยศิลปากรมีวิทยาเขตและพื้นที่การบริหารงานที่แยกกัน แบ่งเป็น 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งการบริหารจัดการต้องมีระบบการสื่อสารเชื่อมโยงถึงกัน รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจอันดีกับชุมชน และในยุคที่มหาวิทยาลัยของรัฐต้องเปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ จะส่งผลให้แต่ละมหาวิทยาลัยต้องเพิ่มศักยภาพของตัวเองเพื่อแข่งขันกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะต้องปรับปรุงแผนการทำงาน แนวทางการทำงาน เพื่อให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ต้องเน้นการทำงานในเชิงรุก ต้องสื่อสารให้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แนะนำด้านการศึกษาหรือในด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้น กล่าวได้ว่าหากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น การประเมินผลของการบริหารงานต่างๆ ก็ไม่สามารถบอกผลลัพธ์ได้เช่นกัน ดังนั้น หากมีแนวทางหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อนำมาใช้ในการทำงานของมหาวิทยาลัยได้จริง ที่มีความสอดคล้องกับนโยบายและการบริหารงานของมหาวิทยาลัย ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลที่ประจักษ์ต่อบุคลากรทั้งภายในและภายนอกได้เป็นอย่างดี

เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และนำเสนอในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่จะสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำไปพัฒนาการทำงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ที่จะส่งผลให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม 2551 - กุมภาพันธ์ 2552

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จาก 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 95% ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้เท่ากับจำนวนอนันต์ (ศิริชัย กาญจนวาลี 2547 : 142) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดได้ดังนี้

2.1.1 อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) จาก 14 คณะวิชา

2.1.2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจาก 4 พื้นที่

2.1.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจาก 4 พื้นที่

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีเจาะจง (Purposive) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีแนะนำอ้างอิงแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยร่วมกันกำหนดผู้เชี่ยวชาญ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ จนครบตามจำนวน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร

3.1.2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิยามศัพท์

1. **รูปแบบการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ตัวแบบขั้นตอน และวิธีดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์

2. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน อีกทั้งเป็นการสื่อสารความรู้สึกเพื่อชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

3. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** หมายถึง กระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการของตน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและทุกระยะเวลา

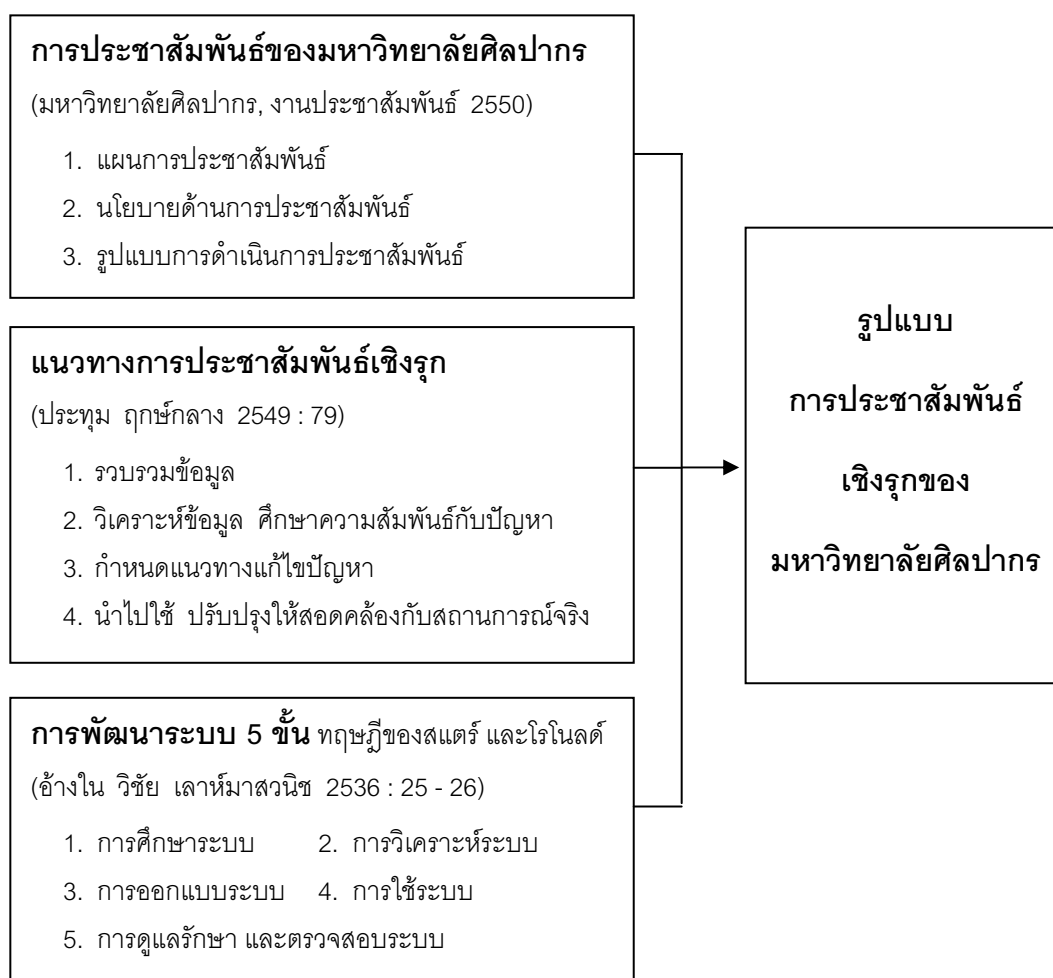
4. **งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร** หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประกอบด้วย งานธุรการ งานสร้างภาพลักษณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

5. **ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง อาจารย์สอนด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัย ของภาครัฐและภาคเอกชน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์สถาบัน ระดับอุดมศึกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

6. **ความคิดเห็น** หมายถึง แนวคิดต่างๆ ที่แสดงออกมาตามทัศนคติ ตลอดจน ข้อเท็จจริง ความรู้ และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิด



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตามลำดับดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร
4. ทฤษฎีระบบ และการพัฒนาระบบ
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
6. การประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ตามคำศัพท์นี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปวงชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินการสื่อสาร (Communication) โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ (เตือนจิตต์ จิตต์อารี 2537) โดยยังมีนักประชาสัมพันธ์อีกหลายๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ศิวพร ทรัพย์เจริญไชย 2547 : 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงาน

ต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542 : 10) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐาน

วิจิตร อวระกุล (2534 : 12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยใดๆ ก็คือ การสื่อสารความรู้สึกไปยังประชาชนเพื่อชักชวนให้ประชาชนร่วมมือ เห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และประทับใจของประชาชน รวมทั้งการปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

สะอาด ตันสุภผล (อ้างถึงใน ศิวพร ทรัพย์เจริญไชย 2547 : 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Bernays (1952) การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนทั้งหลาย เพื่อทราบเรื่องราวต่างๆ อย่างหนึ่งกับเป็นเครื่องมือเชิญชวนประชาชนให้สนับสนุนการดำเนินงานด้วยการสร้างความคิดเห็นคล้ายตามกันทั้งสองฝ่ายในประการสุดท้ายหมายถึง การดำเนินการปรับแนวคิดระหว่างองค์กรกับประชาชนให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

Simon (1984) การประชาสัมพันธ์ก็คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมกลืนราบรื่น และความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษหรือชุมชนกลุ่มใหญ่โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างฉันทิไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน

Cutlip และ Center (1978) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะ

สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

Marston (1978) การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ใดๆ การกระทำหรือคำพูดที่ชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยหรือร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสำรวจดูว่าประชาชนชอบอะไรก็ทำในสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น ส่วนประชาชนไม่ชอบอะไรก็ทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ศิวพร ทรัพย์เจริญไชย 2547 : 10)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน อีกทั้งเป็นการสื่อสารความรู้สึกเพื่อชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย และจากความหมายดังกล่าวนี้สื่อให้เห็นชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อทุกๆ องค์การ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกือบจะทุกๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้จัดตั้งให้มีหน่วยงานที่ต้องดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

หน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสมาคมต่างๆ ที่อยู่ในสังคมนี้ ไม่มีหน่วยงานใดอยู่ในสังคมอย่างโดดเดี่ยวโดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับใคร ทุกหน่วยงานต่างก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่การกระทำทุกอย่างจะต้องกระทบกระเทือนสังคมในทำนองเดียวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็จะกระทบการทำงานของหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้นด้วย เพราะฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ กับประชาชนที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ระบบสังคมที่มีประสิทธิภาพ ที่องค์ประกอบต่างๆ ดำเนินงานอย่างประสมประสานมีความร่วมมือที่ดีต่อกัน ทำให้การอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็นไปอย่างมีระเบียบ มีลักษณะเป็นการสร้างเสริมที่ยังเจริญก้าวหน้าให้แก่กันและกัน สังคมใดที่องค์ประกอบของระบบไม่เอื้ออำนวยแก่กัน ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ความเจริญก็เกิดขึ้นได้ยาก หน่วยงานต่างๆ ก็ไม่อาจจะดำเนินงานของตนให้ก้าวหน้าเพราะขาดความร่วมมือและมิได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์และภาพพจน์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะภาพพจน์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพพจน์คือ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง และความรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการประเมินค่าของเราเองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงจำเป็นจะทำให้เราได้รับความร่วมมืออย่างดีจากประชาชน และทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีต่อหน่วยงานของเรา ภาพพจน์มีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพพจน์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งเป็นบวก เป็นลบ และสลับ ภาพพจน์ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ตามหลักจิตวิทยาแล้วภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ยากพอๆ กับเปลี่ยนทัศนคติ

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการศึกษา การศาสนา และการวัฒนธรรมเป็นอันมาก เพราะสื่อมวลชนทุกแขนงได้เข้ามาช่วยเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ เมื่อเขาเหล่านั้นได้เข้าใจแนวความคิด วัตถุประสงค์ ตลอดจนนโยบายได้โดยละเอียดแล้ว ก็จะทำให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจ ไม่คัดค้าน มีความผูกพันที่จะปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับในฐานะประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ชม ภูมิภาค (2526 : 39) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า

1. เพื่อสร้างความนิยม (Goodwill) คือการที่จะต้องแสดงออกให้ประชาชนเห็น เผยแพร่ให้ประชาชนรู้ ชี้แจงให้เข้าใจ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็น Words and deeds หมายความว่า การกระทำและอธิบายให้รู้ด้วย บางคนก็ว่าเป็นการประกอบกิจการและการรายงาน (Performance and Reporting = PR) คือ ต้องมีงานกระทำ ต้องมีผลงานจึงรายงาน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในงานนโยบาย เมื่อประชาชนเกิดความเลื่อมใสแล้วก็จะได้ให้การสนับสนุน

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียง หมายความว่า เมื่อสร้างความนิยมขึ้นมาแล้วต้องรักษาต้องป้องกันเอาไว้ ต้องตรวจสอบหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขเสีย

3. เพื่อแก้ไข เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต้องแก้ไข การแก้ไขต้องแก้ไขที่ตัวสถาบันเอง และแถลงแก้ไขกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการตรวจสอบประสามติ และตรวจสอบภายในหน่วยงานด้วย เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขเสียตั้งแต่ต้น

วิจิตร อวระกุล (2534 : 48 - 52) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า โดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้
 - 1.1 เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง
 - 1.2 เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) เพื่อเป็นการแถลงข่าวเล่าเรื่องราวความเป็นไปให้ประชาชนทราบ
 - 1.3 เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
 - 1.4 เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ฯลฯ
 - 1.5 เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์กัน
 - 1.6 เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้ประชาชนเกิดความเฉลียวฉลาด เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
 - 1.7 เพื่อเป็นการจูงใจ (to persuade) เพื่อให้สนับสนุนการดำเนินงาน
 - 1.8 เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service) ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน
 - 1.9 เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัย เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงานของหน่วยงาน
 - 1.10 เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบันเรื่องของจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปอาจจะเผยแพร่ในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน รวมถึงผลงานและบริการต่างๆ ของหน่วยงานด้วย
2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) โดยทั่วไปมีดังนี้
 - 2.1 เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ (constructive) เป็นการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ไมตรี แสวงหาความร่วมมือ ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งบุคคล ภายในและภายนอก
 - 2.2 เพื่อเปิดเผยถึงคุณความดี ประโยชน์ กิจการ เพื่อให้ประชาชนเห็นประโยชน์ของหน่วยงาน เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง
 - 2.3 เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงในกลุ่มชน (influence the public thinking) ตลอดจนการเกลี้ยกล่อมชักจูงใจให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธา

2.4 การป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด (reputation) เกี่ยวกับชื่อเสียงมิให้ถูกทำลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีทุกฝ่าย

2.5 เพื่อการสร้างเสริมเกียรติคุณ (good will) โดยพยายามสร้างความนิยม เลื่อมใสเชื่อถือศรัทธา สร้างคุณงามความดีเพื่อให้ความดีเป็นเกราะป้องกันความเสียหายของ ชื่อเสียง และให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

2.6 เพื่อเป็นการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (maintain good relations) รักษาความรู้ ความเข้าใจ รักษาความเป็นมิตรระหว่างหน่วยงานกับประชาชนในเรื่องของการ ดำเนินงานโครงการ นโยบายให้เกิดความราบรื่นตลอดไป

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) ได้แก่

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธาจาก ผู้ร่วมงาน ประชาชน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและบริการแก่ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

3.2 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เจ้าหน้าที่ และประชาชน เพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้อง

3.3 เพื่อพยายามที่จะลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจใน บรรยากาศของการทำงาน เพื่อให้การบริหารงาน การบริการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

3.4 เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อจะได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ และเรื่องราวต่างๆ ของหน่วยงาน

3.5 เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การให้ทั่วถึง อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งภายในและ ภายนอกหน่วยงาน

3.6 เพื่อเป็นการอนุรักษ์รักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน คุณภาพ จรรยาบรรณที่ดีต่อประชาชน

3.7 เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์การเป็นศูนย์รวมของทุกคน

3.8 เพื่อเป็นการเสริมสร้างช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานของ หน่วยงานทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และประสามติ ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.9 เพื่อแสวงหาช่องทาง ให้โอกาสแก่เจ้าหน้าที่หรือประชาชนได้เสนอแนะแสดง ความคิดเห็นให้ฝ่ายบริหารทราบ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการ

3.10 เพื่อการติดตามและประเมินการบริหารงานในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และประสามติของผู้ทำงาน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงอุปสรรคและแนวทางแก้ไขอันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน

3.11 เพื่อพัฒนาการระมัดระวังภัยอันตรายต่างๆ อันเกิดจากกระแสประสามติ ความไม่พึงพอใจ ความไม่ยุติธรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

3.12 เพื่อให้สามารถมองหาทางเลือกในการดำเนินการ โดยการศึกษาและสำรวจ ประสามติเพื่อให้หน่วยงานเกิดการพัฒนา

การประสามสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประสามติ ของกลุ่มประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประสามสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประสามติ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาความ ยุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อ ความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประสามสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความ เข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการขจัด ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความ ร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

อย่างไรก็ดี การตั้งวัตถุประสงค์ก็ควรจะพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หลายๆ ฝ่าย อย่าให้มีลักษณะที่สูงหรือต่ำจนเกินไป กว้างหรือแคบเกินไปจนปฏิบัติไม่ได้ อย่าให้ มีลักษณะเพื่อฝันเกินไป แต่ควรมีลักษณะที่เป็นจริงได้ (Realistics) ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบกระเทือนต่อวัตถุประสงค์ เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน บรรยากาศทางการเมือง ประสามติ รัฐบาลจะต้องอยู่ในความคิคำนำของผูวางแผนเสมอ

2. หลักการและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ก็เห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ได้เกี่ยวข้องกับทุกองค์การทุกประเภท การประชาสัมพันธ์จึงรวมเอาการติดต่อสื่อสารทั้งหมดภายในองค์การเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น ปัจจัยพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์คือ องค์การทำการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงระลึกเสมอว่า ผู้รับจะต้องมีการตอบสนองสอดคล้องกับเจตนาหรือความตั้งใจของผู้ส่งข่าวสาร เมื่อไรก็ตามที่เจตนาตั้งใจของทั้งสองฝ่ายไม่สอดคล้องลงรอยกัน เมื่อนั้นการติดต่อสื่อสารก็ล้มเหลวโดยสิ้นเชิง หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) ได้ให้หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ และพฤติกรรมกรกระทำดังกล่าวย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของสถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์หรือผู้สื่อสาร และผลแห่งความน่าเชื่อถือของสถาบัน ในฐานะผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว ข่าวสารด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจนี้ย่อมเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) ให้สามารถเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่วนผลดีถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์การด้วย

2. ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูด และการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังควรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารหรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วยเพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้นๆ

3. ต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และจะต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของเขา (value system) หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norms) ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะถ้าขึ้นปฏิบัติเขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มหรืออาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม อนึ่ง ควรคำนึงว่ามนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อเขาเท่านั้น

4. ต้องคำนึงถึงความชัดเจน ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ข่าวสารต้องมีความชัดเจน โดยอาจให้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นข้อ (theme) คำขวัญ (slogan) ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

5. ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุด ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจของประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริง และทัศนคติความคิดเห็น รวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคง แน่นอน สม่ำเสมอ

6. ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ต้องเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร (The connection link) ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ช่องทางการรับส่งข่าวสารที่ผู้รับสารใช้อยู่หรือสามารถรับได้ และมีความเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง ซึ่งประชาชนส่วนมากมีใช้อยู่และมีความเชื่อถือพอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสารที่เป็นสถานีของรัฐบาล ช่องทางการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี

7. ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ฉะนั้น ความคิดความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and language competence) อย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการรับสารลดลงน้อยที่สุด ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารโดยไม่ต้องทำการแสวงหาให้ยากลำบากหรือพูดง่ายๆ ก็คือ ทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่านอุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างถึงใน ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล 2547 : 15) กล่าวถึงหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวความเคลื่อนไหวผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่ง ความเข้าใจในตัวขององค์กรหรือสถาบัน ทำให้สถาบันเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชน เกิดความรู้สึกที่ดีด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่ การโฆษณา (advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) การบอกกล่าวให้ประชาชน ได้ทราบและเข้าใจในตัวของ องค์กร สถาบัน เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อสถาบัน ด้านการได้รับการ สนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) มีความสำคัญมากเพราะเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดเป็นหน้าที่ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัว สถาบัน เพื่อเป็นแนวทางป้องกันไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ ต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งทราบ ได้จากการสำรวจ วิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

2.1 หลักการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นอยู่บนหลักการของความเป็นกลาง โดยพื้นฐาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะกระทำบทบาทหน้าที่ในฐานะคนกลางที่เป็นผู้ เชื่อมโยงสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับสาธารณชน ถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์ จะเป็นบุคลากรที่รับค่าจ้าง และต้องมีบทบาทหน้าที่ตามองค์การมอบหมายก็ตาม กล่าวคือ นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นคนกลางที่สื่อสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้อง และสร้างสัมพันธภาพที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับสาธารณชน

ในบางสถานการณ์สาธารณชนอาจจะทำบางสิ่งบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การ เช่น การประท้วงองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นนักสื่อสาร คนกลาง โดยทำหน้าที่ในฐานะผู้แทนหรือตัวแทนขององค์การ โดยการติดต่อสื่อสารนำปัญหา ชี้แจงแก่ผู้บริหารองค์การ และนำการตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์ของผู้บริหารมาแจ้ง และอธิบาย ทำความเข้าใจแก่สาธารณชน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในขณะเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ที่คอยตรวจสอบ และติดตามความคิดเห็นของ สาธารณชน หรือสาธารณชน และรายงานให้ผู้บริหารองค์การได้รับทราบและเข้าใจ การทำหน้าที่ คนกลาง ดังกล่าวนี้นักประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนคนกลางที่เป็นผู้ประสานสัมพันธ์ภาพ ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับสาธารณชน ซึ่งจะต้องทำหน้าที่อย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ไม่ เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดข้อขัดแย้งขึ้นระหว่างกัน รวมทั้งเป็นผู้สานประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายองค์การและสาธารณชน ดังเช่น การที่ นักประชาสัมพันธ์มักนิยมสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยการโน้มน้าวองค์การให้ นำผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้รับมาจากสังคม คืนกลับให้กับสาธารณชนในรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในสถานศึกษา การให้ทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียนและ ห้องสมุดให้กับชุมชนในชนบทยากไร้ เป็นต้น ซึ่งสาธารณชนย่อมได้รับประโยชน์จากกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ส่วนองค์การก็จะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีและการสนับสนุนจากสาธารณ

สัมพันธ์ภาพระหว่างนักประชาสัมพันธ์ องค์การ และสาธารณชน โดยนัก ประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในฐานะคนกลาง ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ นัก ประชาสัมพันธ์จึงต้องรับผิดชอบทั้งฝ่ายองค์การและสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเข้าใจนโยบาย (Newsom, Turk & Kruckberg 1996 : 4)

2.2 กฎพื้นฐานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องยึดหลักความเป็นกลางแล้ว ยังมีกฎพื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือปฏิบัติเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (Newsom, Turk and Kruckberg 1996 : 4 - 5)

2.2.1 ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่ขาดการกระทำจริง

2.2.2 เป็นวิชาชีพที่เน้นการบริการ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบุคลิกภาพที่ชอบให้บริการแก่ผู้อื่นด้วยความยินดีและเต็มใจ

2.2.3 เกี่ยวข้องกับสาธารณชนและแสวงหาการสนับสนุนจากสาธารณชน นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการยอมรับสนับสนุนจากสาธารณชน จึงจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน

2.2.4 มีการใช้สื่อมวลชนอย่างผสมผสาน นักประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนในรูปแบบขอความร่วมมือและความช่วยเหลือ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์

2.2.5 นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับสาธารณชน จึงต้องเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และวางตนเป็นกลางระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

2.2.6 ต้องใช้การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ต้องสนใจปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์

2.2.7 ใช้หลักจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม มติมหาชน มาช่วยในการดำเนินงาน

2.2.8 ต้องศึกษาวิจัย โดยใช้หลักทฤษฎีจิตวิทยา สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ กล่าวคือ ต้องมีความรู้สหสาขาวิชา จึงจะช่วยให้ทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

2.2.9 ต้องมีการอธิบายชี้แจงปัญหาและแก้ไขปัญหาคัดแย้งต่อสาธารณชน ก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤติการณ์ซึ่งจะสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อองค์กร

2.2.10 ต้องยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพในการดำเนินงาน

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เป็น “กระบวนการ” (Process) คือ มีการจัดลำดับ ขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ Joseph R.Dominick (อ้างถึงใน ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล 2547 : 18) ได้กำหนดกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) สามารถค้นหาได้จากการทำวิจัยและการมีส่วนร่วมรับฟังความเห็นจากบุคลากรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการศึกษา ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในแบบต่างๆ นั้นอาจศึกษาจากเอกสารภายในองค์กรเป็นส่วนประกอบด้วย ซึ่งข้อเท็จจริงที่ได้จะสามารถนำไปดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง เป็นการกำหนดกรอบแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเชื่อมโยงกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรด้วย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการนำแผนการประชาสัมพันธ์เข้าสู่การปฏิบัติ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่างๆ ด้วย เช่น จังหวะเวลา สถานที่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตอบคำถามในช่วงเวลาที่ที่เหมาะสม นอกจากนี้บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจต้องเป็นฝ่ายรับความคิดเห็น และปฏิกิริยาของประชาชนกลับมาเป็นข้อมูลในการทำงานครั้งต่อไป

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นสิ่งที่จะทำให้เราทราบได้ว่าสิ่งที่เราได้ทำไปแล้วเป็นอย่างไร เราเรียนรู้อะไรบ้าง และนำข้อมูลที่เราได้มาพัฒนาการทำงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งการประเมินผลใน 3 ด้าน คือ

4.1 ด้านการเตรียมการประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ เช่น ทบทวนการเตรียมงาน การวางแผนมีความเหมาะสมเพียงใด การนำเสนอแผนงานเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอความเห็นจากบุคคลเหล่านี้เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปปฏิบัติงานจริง

4.2 ด้านการดำเนินงาน จะประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น ประเมินด้านการผลิตข่าวสาร ด้านการส่งข่าวสาร และมูลค่าของข่าวในเชิงการโฆษณา เป็นต้น

4.3 ด้านผลกระทบ จะทำหลังจากได้ทำกิจกรรมนั้นๆ เสร็จสิ้นแล้ว ว่ากิจกรรมที่ทำการร่ววัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เกิดผลกระทบกับใครบ้าง

การรวบรวมข้อมูลนี้มีมาจากการสัมภาษณ์ หรือการเก็บจากแบบสอบถามก่อนและหลังโครงการเพื่อเปรียบเทียบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ว่าเกิดความแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากการดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับผู้บริหารครึ่งหนึ่ง และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของผู้บริหารคือ

1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายหรือระเบียบ ซึ่งหน่วยงานหรือรัฐวิสาหกิจ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมาก เพราะมีระเบียบรัดกุม

2. ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะได้ผลต่อเมื่อ ผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ดีพอ และให้ความสำคัญต้องจัดหน่วยงานให้เป็นทีที่แน่นอนมีงบประมาณเพียงพอ

3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่างๆ โดยปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์มักไม่ค่อยมีข่าวของตัวเองไปเผยแพร่ จึงต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่างๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งงานและทำความเข้าใจให้ความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารเปิดตัวหรือปิดตัว ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัว น่าศรัทธา หาโอกาสจังหวะเหมาะสมพบปะสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ดังนั้น สรุปประเด็นสำคัญได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยหวังระยะยาว ซึ่งมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะธำรงความเข้าใจอันดีระหว่างประชาสัมพันธ์กับองค์กร ผู้บริหารควรที่ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องกำหนดนโยบายว่าควรกำหนดอย่างไร โดยมีผู้ให้ความหมายคำว่านโยบาย ไว้ดังนี้

อมร รักษาสัตย์ (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2539 : 80) ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง อุดมคติหรือกลเม็ดที่ผู้มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนรวมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด ในขณะที่ พิพพ์เณร์ (2535) ได้ให้ความหมายว่า เป็นหลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานดำเนินไปโดยมีเสถียรภาพ มีความสอดคล้องกัน มีมาตรฐานเดียวกัน และมีความต่อเนื่อง ในส่วนของนโยบายการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน เดนิส แม็คไคว (2541) กล่าวว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนกับเสาหลักในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมงานต่างๆ ให้อยู่ในกรอบเดียวกันและการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประจวบอินออด (2541) เห็นว่านโยบายของการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์องค์กร ลักษณะของนโยบายการประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นข้อความ คำขวัญ ข้อเตือนใจ หรือเป็นอุดมการณ์ขององค์กรได้ นโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องยืนยาวมั่นคง สามารถเปิดเผยต่อประชาชนได้ ไม่ปกปิดและเปลี่ยนทุกปี ทั้งนี้เพราะผลที่จะเกิดจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะค่อยๆ เกิด แต่เมื่อเกิดแล้วจะจดจำไว้ได้นาน

2.3 ความสำคัญของนโยบายต่อการประสัมพันธ์

นโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหาร และการทำงานระดับต่างๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาเพื่อใช้ตัดสินใจ สั่งการ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ เป้าหมาย การบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้อย่างนโยบายที่กำหนดขึ้น ถ้าไม่มีนโยบายการบริหารงาน หรือการจัดการที่ไม่เกิดขึ้น ทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่นำนโยบายมา ปฏิบัติหรือดำเนินการ เพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้า ขาดนโยบายเพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชน ได้รู้จักและทำความเข้าใจการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถทำได้ ความสำคัญของนโยบายต่อการ ประชาสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

2.3.1 นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร ช่วยให้ ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทางและหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นต้องยึดถือ

2.3.2 นโยบายจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงาน รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบความสำเร็จ และยังจะช่วยให้การประสานงานระหว่าง หน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

2.3.3 การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 นโยบายจะช่วยสนับสนุนการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปได้โดย ถูกต้องและมีเหตุผลอันจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี

2.3.5 การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดง เจตจำนงขององค์กรให้ประจักษ์แก่ประชาชน จะต้องนำนโยบายขององค์กรมาพัฒนาหรือนำมาสู่ การปฏิบัติ ให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เกิดการพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักใช้ความคิด สร้างสรรค์ปฏิบัติหน้าที่ของตน

2.3.6 นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับกล้า ตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

2.3.7 นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ ของผู้บริหาร ระดับต้น และช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้น ได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

จากความสำคัญของนโยบายการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมา จะเห็นว่าการวางนโยบายไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน สามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่าง ขณะที่การปฏิบัติงานเป็นลักษณะที่ไม่ใช่กิจวัตรประจำแต่เป็นงานที่ต้องมีการใช้การตัดสินใจ สุขุมรอบคอบอันอาจมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์กร นโยบายนั้นก็เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป จนถึงผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

2.4 เป้าหมายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เป้าหมายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจง โน้มน้าวใจ กระตุ้น สร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะสื่อสารได้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในด้าน (Wileox, Cameron, Ault and Agee 2003 : 164 - 165)

2.4.1 สิ่งที่ตั้งบ้านของค์การต้องการสื่อสาร

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารอย่างไร

2.4.3 กลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการข่าวสารเช่นใด และเปลี่ยนแปลงการรับรู้
อย่างไรบ้าง

2.4.4 เครื่องมือสื่อสารใดและสื่อใดที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือ และสื่อจำนวนมากเพื่อการดำเนินการงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อาจไม่เพียงพอ แต่จะต้องใช้สื่ออย่างกว้างขวางหลากหลายและแบบมีกลยุทธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรตอบให้ได้ว่าสื่อใดที่เหมาะสมที่สุดกับวัตถุประสงค์ องค์กรควรใช้สื่ออย่างไร จึงจะทำให้โครงการเกิดประสิทธิภาพ สื่อใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดีที่สุด

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการโฆษณา โดยมุ่งสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อเท็จจริง การแก้ไขปัญหา การชี้แจง แก้ไขความเข้าใจผิด การเผยแพร่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อสารงานสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนกิจกรรม เช่น นิทรรศการงานครบรอบปีแห่ง

การจัดตั้ง ซึ่งข้อแตกต่างสำคัญจากการโฆษณา คือ การสื่อสารโฆษณามักเน้นหนักสื่อมวลชน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อ และกิจกรรม และในส่วนสื่อมวลชนมักใช้การขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ไม่นิยมใช้การซื้อพื้นที่ และเวลาของสื่อเหมือนเช่นการโฆษณา ยกเว้นต่อเมื่อมีงบประมาณจำนวนมาก มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ก็อาจจำเป็นต้องซื้อเวลา และพื้นที่เพื่อเผยแพร่ในสื่อมวลชน แต่การทำเช่นนี้อาจมีผลเสีย เช่น ลื่นปลีงบประมาณมหาศาล

3. ทฤษฎีการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร

การสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญต่อองค์การและระบบการบริหารงานอย่างมาก ซึ่งในการประชาสัมพันธ์การจัดระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างมาก

3.1 วิวัฒนาการบทบาทของการสื่อสารต่อองค์การและการบริหาร

ในประเด็นต่อไปนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีองค์การในแง่มุมที่ทฤษฎีนั้นๆ มองบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารต่อกระบวนการบริหารงาน โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 94 - 95)

3.1.1 ทฤษฎียุคดั้งเดิม (Classical or Traditional Theory)

ยุคนี้มองว่าสมมติขององค์การเป็นเครื่องมือของการบริหาร พยายามศึกษาการแบ่งงานกันทำ ระดับชั้นของอำนาจหน้าที่และการควบคุม Traditional Theory ถือว่า การสื่อสารในองค์การควรจะถ่ายทอดทางดิ่งไปตามลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา ไม่ควรข้ามหรือตัดสายการบังคับบัญชา จึงทำให้ไม่ค่อยมีการสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานระดับเดียวกัน ซึ่งได้มีหลักฐานการวิจัยสนับสนุน สมมติฐานที่ว่า การสื่อสารระหว่างพนักงานขององค์การในยุคนี้มักเป็นแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

3.1.2 ทฤษฎียุคมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Theory)

ในยุคนี้ได้เกิดแนวคิดในเรื่องการสื่อสารในองค์การ ยุคนี้ถือว่า ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของคนมีความสำคัญ ในยุคนี้สนใจในเรื่องสถานภาพความสัมพันธ์ในองค์การอันเนื่องมาจากบทบาทต่างๆ ขวัญและทัศนคติของคน ความต้องการทางสังคมและจิตใจของคน และกลุ่มไม่เป็นทางการ

3.1.3 ทฤษฎีระบบสังคม (Social System Theory)

ในกลุ่มทฤษฎีนี้สันนิษฐานว่าองค์การตั้งอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจและการแก้ปัญหา โดยสนใจว่าอะไรเป็นส่วนสำคัญขององค์การ แต่ละส่วนขึ้นอยู่กับซึ่งกันและกัน

อย่างไร อะไรเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร ในยุคนี้ก็มีทฤษฎีที่ให้ความสำคัญการสื่อสารในฐานะเป็นพื้นฐานของระบบความสัมพันธ์

Katz and Kahn เป็นผู้เสนอแบบจำลองระบบเปิด ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้เช่นกัน เขานิยามการสื่อสารว่าเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Information) และการถ่ายทอดความหมาย อันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสังคมหรือองค์กร การค้นพบความสำคัญของการสื่อสารได้เพิ่มบทบาทการใช้ข่าวสาร เพื่อแก้ไขปัญหาในองค์กร

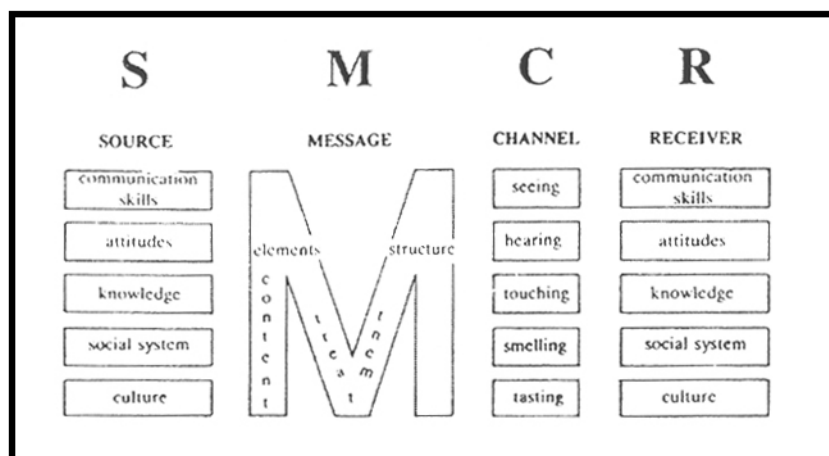
จะเห็นได้ว่า นักทฤษฎีองค์การและการบริหารเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารมานับตั้งแต่มนุษยสัมพันธ์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และการสื่อสารจะยังมีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในยุคของสังคมสารสนเทศ อย่างเห็นในปัจจุบัน

3.2 ความหมาย กระบวนการ แบบจำลอง และองค์ประกอบของการสื่อสาร

คำนิยามของการสื่อสารมักแปรเปลี่ยนไปตามกรอบอ้างอิงของทฤษฎีที่นำมาพิจารณา และมักจะเน้นย้ำในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 96)

Communication มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า Common เมื่อเราสื่อสารกันเราพยายามที่จะสร้างความร่วมกันกับบางคน นั่นคือ เราพยายามใช้ข่าวสาร ความคิด และทัศนคติร่วมกัน การสื่อสารจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึง ความซับซ้อนของเหตุการณ์ในหลายแง่มุมของกาลเทศะ ตลอดจนแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต่อเนื่อง

แบบจำลองการสื่อสารในยุคแรกที่แพร่หลายมากที่สุด คือ แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล ซึ่งเรียกกันว่า S-M-C-R model เบอร์โลอธิบายว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นอกจากนี้เขายังได้ระบุปัจจัยย่อยๆ ของแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารอีกด้วย ช่วยให้เข้าใจและนำไปปรับปรุงการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย



3.3 ระบบการสื่อสารในองค์การ

ระบบหรือแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การนั้น อาจแบ่งออกเป็นหลายระบบคือ

ตัวแปร

ความสัมพันธ์ทางข่าวสาร
เครือข่ายข่าวสาร
วัตถุประสงค์ของข่าวสาร
ผู้รับข่าวสาร
ภาษาของข่าวสาร
วิธีการแพร่กระจายข่าวสาร

การจัดประเภท

คู่สื่อสาร, กลุ่มเด็ก, สาธารณะ
ทางการ ไม่เป็นทางการ
ภาระการงาน การดำรง มนุษย์สัมพันธ์
ภายใน ภายนอก
วัจนภาษา, อวัจนภาษา
Software (พูด, เขียน) hard ware

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับตัวแปรบางประการขององค์การ

จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่มีต่อองค์การและการบริหาร จึงได้มีทฤษฎีและนักวิจัยนำตัวแปรการสื่อสารไปศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับตัวแปรอื่นๆ ในองค์การ ดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 100 - 101)

3.4.1 การสื่อสารกับการบริหารงาน (Communication and Management) ในการบริหารงานองค์การ หากปราศจากการสื่อสารแล้ว ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และผลผลิตขององค์การย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารยังมีความสำคัญต่อการบริหารงานทุก

ด้าน เช่น การวางแผน การควบคุม การแบ่งงาน การกระจายอำนาจ การจัดกำลังคน ล้วนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร จนทำให้เกิดความจำเป็นในการจัดระบบการบริหารข่าวสารขึ้น

3.4.2 การสื่อสารกับการประสานงาน (Communication and Coordination)

การประสานงานต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อสังเกตถึงการหันเหจากแผน หรือการคาดทำนายเงื่อนไขล่วงหน้า หรือเพื่อให้คำแนะนำในการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมเพื่อการปรับเปลี่ยนการหันเหนั้น และในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีปัญหา ในเรื่องกฎการประสานงานที่ประสบความสำเร็จ ควรเป็นการประสานงานด้วยปฏิริยาย้อนกลับ

3.4.3 การสื่อสารกับการตัดสินใจ (Communication and Decision Making)

การสื่อสารและการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการตัดสินใจที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้ว ผู้บริหารก็ต้องสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรทราบ

3.4.4 การสื่อสารกับสุขภาพขององค์กร (Communication and Corporate health)

การสื่อสารซึ่งใช้คือ สุขภาพขององค์กร ปัญหาของการสื่อสารในองค์กรบ่อยครั้งที่สะท้อนถึงการไม่ทำงานในบรรยากาศขององค์กร บรรยากาศที่ดี หมายถึง องค์กรที่มีลักษณะความไว้วางใจ เชื่อใจ และเคารพร่วมกัน มีความพึงพอใจ มีความผูกพัน และภาคภูมิใจ อันรวมไปถึงคุณภาพของชีวิตทำงาน และการทำงาน

3.4.5 การสื่อสารกับบรรยากาศขององค์กร (Communication and Organizational Climate)

นักวิจัยได้พบว่า โครงสร้างทางการขององค์กรในด้านรูปแบบการติดต่อสื่อสาร การแบ่งงานกันทำ นโยบายและกระบวนการบริหาร มีผลกระทบสำคัญต่อการรับรู้ถึงบรรยากาศขององค์กรของพนักงาน Rensis Likert ได้ใช้ตัวแปรกระบวนการสื่อสาร กระบวนการผู้นำ แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการกำหนดเป้าหมาย กระบวนการควบคุม ในการวัดบรรยากาศขององค์กรซึ่งองค์กรที่มีกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลทำให้บรรยากาศขององค์กรแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งได้แยกออกเป็น 4 ระบบ คือ ใช้อำนาจบาทใหญ่, ใช้อำนาจอย่างเมตตา, ปรัชญาหรือ, และกลุ่มมีส่วนร่วม

3.4.6 การสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงาน (Communication and Job Satisfaction)

ตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานก็คือ การสื่อสารในองค์กร มีหลักฐานการวิจัยจำนวนมากทั้งในต่างประเทศและในประเทศที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงาน

3.4.7 การสื่อสารกับประสิทธิภาพขององค์การ (Communication and Organization Effectiveness) กล่าวกันว่า การถ่ายทอดข่าวสารในองค์การจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และตามแนวนอน มักจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญถึงประสิทธิภาพขององค์การ และเมื่อใดที่เครือข่ายการสื่อสารพัฒนาไม่ดี หรือล้มเหลวก็จะเกิดความไม่สะดวก ความเข้าใจผิดในองค์การ นักวิจัยและนักบริหารอาชีพส่วนใหญ่เชื่อว่า การรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศการสื่อสารในทางบวกจะมีส่วนสร้างหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพขององค์การ

3.5 ปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารในองค์การ

ปัญหาอุปสรรคการสื่อสารที่มักเกิดขึ้นในองค์การมีดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 102)

3.5.1 ข่าวสารบิดเบือน (Message Distortion) เมื่อข่าวสารถ่ายทอดจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนในองค์การ นอกจากนี้ ยังเกิดความบิดเบือนอันเนื่องจากการกรองข่าวสารจากผู้บริหารอีกด้วย

3.5.2 การมีการสื่อสารมากเกินไป (Communication Overload) โดยเฉพาะในยุคของสารสนเทศ และปัจจุบันนี้ ปัญหานี้ยิ่งทวีมากขึ้น

3.5.3 โครงสร้างขององค์การไม่เหมาะสม (Poor Organization structure) ในองค์การที่มีระดับชั้นการบริหารงานมากก็จะมีโอกาสเกิดการบิดเบือนในการสื่อสารมาก

3.6 การปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

มีเทคนิคและกฎเกณฑ์จำนวนมากที่ผู้บริหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การสื่อสารขององค์การและของตัวผู้บริหารเองมีประสิทธิภาพ

Berlo 1960 (อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 102) นักนิเทศศาสตร์ผู้สร้างแบบจำลอง S-M-C-R ที่มีชื่อเสียงได้เสนอถึงเงื่อนไขจำเป็นของการเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า

3.6.1 ต้องมีทักษะในการสื่อสาร ทั้งในแง่ทักษะการสื่อสารทางการเขียนและการพูด การอ่าน และการฟัง และอีกทักษะหนึ่ง คือ การคิดและการมีเหตุผล ทักษะนี้ที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อตนเอง ต่อเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร และต่อผู้ร่วมสื่อสารด้วยความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารในคุณลักษณะของผู้รับสาร และช่องสาร และสุดท้าย อยู่ที่ระบบการสังคมวัฒนธรรมที่ทำการสื่อสารอยู่

3.6.2 วางแผนการสื่อสารก่อนทำการสื่อสารโดยวิเคราะห์แนวความคิด ศึกษาเป้าหมายวัตถุประสงค์การสื่อสารพิจารณาเหตุผลของการสื่อสาร ตลอดจนพิจารณาบริบทของการสื่อสาร อาทิ กาลเทศะ ความเข้าใจร่วมกันในระหว่างผู้สื่อสาร และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการสื่อสาร ตลอดจนการบริหารองค์การ

3.6.3 การใช้ช่องทาง (Channel) หลายๆ แบบ เพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารข้อมูลได้ทั่วถึงองค์การ และได้รับ Feedback กลับมาเพียงพอ สำหรับผู้บริหารควรใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา เพราะมีประสิทธิภาพสูงในแง่ได้รับ Feedback กลับมาโดยตรงและโดยทันที

3.6.4 ในด้านเนื้อหาของการสื่อสาร ข่าวสารต้องทันสมัย เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายการสื่อสาร ใช้ภาษาง่ายๆ สื่อความโดยตรง เนื้อหาข่าวสารต้องถูกต้อง ชัดเจน

3.6.5 สำหรับผู้บริหาร ควรฝึกประสาทสัมผัสให้ไวต่อการรับข่าวสาร (ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา) ของผู้รับสาร และความรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ในขณะที่สื่อสารควรมีสติอยู่เสมอ เพราะท่วงทำนองเสียงพูด สีหน้าท่าทางของผู้ส่งสารย่อมมีผลกระทบต่อการตีความหมายของผู้รับสาร และอย่าลืมว่าผู้ส่งสารที่ดีต้องทำตัวเป็นผู้รับสารที่ดีด้วย นอกจากนี้ควรเสริมย้ำการสื่อสารด้วยการกระทำตามนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารกับพนักงานในองค์การ

กลยุทธ์การสื่อสารกับพนักงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความเชื่อถือ ความรักผูกพัน ความเชื่อถือไว้วางใจ และการทุ่มเทสร้างผลผลิต ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ (อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 104)

3.7.1 การวิจัยสำรวจทัศนคติพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ทราบถึงปัญหา ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นวิกฤติ พนักงานที่ถูกถามเพื่อการสำรวจถึงทัศนคติ และได้รับการปรึกษาถึงผลการสำรวจ ตลอดจนแสดงถึงการกระทำอันเนื่องมาจากผลการสำรวจ พบว่าเต็มใจยอมรับนโยบายการบริหาร

3.7.2 สม่ำเสมอ การสื่อสารกับพนักงานอย่างเปิดกว้างและซื่อตรงต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

3.7.3 สื่อสารระหว่างบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 80 เชื่อว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานเกิดประโยชน์กับพนักงาน และร้อยละ 22 ทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.7.4 สื่อสารอย่างจริงจัง พนักงานยุคใหม่ที่มีอายุน้อย มีการศึกษาน้อยกว่า และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ต้องการการสื่อสารอย่างซื่อสัตย์จริงใจ

3.7.5 แปลกใหม่สร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารกับพนักงาน เช่น วิดีโอ อินเทอร์เน็ต

3.8 ยุทธวิธีการสื่อสารกับพนักงาน

ยุทธวิธีการสื่อสารกับพนักงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เทคนิคต่างๆ ในการสื่อสาร ให้เข้าถึงพนักงาน ซึ่งเครื่องมือเบื้องต้นที่สำคัญคือ การวิจัย ก่อนจะคิดและทำโครงการการสื่อสารใดๆ นักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารจะต้องทราบทัศนคติของพนักงานเสียก่อน ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือ การประเมินการสื่อสารภายในองค์กร โดยการใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก ทัศนคติของพนักงาน ต่อหน้าที่การงาน องค์กร ระบบบริหาร การสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เมื่อทำการวิจัยการสื่อสารภายในแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะมีแนวคิดแจ่มชัดถึง เครื่องมือการสื่อสารในองค์กร ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในองค์กร เช่น

3.8.1 อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการสื่อสารอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มพนักงาน ในองค์กร เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษในการพิมพ์จดหมาย เวียนหรือบันทึก แต่จะมีปัญหาเรื่องการเปิดอ่านด้วย ข้อจำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์และเวลารอว่างจากการงาน

3.8.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสารภายใน จดหมายข่าว ซึ่งต้องกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ รูปแบบ เวลาเผยแพร่ การออกแบบรูปเล่ม เนื้อหา รูปภาพ

3.8.3 รายงานประจำปีสำหรับพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา สารจากผู้บริหาร รายงานค่าใช้จ่ายดำเนินการของบริษัท สถานะทางการเงินของบริษัท ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ค่าใช้จ่ายพนักงาน นโยบายบริษัท สัมภาษณ์พิเศษ บุคคล

3.8.4 บอร์ด เพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร นโยบาย กิจกรรม ขั้นตอนของการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่างๆ สิ่งสำคัญคือ ข้อมูลบอร์ดต้องทันสมัยและน่าสนใจ

3.8.5 วิดีโอภายใน ซึ่งต้องกำหนดเหตุผลที่จะใช้วิดีโอ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการนำเสนอ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วันเวลาที่จะฉาย

3.8.6 กระจายเสียงภายใน อาจออกอากาศเสียงเพลง ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร

3.8.7 กิจกรรม เช่น กีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์

โดยสรุป นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ภายใน ก่อนการประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องยึดหลักการว่าพนักงานทุกคนคือ ประชาสัมพันธ์ขององค์การ ที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กับองค์การได้เป็นอย่างดี

4. ทฤษฎีระบบ และการพัฒนาระบบ

ประชุม รอดประเสริฐ (2541 : 66) ระบบ หมายถึง องค์ประกอบของสรรพสิ่ง ที่รวมกันอย่างเป็นเอกภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบต่างปฏิบัติภาระหน้าที่ของตนอย่างประสาน สัมพันธ์กับภาระหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ และเป็นการปฏิบัติภาระหน้าที่อย่างมีรูปแบบและมี ขั้นตอนเป็นการเฉพาะ

อรนุช มหุทัยนันท์ (2545 : 47) ให้ความหมายว่า ระบบ คือ กลุ่มขององค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วม โดยรับสิ่งเข้า ผ่านกระบวนการ ที่มีการจัดเตรียมไว้เพื่อที่จะเปลี่ยนและสร้างสิ่งออก

โกวิทย์ เทศบุตร (2545 : 2) ให้ความหมายว่า ระบบ คือ กลุ่มขององค์ประกอบ (Set of Element) ที่ทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมใน ตัวของมันเอง และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

รุ่งนภา งามจบ (2548 : 11) ระบบ หมายถึง การรวมองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งตัวมันเอง และสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ระบบเป็นการรวมตัวแต่ละองค์ประกอบ เข้าด้วยกัน พร้อมทำงานร่วมกันเป็นขั้นตอนอย่างมีระเบียบ มีการทำงานเชื่อมโยงกันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย

4.1 องค์ประกอบของระบบ

อรนุช มหุทัยนันท์ (2545 : 47 - 49) ได้ให้ความเห็นว่าองค์ประกอบของระบบ ได้แก่

1. สิ่งเข้า หรือ การนำเข้า (Input) เกี่ยวข้องการรับ และผสม องค์ประกอบ เบื้องต้นที่ผ่านเข้าสู่ระบบเพื่อผ่านกระบวนการ ตัวอย่างเช่น วัตถุดิบ พลังงาน ข้อมูล แรงงาน ซึ่งจะต้องได้รับการจัดการเพื่อที่จะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่จัดเตรียมไว้

2. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้ การเปลี่ยนสิ่งเข้าให้เป็นสิ่งออก ตัวอย่างเช่น กระบวนการผลิต กระบวนการหายใจของมนุษย์ หรือกระบวนการคำนวณทางคณิตศาสตร์

3. สิ่งออก หรือการนำออก (Output) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายองค์ประกอบที่เกิดจากกระบวนการในการเปลี่ยนไปสู่จุดหมายปลายทาง เช่น สินค้าสำเร็จรูป บริการ หรือสารสนเทศเพื่อการจัดการสิ่งออกที่ออกมาสู่สิ่งแวดล้อม อาจมีทั้งสิ่งออกที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า หรือบริการ (Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

4. ผลย้อนกลับ (Feedback) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของระบบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะในการขาย เป็นผลป้อนกลับไปสู่ผู้จัดการฝ่ายขาย

5. การควบคุม (Control) เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ และประเมินผลป้อนกลับเพื่อดูว่าระบบดำเนินไปในทิศทางที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จากนั้นหน้าที่ควบคุมจะทำการปรับเปลี่ยนสิ่งเข้า หรือกระบวนการ เท่าที่จำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่า ระบบผลิตสิ่งออกที่ถูกต้อง

ผลป้อนกลับมักจะรวมเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดของหน้าที่ควบคุม เพราะผลป้อนกลับจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติการ ผลป้อนกลับที่เกิดขึ้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedback) หมายถึง ผลป้อนกลับที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ กับผลป้อนกลับเชิงลบ (Negative Feedback) หมายถึง ผลป้อนกลับแสดงให้เห็นว่าสิ่งออกเบี่ยงเบนออกไปจากเป้าหมายของระบบที่วางไว้ ซึ่งในสภาพความเป็นจริง สมรรถนะของระบบโดยส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่เบี่ยงเบน หรือลดลงตลอดเวลา

ประชุม รอดประเสริฐ (2541 : 66) ระบบใดระบบหนึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบหรือส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ สิ่งที่ป้อนเข้าไป หรือข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) หรือผลผลิต (Product) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และทำงานร่วมกันเป็นวัฏจักร เมื่อส่วนใดส่วนหนึ่งมีปัญหาหรือไม่ทำงานส่วนอื่นก็จะหยุดชะงักไปด้วย นอกจากนี้ระบบยังมีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม (Environment) อย่างใกล้ชิด ชนิดที่อาจกล่าวได้ว่าระบบจะได้รับข้อมูลนำเข้าจากสิ่งแวดล้อมและระบบจะสร้างหรือผลิตผลงานให้กับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

สิ่งป้อนเข้า (Input) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ และเป็นองค์ประกอบแรกที่จะนำไปสู่การดำเนินงานของระบบ โดยรวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ อันเป็นที่ตั้งของระบบนั้นด้วย

กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบที่สองของระบบ ซึ่งหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่จะนำผลงานหรือผลผลิตของระบบ

ผลิตผล (Product) หรือ ผลงาน (Output) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของระบบ โดยหมายถึงความสำเร็จในลักษณะต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผล

โดยสิ่งที่ป้อนเข้าไป กระบวนการ และผลผลิต หรือผลงานจะอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมเดียวกัน หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้งสามองค์ประกอบต่างก็มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ระบบสามารถดำเนินงานได้ และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การพัฒนาระบบ

สุชาดา กิระนันท์ (2545 : 97 - 99) ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาระบบออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Investigation) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์และพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยผู้พัฒนาระบบจะสำรวจหาข้อมูลในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับระบบงาน ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความเป็นไปได้ของการพัฒนาระบบที่ต้องการสิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และประมาณการของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ โดยข้อมูลที่ได้นำเสนอให้กับผู้บริหารของหน่วยงาน เพื่อที่จะตัดสินใจว่าองค์การสมควรที่จะมีการพัฒนาระบบสารสนเทศหรือไม่ และระบบสารสนเทศที่จะพัฒนาขึ้นสมควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirement Analysis) เป็นขั้นตอนที่มุ่งเจาะลึกลงในรายละเอียดที่มากกว่าในขั้นสำรวจเบื้องต้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ การใช้งานในแต่ละด้านของระบบใหม่ ข้อเด่น และข้อด้อยของวิธีการทำงานในปัจจุบัน ตลอดจนการทำรายงานสรุปเพื่อนำเสนอต่อผ่านจัดการสำหรับการตัดสินใจ
3. การออกแบบระบบ (System Design) ทีมงานพัฒนาระบบจะทำการออกแบบรายละเอียดในส่วนต่างๆ ของระบบสารสนเทศ ได้แก่ การแสดงผลลัพท์ การป้อนข้อมูล กระบวนการการเก็บรักษา การปฏิบัติงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบงานใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับนำมาพัฒนาเป็นระบบใหม่ต่อไป
4. การจัดหาอุปกรณ์ของระบบ (System Acquisition) ทีมงานพัฒนาระบบจะต้องกำหนดส่วนประกอบของระบบทั้งในด้านอุปกรณ์ และชุดคำสั่ง ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ต้องการจากผู้ขาย ปกติที่ทีมงานพัฒนาระบบจะต้องทำการจัดหาสิ่งที่ต้องการ โดยเปิดให้มีการยื่นข้อเสนอจากผู้ขายอุปกรณ์ต่างๆ โดยทีมพัฒนาระบบจะพิจารณาตัดสินใจเลือก เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบของระบบ ติดตั้งและพัฒนาเป็นระบบใหม่ต่อไป

5. การติดตั้งระบบและการบำรุงรักษา (System Implementation and Maintenance) ทีมงานจะพัฒนาระบบจะควบคุมและดูแลการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ของระบบใหม่ โดยดำเนินการด้วยตนเองหรือจ้างผู้รับเหมา ทีมงานพัฒนาระบบต้องทดสอบการใช้งานว่าระบบใหม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และรูปแบบที่ได้ทำการออกแบบไว้หรือไม่ นอกจากนี้การติดตั้งควรที่จะสำเร็จตามตารางที่กำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินและการบำรุงรักษาระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและบำรุงรักษาให้ระบบใหม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยาวนานที่สุดตลอดอายุของระบบ

ชุมพล ศฤงคารสิริ (2538 : 123 - 134) แบ่งขั้นตอนการพัฒนาระบบออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจเบื้องต้น ผลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้รู้ว่าระบบดังกล่าวนั้นมีความเป็นไปได้ แนวคิดสำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ของการสำรวจเบื้องต้นมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค เป็นการศึกษาเบื้องต้นว่าโครงการที่กำลังจะทำนั้นมีทรัพยากรเพียงพอหรือไม่ ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ แนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

1.2 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ การสร้างระบบใหม่ขึ้นมานั้นจะได้รับประโยชน์คุ้มค่างบเงินลงทุนหรือไม่

1.3 ความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ ถ้ามีการพัฒนาระบบขึ้นมาแล้วจะมีการใช้ระบบใหม่ ผู้ใช้จะต่อต้านหรือไม่ ตลอดจนความพร้อมของบุคลากรที่จะปฏิบัติงานด้านระบบสารสนเทศที่ทำการศึกษา ความเป็นไปได้อาจจะมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับเทคนิคของระบบสารสนเทศ มีความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องมีความชำนาญทั้งในด้านการวิเคราะห์ และกระบวนการออกแบบหรืออาจจะกล่าวโดยทั่วไป ก็คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการศึกษาความเป็นไปได้อาจต้องเป็นนักวิเคราะห์ หรือผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์นั่นเอง

2. การกำหนดความต้องการของระบบ หัวใจของการวิเคราะห์ระบบก็คือการทำความเข้าใจให้ได้ทุกแง่มุมของงานที่กำลังศึกษาอยู่ คณะผู้ศึกษาและพัฒนาระบบจะต้องพูดคุยกับบุคคลต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ และความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการ การออกแบบสอบถาม ก็เพื่อ

ที่จะรวบรวมสารสนเทศจากบุคคลที่เป็นกลุ่มใหญ่ การเก็บรวบรวมรายละเอียด จำเป็นต้องศึกษาจากคู่มือ และรายงานการสังเกตจากกิจกรรมต่างๆ ในการทำงาน บางครั้งก็รวบรวมจากตัวอย่างที่อยู่ในรูปของแบบฟอร์มและเอกสาร เพื่อที่จะให้เข้าใจในกระบวนการได้อย่างถ่องแท้ และจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่เป็นเพื่อให้กับระบบใหม่ ซึ่งรวบรวมทั้งระบบสารสนเทศที่จะผลิตออกมาและลักษณะของการดำเนินงาน เช่น กระบวนการควบคุม เวลาในการตอบสนอง ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลเข้า และผลลัพธ์ที่ได้

3. การออกแบบระบบ การออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อที่จะผลิตรายละเอียดต่างๆ นั้น จะต้องระบุว่าระบบนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นอย่างไร ถึงจะเป็นไปตามความต้องการที่ได้กำหนดไว้ ในระหว่างการวิเคราะห์ระบบ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการวิเคราะห์ระบบมักจะอ้างอิงขั้นตอนที่ว่า เป็นการออกแบบทางตรรก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับกระบวนการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ซึ่งมักจะอ้างถึงการออกแบบทางกายภาพ ผู้เชี่ยวชาญระบบจะเริ่มต้นกระบวนการออกแบบ โดยดูที่รายงานและผลลัพธ์ที่ระบบจะผลิตออกมา หลังจากนั้นจะไปดูข้อมูลในจุดที่พิจารณา โดยปกติแล้วนักออกแบบจะสร้างเป็นแบบฟอร์มหรือหน้าจอ ที่จะต้องปรากฏออกมาเพื่อหน้าจอเสร็จสมบูรณ์แล้ว การดำเนินการออกแบบนี้อาจจะเขียนลงบนกระดาษ หรือแสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยใช้อุปกรณ์การออกแบบระบบอัตโนมัติที่มีอยู่ นักออกแบบจะต้องรับผิดชอบการกำหนดรายละเอียดของระบบซอฟต์แวร์ ที่จะใช้ให้กับโปรแกรมเมอร์อย่างครบถ้วนชัดเจนในระหว่างการเขียนโปรแกรมนั้น นักออกแบบจะต้องคอยตอบคำถาม และช่วยแก้ปัญหา ร่วมกับโปรแกรมเมอร์ เพื่อให้เป็นไปตามรายละเอียดที่ได้ออกแบบไว้

4. การพัฒนาซอฟต์แวร์ การพัฒนาซอฟต์แวร์จะพิจารณาว่าจะซื้อหรือเขียนขึ้นมาใหม่ ขึ้นกับความพร้อม และต้องมีเอกสารเป็นคู่มืออธิบายถึงวิธีการใช้ระบบ

5. การทดสอบระบบ การทดสอบจะต้องมีความมั่นใจว่าจะไม่มีความล้มเหลวเกิดขึ้นกับซอฟต์แวร์ คือ ระบบจะต้องสามารถดำเนินการไปได้ตามรายละเอียดที่กำหนด และเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ คือ มีการประมวลผลข้อมูลนำเข้า และผลิตเป็นผลลัพธ์ออกมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้นี้จะถูกนำมาตรวจเพื่อดูความถูกต้อง ในระหว่างการทดสอบระบบ

6. การนำระบบไปใช้ปฏิบัติและประเมินผล การนำระบบสารสนเทศไปใช้ในงานเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การตรวจสอบด้านบุคลากรของระบบ และการใช้อุปกรณ์ใหม่ๆ การฝึกอบรมผู้ใช้ การติดตั้งซอฟต์แวร์ประยุกต์ใหม่ และสร้างไฟล์ข้อมูลที่ต้องใช้ ผู้พัฒนาระบบจะทดสอบการปฏิบัติงานระบบใหม่ ถ้าองค์กรมีระบบเก่าอยู่แล้วก็อาจใช้คู่กับระบบใหม่ควบคู่กันไป และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ในบางสถานการณ์ผู้พัฒนาอาจจะหยุดใช้ระบบ

เก่าหนึ่งวัน และเริ่มใช้ระบบใหม่ในวันถัดไป และดูว่าแผนการทดสอบออกมาเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่จะนำมาพิจารณา อย่างไรก็ตามถ้าไม่ค้ำประกันแผนการทดสอบดังกล่าว ผู้พัฒนาจะต้องมีความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาใดๆ กับระบบใหม่ที่นำมาใช้

การเปลี่ยนแปลงระบบขององค์กร และสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับระบบสารสนเทศที่จะต้องก้าวหน้าไปอย่างสม่ำเสมอ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การประเมินผลระบบก็เพื่อจะต้องการพิสูจน์จุดอ่อนและจุดแข็ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. การประเมินผลการดำเนินงาน เป็นการประเมินหน้าที่ของระบบ รวมทั้งความยากง่ายของการใช้เวลาในการตอบสนอง ความเหมาะสมของรูปแบบ ข้อมูลความเชื่อถือ ความถี่ของการนำไปใช้
2. ผลกระทบต่อองค์กร โดยพิจารณาและวัดถึงผลดีต่อองค์กร เช่น ในด้านการเงิน เพื่อดูถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการรวมทั้งผลกระทบจากการไหลของสารสนเทศภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
3. การประเมินทัศนคติของผู้ใช้ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. การพัฒนาด้านประสิทธิภาพการประเมินกระบวนการพัฒนา โดยพิจารณาถึงเวลา และความพยายามในการพัฒนาว่าสอดคล้องกับงบประมาณ มาตรฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ ของหน่วยงาน นอกจากนั้นยังรวมถึงวิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

สแตร์และเรโนลด์ (วิชัย เล่าห์มาสนิช 2536 : 25 - 26) ได้กำหนดกระบวนการพัฒนาระบบไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาระบบ (System Investigation) การศึกษาระบบเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยต้องศึกษาว่าระบบที่มีอยู่มีประสิทธิภาพหรือไม่ เพียงพอหรือไม่ ปัญหาคืออะไร มีความคุ้มค่าที่จะแก้ไขหรือไม่ ผลการศึกษาจะบอกถึงความเป็นไปได้ การพัฒนาระบบโดยระบุถึงปัญหาและโอกาสต่างๆ ที่เป็นไปได้ เพื่อนำมาพิจารณาที่จะพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการ
2. การวิเคราะห์ระบบ (Systems Analysis) การวิเคราะห์ระบบเป็นการศึกษาถึงการใช้งานระบบข้อมูลเชิงเดียว เพื่อค้นหาความเข้าใจที่จะหาทางแก้ไขปัญหา ถ้าต้องการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ ผลการวิเคราะห์ก็ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ระบบสารสนเทศจะแก้ปัญหได้อย่างไร

3. การออกแบบระบบ (Systems Design) การออกแบบระบบเป็นการเลือกและวางแผนระบบที่ตอบสนองความต้องการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา การออกแบบระบบจะทำให้ระบบสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างไม่มีข้อขัดแย้ง ซึ่งแสดงถึงการทำงานที่สัมพันธ์กันของระบบ

4. การใช้ระบบ (System Implementation) การใช้ระบบใหม่เป็นการนำระบบใหม่ หรือระบบที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวกับการติดตั้ง ทดสอบ การฝึกอบรม เพื่อที่จะนำผลของการใช้มาประเมินผลของการแก้ไขปัญหา

5. การดูแลรักษาและตรวจสอบระบบ (Systems Maintenance and Review) การดูแลรักษาและตรวจสอบระบบมีจุดประสงค์เพื่อดูแลรักษา และปรับปรุงระบบที่ได้ใช้แล้วให้ใช้งานได้ยาวนาน และประเมินผลว่าระบบที่ใช้นั้นเพียงพอและมีประสิทธิภาพหรือไม่ ต้องการพัฒนาระบบใหม่หรือไม่

ประสงค์ ประณิตพลกรัง (2541 : 223 - 229) ได้ให้แนวคิดของการพัฒนาระบบไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบเบื้องต้น เริ่มจากผู้ใช้ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน และได้มีการตรวจสอบเบื้องต้นโดยฝ่ายระบบสารสนเทศ ได้จัดทำข้อเสนอเกี่ยวกับวิธีการในการแก้ปัญหา หรือหนทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร

2. การวิเคราะห์ความต้องการ เมื่อผู้บริหารได้ศึกษารายงานจากฝ่ายระบบสารสนเทศ จึงได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการ หรือการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ว่าต้องการระบบแบบใด และสารสนเทศใด

3. การออกแบบระบบ ดำเนินการออกแบบระบบ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และสภาพแวดล้อม

4. การจัดหาระบบ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ ที่จำเป็น แนวทางการจัดหา ได้แก่ การซื้อหรือการเช่า จะถูกนำมาพิจารณาว่าแนวทางใดจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรมากที่สุด

5. การติดตั้งเพื่อใช้งานและการบำรุงรักษา ระบบจะถูกติดตั้งเพื่อการใช้งาน และปรับแต่งหรือปรับปรุงตามที่เหมาะสม ผู้ใช้ระบบจะได้รับการอบรมเพื่อให้เข้าใจ และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังจากการติดตั้ง หลังจากนั้นการดูแลรักษาระบบจะต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไป ตลอดจนการมีการปรับแต่งระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ให้เห็นถึงกระบวนการที่เรียกว่าระบบ พร้อมแนวทางการพัฒนาระบบที่แสดงเป็นขั้นตอนที่ทำงานสอดคล้องกัน และในการประชาสัมพันธ์ก็ต้องการทำงานอย่างมีระบบเข้ามาช่วยเช่นเดียวกัน ระบบในงานประชาสัมพันธ์มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542 : 216) ขั้นตอนของระบบงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันมีหลักการพื้นฐาน 4 ขั้น ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น
2. การวางแผนและการตัดสินใจ
3. การติดต่อสื่อสาร
4. การประเมินผล

รุ่งนภา งามจบ (2548 : 16 - 17) ได้สรุประบบงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น เจตคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ
2. การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย และโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
3. การติดต่อสื่อสาร การดำเนินการในขั้นนี้ก็คือ การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล งานในขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลระบบงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่

ระบบงานประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นขั้นตอนเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งจะได้แยกพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล
 - 1.1 สถานการณ์
 - 1.2 ภูมิหลัง
 - 1.3 ปัญหาจากสภาพจริง
2. การวางแผนและโครงการ
 - 2.1 การวิเคราะห์ยุทธวิธี
 - 2.2 การตั้งเป้าหมาย หาทางเลือก
 - 2.3 ผลดี ผลเสียที่ตามมา
 - 2.4 การตัดสินใจ
 - 2.5 การกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อ
 - 2.6 กำหนดสื่อ
 - 2.7 งบประมาณ ค่าใช้จ่าย การพิจารณาอนุมัติ
 - 2.8 การเสนอพิจารณา
 - 2.9 การให้ความสนับสนุน
 - 2.10 การมีส่วนร่วม
3. การสื่อสาร
 - 3.1 จังหวะเวลา
 - 3.2 การติดตามผล
4. การประเมินผล
 - 4.1 ผลที่ได้รับ
 - 4.2 ปฏิกริยาตอบสนอง
 - 4.3 การพิจารณาบททวน
 - 4.4 การปรับปรุงแก้ไข

5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาแนวทางของวิธีการดำเนินงานได้สองแนวทาง คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์การนั้น อาจเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวทางสร้างสรรค์ หรือเรียกว่า การ

ประสาสัมพันธเชิงรุก (Proactive) อันเป็นการประสาสัมพันธที่นักประสาสัมพันธคิดสร้างสรรค์สื่อ และกิจกรรมขึ้น เพื่อเป็นการสร้างข่าว ดึงดูดความสนใจ เผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่ยอมรับ รู้จักแพร่หลาย ขณะเดียวกันก็ต้องมีการดำเนินงานประสาสัมพันธในเชิงรับ (Reactive) หรือเป็นการประสาสัมพันธเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของ องค์การ ความเข้าใจอันดีต่อองค์การ เนื่องจากว่าในโลกนี้ย่อมไม่มีองค์การไหนเลย ที่จะ บริหารงานและดำเนินการได้อย่างราบรื่น โดยปราศจากปัญหาใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค โลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่เข้าถึงกันได้ทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว จนทำให้คนทั่วโลก ติดต่อกันสื่อสารถึงกัน ส่งผลให้โลกกลายเป็นเหมือนหมู่บ้านโลก การเกิดเหตุการณ์อย่างใดอย่าง หนึ่งขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของโลก ย่อมส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็ว การทำ ประสาสัมพันธจึงต้องตอบรับต่อสถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน

การประสาสัมพันธเชิงรุก หมายถึง การประสาสัมพันธที่นักประสาสัมพันธริเริ่ม สร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประสาสัมพันธสื่อ และกิจกรรมเพื่อการประสาสัมพันธขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่ สื่อมวลชน และสังคมทั่วไป (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 78)

การที่นักประสาสัมพันธเชิงรุกซึ่งสามารถสร้างสรรค์งานประสาสัมพันธได้จะต้องเป็นผู้ที่ มีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
2. เปิดรับสื่อมาก ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ทั้งของต่างประเทศ และของภายในประเทศ
3. เป็นผู้ที่มีไฟ กระตือรือร้นไม่หยุดนิ่ง
4. มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างได้จากการเปิดรับสื่อมวลชน ทุกชนิดมากๆ

นอกจากนั้น การฝึกสมาธิก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้ มี นักประดิษฐ์จำนวนมากที่สร้างสรรค์ผลงานได้หลังจากการทำสมาธิ

เพื่อการดำเนินงานประสาสัมพันธเชิงรุก สิ่งที่สำคัญยิ่งนั้นก็คือ นักประสาสัมพันธ จะต้องสามารถจะมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน สื่อ และกิจกรรมต่างๆ โดยมีขั้นตอนการ พัฒนาดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 79)

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials) คือ การสะสมรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลองค์การ โครงการลูกค้า ตลอดจนข้อมูลทั่วไปหรือความรู้ทั่วไป

2. ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials) เป็นขั้นตอนนำความคิดมาเรียบเรียง พิจารณาข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ กับปัญหา ความคิดเป็นการรวมตัวในรูปแบบใหม่ เป็นการแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ในขั้นนี้สมองจะทำงานหนักใช้ความคิด

3. ขั้นฟักตัว (Incubation) ในขั้นตอนนี้ นักสร้างสรรค์จะรู้สึกสิ้นหวัง เหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกสิ่งดูยุ่งเหยิงสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ ในขั้นนี้ให้เลิกคิด ทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตได้สำนึกทำงานต่อ ให้หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์

4. ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea) ในขั้นนี้ความคิดจะเกิดขึ้นเอง มองเห็นปัญหาทางออกอย่างชัดเจน ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

5. ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development) ในขั้นนี้เป็นขั้นนำความคิดมาประยุกต์มาปฏิบัติในโลกของความเป็นจริง ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ใช้งานจริง คิดรายละเอียดตลอดจนนำไปทดสอบ ขอคำวิพากษ์วิจารณ์

ขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์ขึ้น จัดเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ ผนวกโอกาส และพลิกผันวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร

โดยใช้วิธีการที่สร้างสรรค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 79) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การวิจัย ซึ่งเป็นการวิธีการแสวงหาความรู้ข้อเท็จจริงข้อมูลอย่างมีระบบระเบียบด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้น คือ

1. การกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการหาคำตอบด้วยการวิจัย และกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนด้วยการเขียนถึงความเป็นมาและความสำคัญปัญหา นำการวิจัยวัตถุประสงค์ การวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบความคิดการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ของการวิจัย

2. การตั้งสมมุติฐานการวิจัย หรือข้อคาดคะเนคำตอบของปัญหาของการวิจัย ซึ่งควรจะต้องศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยในอดีต เพื่อเป็นพื้นฐานของการตั้งสมมุติฐานและกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

3. เก็บรวบรวมข้อมูลหรือหลักฐาน ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น ใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจใช้สถิติบรรยาย สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์สรุปข้อมูล และพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย หรือถ้าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพอาจใช้การบรรยายสรุปผล

5. สรุปผล จัดทำรายงานการวิจัย และเผยแพร่

ผลการวิจัยควรนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ขั้นตอน เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิด กลยุทธ์ สื่อ ฯลฯ

ขั้นตอนต่อมา คือ กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคของประเด็นที่จะวางแผน

2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ควรระบุเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย เกณฑ์เวลาไว้อย่างชัดเจนและใช้ภาษาสละสลวย

3. กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะคติ ความคิดเห็น พฤติกรรม จิตใจ รูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิด (Concept) หรือจุดขายหลักของการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีให้ประสบผลสำเร็จ และกลวิธีหรือวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์

6. ตัวนำโชค (Mascot) และสัญลักษณ์ (Logo)

7. สื่อและกิจกรรม

8. ตารางเวลาการดำเนินงาน (Gantt Chart)

9. งบประมาณ

10. วิธีการประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน

จากการดำเนินการที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เกศรา รักษาติ (2551) กล่าวไว้ว่า เป็นแนวทางการทำงานที่ต้องเป็นฝ่ายรุกเข้าถึงปัญหาให้ได้ ก่อนที่ปัญหานั้นๆ จะเกิดขึ้น โดยจากแนวทางการทำงานเชิงรุกที่ กล่าวไว้ คือ การปฏิบัติงานอย่างมีสติ และมีเหตุผล ตั้งปัญหาของการทำงาน พร้อมทั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจน และทำงานอย่างมุ่งมั่นเพื่อให้ถึงเป้าหมายนั้นได้

จารย์พลเดช เขียนบทความเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอธิบายไว้ดังนี้ การทำงานไม่ว่าจะเป็นด้านใด หากประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน จะต้องให้ความสำคัญกับการ “ประชาสัมพันธ์” การบริหารการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางแบบสมดุลให้มาก โดยต้องทำให้บุคลากร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในกรม กอง นั้นๆ ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ความต้องการของตน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน และขณะเดียวกัน ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” การทำงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ในการทำงานจึงใคร่ขอเสนอขั้นตอนในการทำงานเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จะให้ประสบความสำเร็จ ต้องเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านลบและด้านบวก ข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลเชิงกว้าง ซึ่งต้องรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นฐานในการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่ในทุกด้าน

ขั้นตอนที่สอง ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีใจรักในการทำงานด้านหาข่าว ทำข่าว และมีการเตรียมความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์สนับสนุนตั้งแต่กระดาษ วัสดุอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่สาม ต้องวางมาตรการเชิงรุกในการทำงาน การทำงานเชิงรุกในการทำข่าวควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมผลงาน การจัดทำประชาสัมพันธ์ข่าวจะต้องมีการรวบรวมผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามารวมกันเสมือนกับเป็นศูนย์รวมผลงาน เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ต้องมีข้อมูลทั้งข้อมูลดิบ ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ มีการประชุมปรึกษาหารือกันในการเตรียมการนำเสนอข่าว

2. จัดทำข่าว เมื่อทำการวิเคราะห์ผลงานว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องเริ่มจัดทำข่าวขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ สร้างความประทับใจในเนื้อหาข่าว ข่าวที่เป็นข่าวควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 ต้องมีความหมายว่า คือ อะไร (What)

- 2.2 ต้องมีสิ่งทีบอกว่าข่าวเกิดขึ้นที่ไหน บริเวณใด (Where)

2.3 ต้องมีระยะเวลาที่เกิดขึ้นของข่าว (When)

2.4 ต้องมีเหตุผลหรือที่มาของข่าวว่า ทำไมจึงเกิดข่าว (Why)

2.5 ต้องมีสิ่งทีบอกว่าเป็นอย่างไร มีความเป็นมา มีผลของข่าวอย่างไร (HOW)

3. แกล้งข่าว เมื่อได้จัดทำข่าวเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งทางกว้างและทางลึก จำต้องจัดให้มีการแกล้งข่าว ทั้งต่อสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการประชาสัมพันธ์ตามแผ่นป้าย

4. การออกรายการวิทยุโทรทัศน์ การจะทำให้ข่าวแพร่หลายออกไป จะต้องใช้สื่อทุกชนิดในการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการพูดจากันในวงเล็กๆ จนขยายไปทั่วทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการพบปะพูดคุย จนถึงการเผยแพร่ในระบบ Internet

การทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ทำงาน และเป็นงานที่ต้องทำไม่มีสิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จะกระทบฝั่งตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบัน ต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

6. การประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การดำเนินด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประสบผลสำเร็จตามจุดหมายของการจัดงาน โดยมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับภารกิจของมหาวิทยาลัย โดยการวางแผนนอกจากจะมีการวางแผนงานประจำปีในแต่ละปีแล้ว ยังมีการวางแผนเฉพาะกิจ หรือแผนเฉพาะโครงการอีกด้วย เพื่อให้สัมพันธ์กับการวางแผนประจำปี

การวางแผนการด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะเป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลวิธีในการดำเนินงาน การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนิน ทั้งแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปี ตลอดจนตัวอย่างของการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ / งาน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

6.1 การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานประชาสัมพันธ์มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงานได้เป็น 2 ระยะ คือ

1. แผนประจำปี หรือแผนระยะสั้น
2. แผนเฉพาะกิจ หรือแผนเฉพาะโครงการ

เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากรยังไม่มีกำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนการดำเนินงานในระยะยาวของมหาวิทยาลัย ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในระยะยาวได้ ดังนั้น ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงจัดทำได้ 2 ระยะ ดังกล่าว

การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี

6.1.1 หลักการและขอบเขตของแผน

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (เดิมสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย) ถือกำเนิดจากโรงเรียนประณีตศิลปกรรม ซึ่งสังกัดกรมศิลปากร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ถือกำเนิดจากด้านศิลปะ และพัฒนาขยายขอบเขตการศึกษาออกไปหลากหลายสาขา โดยประกอบด้วยวิทยาเขตและคณะวิชา ดังนี้

1. วังท่าพระ ตั้งอยู่ถนนหน้าพระลาน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
 - 1.1 คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์
 - 1.2 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 - 1.3 คณะโบราณคดี
 - 1.4 คณะมัณฑนศิลป์
 - 1.5 คณะดุริยางคศาสตร์
(ตั้งอยู่ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร)
 - 1.6 วิทยาลัยนานาชาติ
(ตั้งอยู่ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร)
2. วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ตั้งอยู่ถนนราชมรรคาใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย
 - 2.1 คณะอักษรศาสตร์
 - 2.2 คณะศึกษาศาสตร์
 - 2.3 คณะวิทยาศาสตร์
 - 2.4 คณะเภสัชศาสตร์

2.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

3. วิทยาเขตสารสนเทศ ตั้งอยู่ถนนชะอำ - ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

3.1 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

3.2 คณะวิทยาการจัดการ

3.3 คณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ

นอกจากนี้ ยังมีบัณฑิตวิทยาลัยเปิดทำการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา และมีหน่วยงานที่มีฐานะเทียบเท่าคณะวิชา ดังนี้

1. หอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. สถาบันวิจัยและพัฒนา

3. ศูนย์คอมพิวเตอร์

4. สำนักหอสมุดกลาง

ทั้งนี้ ยังมีหน่วยงานสนับสนุนการบริหารงานอีกหลายหน่วยงาน

ปณิธานของมหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นแหล่งค้นคว้าวิจัย รวบรวม ถ่ายทอดความรู้และ ศิลปะวิทยาการชั้นสูง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตทุกระดับ ปฏิญญาให้มีภูมิปัญญาสูง มีความคิดสร้างสรรค์ยึดมั่นในคุณธรรมเพียบพร้อมด้วยจรรยาบรรณ และจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางทางวิชาการ บนพื้นฐานการอนุรักษ์ พัฒนา ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ตามหลักเสรีภาพทางวิชาการเพื่อประโยชน์ของชุมชนในภูมิภาค ตะวันตก ประเทศชาติและมนุษยชาติทั้งมวล

วิสัยทัศน์

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรม
2. เป็นเลิศทางศิลปะและวัฒนธรรม พร้อมทั้งพัฒนาด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. เป็นศูนย์กลางทางศิลปะและวิทยาการของภาคตะวันตกและภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4. เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และประชาคมมีส่วนร่วม

5. เป็นองค์กรเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและชุมชน

พันธกิจ

1. สืบสานและทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมอันดีงาม ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

2. พัฒนาและถ่ายทอดความรู้ เพื่อเสริมสร้างบุคคลให้มีความรู้ในวิชาชีพชั้นสูง มีสติปัญญา ความคิด และความรู้ที่รับผิดชอบต่อสังคม

3. ค้นคว้า วิจัย และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและผลงานด้านศิลปะ เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ

4. ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระดับชาติและนานาชาติ

5. พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และประชาคมมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

6. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย และการศึกษาสาธารณะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีภารกิจหลักในการดำเนินการ 4 ประการ ด้วยกัน คือ การผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพพร้อมด้วยความรู้ ความสามารถ คุณธรรมและจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาค้นคว้าและวิจัย เพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าให้เกิดขึ้นในด้านวิชาการ การให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างโอกาส ความร่วมมือ และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในอันที่จะอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยให้เจริญงอกงามคู่กับสังคมไทยได้อย่างมั่นคง ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงต้องสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการประสานงานในการปฏิบัติงานและส่งเสริมให้การดำเนินงานหลักของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างราบรื่น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญใน

การสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยยึดถือการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยศิลปากรมีการขยายเขตการศึกษาหลายแห่ง งานประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับบุคลากรภายในทั้งอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง นักศึกษา ศิษย์เก่า และประชาชนภายนอกทั่วไป ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัย

ดังนั้น ในการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย

6.1.2 ระยะเวลาของแผนงานปฏิบัติงาน

แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ 2551 (ตุลาคม 2550 - 30 กันยายน 2551)

6.1.3 วัตถุประสงค์

6.1.3.1 เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยศิลปากรกับหน่วยงานและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และระหว่างประชาชนทั่วไปหรือหน่วยงานภายนอกกับมหาวิทยาลัย

6.1.3.2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความก้าวหน้าทางด้านวิชาการ การศึกษา การวิจัย ศิลปะและวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่ประชาชนและสังคมโดยรวม เพื่อตอบสนองภารกิจหลัก 4 ประการของมหาวิทยาลัย

6.1.3.3 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเผยแพร่ข่าวสารและให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับหน่วยงานและบุคคลทั้งภายในและภายนอก

6.1.3.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยในอันที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย

6.2 สารสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีรูปแบบในการดำเนินงานเป็น 2 ลักษณะ

6.2.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง นักศึกษา ได้รับทราบข่าวสารการดำเนินงาน กิจกรรม แนวนโยบายปัจจุบันและแผนการดำเนินงานในอนาคตของมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีผลให้เกิดความรู้สึที่ดีในส่วนรวมและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติงานของบุคลากรของมหาวิทยาลัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารข่าวสารเผยแพร่ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แบนเนอร์ บอร์ดภาพข่าว - กิจกรรม จดหมายเวียน ฯลฯ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ซีดีรอม

6.2.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง นักเรียน นิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ตลอดจนนักศึกษาเก่า และผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว การดำเนินงาน กิจกรรม ความรู้ด้านวิชาการ วิจัย ศิลปวัฒนธรรม การบริการทางวิชาการแก่สังคม นโยบายและการดำเนินงานในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักดำเนินการโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ อาทิ แผ่นพับ สื่อบัตร บัตรเชิญ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ซีดีรอม การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

6.3 การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

6.3.1 การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบ เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งกำหนดออกเป็นประจำ

6.3.2 การประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง โดยอาศัยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง สัมมนา อบรม การบริการทางวิชาการแก่สังคม การจัดกิจกรรมต่างๆ การเผยแพร่ผลงานวิจัย การเผยแพร่บุคคลที่ทำชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย การเปิดหลักสูตรการเรียนการสอน แผนการในอนาคต ฯลฯ

6.3.3 การประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินมีปัญหา หรือกรณีให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน

6.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ มี 2 กลุ่ม

6.4.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่

1. คณะ สถาบัน สำนัก และส่วนราชการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง
3. นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

6.4.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่

1. สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ชุมชนภาครัฐและเอกชนในเขตภูมิภาคตะวันตก
3. นักศึกษาเก่า
4. ประชาชนทั่วไป
5. ผู้มีอุปการคุณ และสถาบันเอกชนที่ให้การสนับสนุน
6. สื่อมวลชน
7. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรื่อง เช่น การจัดการอบรม สัมมนา ประชุม การแสดงนิทรรศการ ฯลฯ
8. องค์การและสถาบันต่างประเทศ

6.5 วิธีการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

6.5.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน สื่อที่ใช้สร้างความเข้าใจอันดีในการให้ข่าวสารข้อมูล แนวนโยบายให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่

1. เอกสารข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดออกเป็นรายเดือน
2. จดหมายข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดออกเป็นรายสัปดาห์
3. ตู้นิเทศภาพข่าว ตลอดจนภาพกิจกรรมต่างๆ
4. ป้ายประกาศประเภทต่างๆ ได้แก่ กระดาษ ไม้ ผ้า ธงญี่ปุ่น แบนเนอร์
5. เอกสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน เช่น วิทยานิพนธ์ ข้าราชการของมหาวิทยาลัย นามานุกรมผู้บริหาร ฯลฯ

6. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร www.su.ac.th

7. จดหมายเวียน

6.5.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก สื่อที่ใช้ในการดำเนินการด้านนี้ ได้แก่

6.5.2.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

1. เอกสารข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากรออกเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเป็นประจำ

2. เอกสารแนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากรในรูปแบบแผ่นพับ Booklet

3. เอกสารเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ สื่อบัตรเนื่องในโอกาสงานต่างๆ เฉพาะเรื่อง เช่น พิธีพระราชทานปริญญาบัตร งานกฐินพระราชทาน งานวันสถาปนา การแสดงปาฐกถาศิลป์ พระศรี การประกวดการแสดงศิลปะต่างๆ

4. บัตรเชิญ บัตรอวยพร

5. ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แบนเนอร์

6.5.2.2 สื่อมวลชน

1. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ (Press Release)

2. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)

3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมสำคัญทางสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

4. การประสานงานในการผลิตรายการสารคดีทางวิชาการและสารคดีในโอกาสพิเศษออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์

5. การเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในรูปแบบของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์ บทความทางสื่อมวลชน

6. การจัดทำสโปตออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ

7. สื่อมวลชนสัมพันธ์

6.5.2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ซีดีรอม แนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากร

2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยศิลปากร www.su.ac.th

6.5.2.4 สื่อกิจกรรมพิเศษ

1. การจัดการประกวดภาพถ่ายศิลปวัฒนธรรมไทย
2. การจัดแสดงปาฐกถาศิลป์ พระศรี เนื่องในงานวันศิลป์ พีระศรี

6.6 การใช้ทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์

6.6.1 บุคลากร

ข้าราชการ	จำนวน	5	อัตรา
พนักงาน	จำนวน	2	อัตรา
ลูกจ้างประจำ	จำนวน	2	อัตรา

6.6.2 งบประมาณ

งบประมาณในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ได้รับการจัดสรร ดังนี้

6.6.2.1 งบประมาณเงินแผ่นดิน งบประมาณในส่วนนี้จะใช้ร่วมกับสำนักงานอธิการบดี ไม่สามารถแยกงบประมาณออกมาแสดงได้

6.6.2.2 งบประมาณเงินรายได้สำนักงานอธิการบดี ตลิ่งชัน จะได้รับการจัดสรรปีละประมาณ 600,000 บาท

6.6.2.3 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการและกิจกรรม

6.7 การติดตาม (Monitoring)

ขั้นตอนสำคัญหลังจากได้มีการดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์แล้ว นั่นคือ เรื่องของการติดตามว่าการดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดเป็นไปตามแผนหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคใดๆ เกิดขึ้นบ้าง ทั้งนี้ เพื่อการควบคุมติดตามให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงานที่วางไว้

การติดตามผล หมายถึง การเฝ้าติดตามว่าการดำเนินงานตามแผน / โครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้แล้วนั้น มีการดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานอย่างต่อเนื่องหรือไม่มากนักน้อยเพียงไร มีอุปสรรคใดเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการดำเนินการได้ดำเนินการไปเพียงไร

6.8 วิธีการตรวจสอบและติดตาม

งานประชาสัมพันธ์ได้มีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด โดยมีการสอบถามการดำเนินงานเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในแต่ละด้านโดยตรงและรับรู้ปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาได้ทันที นอกจากนี้แล้ว ในกรณีที่ เป็นโครงการที่เจ้าหน้าที่ต้องดำเนินการหลายฝ่ายที่ต้องมีการดำเนินการประสานงานกัน และกันเพื่อผลสำเร็จของงานก็จะให้มีการประชุมเพื่อทราบถึงความก้าวหน้าของการดำเนินงาน ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงาน เพื่อประสานงานในการทำงานและช่วยกันหาแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงาน

6.9 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะหนึ่งว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

งานประชาสัมพันธ์มีการประเมินแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

6.9.1 การประเมินโดยอาศัยการสังเกตการณ์ เป็นการประเมินอย่างไม่เป็นทางการ โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัว เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ การสอบถามข้อคิดเห็น เป็นต้น

6.9.2 การประเมินโดยการจัดทำแบบสอบถาม ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการ จะมีการประเมินผลการจัดงานด้วยแบบสอบถาม ทั้งนี้ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในแบบสอบถามด้วย

6.9.3 การสอบถามความพึงพอใจในงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในการให้บริการด้านต่างๆ โดยจะสรุปผลการดำเนินในรอบ 6 เดือน

6.9.4 การประเมินโดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์กรรมการคัดเลือกและตัดสินผลงาน และผู้ส่งงานภาพถ่ายเข้าประกวดในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประกวดภาพถ่ายศิลปวัฒนธรรมไทย

แผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (PR action plans) ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

1. งานผลิตและเผยแพร่เอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

1.1 จัดทำเอกสารภายในข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร

ทุกเดือน เดือนละ 1 ฉบับ แจ้งข่าวสารกิจกรรมทั้งด้านวิชาการ วิจัย บริการทางวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม การบริหารงาน บุคลากร กิจกรรมของนักศึกษา จัดส่งให้แก่บุคลากรภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย อาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาภายนอก สื่อมวลชน บุคลากรภายในได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย

1.2 จัดทำจดหมายข่าวมหาวิทยาลัย

ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ฉบับ แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยศิลปากร บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร บุคลากรภายในได้ทราบข่าวสารพื้นฐาน

1.3 จัดทำนามานุกรมผู้บริหาร

ตุลาคม - ธันวาคม จัดทำรายชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของกรรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหารภายในมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อประสานงานภายในมหาวิทยาลัย และภายนอกสถาบัน

1.4 จัดทำรายนามข้าราชการในมหาวิทยาลัย

ตุลาคม - ธันวาคม ชื่อ ตำแหน่ง สังกัด หมายเลขโทรศัพท์ของข้าราชการ พนักงานของมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อประสานงานภายในมหาวิทยาลัย

1.5 จัดทำเอกสารเผยแพร่ ได้แก่ แผ่นพับ สู่จิตร์เนื่องในพิธี

ตามกิจกรรมที่เกิดข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้ข้อมูลในกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่

1.6 จัดทำเอกสารแนะนำมหาวิทยาลัยในรูปแบบแผ่นพับ Booklet

มกราคม - เมษายน ให้ข้อมูลในส่วนที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ผู้เกี่ยวข้องในวงการศึกษานักเรียน นิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

1.7 จัดทำบัตรอวยพรปีใหม่

กันยายน - พฤศจิกายน จัดพิมพ์ภาพผลงานศิลปกรรมที่มีคุณค่า บุคลากรภายใน ผู้มีอุปการคุณ สถาบัน หน่วยงาน บุคลากรภายนอก สร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัย

1.8 จัดทำและจัดส่งบัตรเชิญ

ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ข้อมูลในพิธีเปิดเพื่อเชิญแขกมาร่วมพิธี บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในโอกาสต่างๆ กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเพื่อมาร่วมกิจกรรม

1.9 จัดทำและจัดส่งโปสเตอร์กิจกรรม

ตามกิจกรรมที่เกิด ข้อมูลในกิจกรรมเพื่อให้ทราบ สถาบันต่างๆ ภายในและภายนอก กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเพื่อมาร่วมกิจกรรม

1.10 จัดทำและจัดส่งแผ่นพับกิจกรรม

ตามกิจกรรมที่เกิด ข้อมูลในกิจกรรมเพื่อให้ทราบ สถาบันต่างๆ ภายในและภายนอก กลุ่มเป้าหมายโดยตรงกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเพื่อมาร่วมกิจกรรม

1.11 บอร์ดภาพกิจกรรม

ตามกิจกรรมที่เกิด เผยแพร่ภาพกิจกรรมของมหาวิทยาลัย บุคลากรภายใน บุคลากรได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

2. งานด้านสื่อมวลชน

2.1 จัดเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน (Press Release)

ตามกิจกรรมที่เกิด แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

2.2 จัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)

ตามกิจกรรมที่เกิด แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

2.3 จัดทำรายการสารคดีทางด้านวิชาการและโอกาสพิเศษ

เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ตามโอกาส ให้ความรู้ทางด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัย มีการเรียนการสอน และโอกาสพิเศษต่างๆ ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้และทราบข่าวสาร

2.4 จัดทำบทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ สารคดี

เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามโอกาส ให้ความรู้ทางด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอน ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้

2.5 จัดส่งภาพข่าวแก่สื่อมวลชน

ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เผยแพร่กิจกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบถึงกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

2.6 จัดทำสโปตโฆษณาทั้งภาพและเสียง

ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เผยแพร่กิจกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบถึงกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

2.7 งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ตามสื่อมวลชนแต่ละแห่งจัดของที่ระลึกมอบให้สื่อมวลชนเนื่องในวันเกิดและวันขึ้นปีใหม่สื่อมวลชน สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

3. งานผลิตสื่อทางด้านประชาสัมพันธ์

3.1 จัดทำซีดีรอมแนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากร ภาคภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ

ตุลาคม - เมษายน ให้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยทั้งคนไทยและคนต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

3.2 จัดทำ Presentation แนะนำงาน / กิจกรรม

ตามกิจกรรมที่เกิด ให้ข้อมูลในการจัดงาน / กิจกรรม บุคลากรภายใน / ภายนอก กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ในกิจกรรม

3.3 จัดทำแบนเนอร์ / ธงญี่ปุ่น

ตามกิจกรรมที่เกิด ให้ข้อมูลในการจัดงาน / กิจกรรม บุคลากรภายใน / ภายนอก กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ในกิจกรรม

3.4 จัดทำเว็บไซต์และเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์

ตามกิจกรรมที่เกิด ให้ข้อมูลการดำเนินงาน การจัดกิจกรรม บุคลากรภายใน / ภายนอก

4. งานด้านภาพลักษณ์

- 4.1 จัดทำและมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้มีอุปการคุณและสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามโอกาส เพื่อตอบแทนผู้มีอุปการคุณและผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัย
- 4.2 งานต้อนรับสื่อมวลชน แลกเชิญของมหาวิทยาลัยในพิธีและกิจกรรมต่างๆ ตามกิจกรรมที่เกิด อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน และแลกเปลี่ยนของมหาวิทยาลัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัย
- 4.3 งานติดต่อประสานงานกับศิษย์เก่า
ตามโอกาส ติดต่อข่าวสารระหว่างศิษย์เก่า เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับศิษย์เก่า
- 4.4 งานบริการติดต่อ - สอบถาม
ทุกวันตลอดเวลาราชการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ประชาชนทั่วไป ประชาชนที่ติดต่อสอบถามได้รับทราบข้อมูลที่สนใจ
- 4.5 งานบริการให้ข้อมูลและเอกสาร
ทุกครั้งที่ผู้ขอ บริการข้อมูลและเอกสารต่างๆ ให้แก่ผู้สนใจ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ประชาชนได้ทราบข้อมูลที่สนใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
- 4.6 แสดงความยินดีแก่บุคลากร
ตามโอกาส ส่งจดหมาย / บัตรอวยพรแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ บุคลากรภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย

5. งานประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ

- 5.1 กิจกรรมร่วมเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี
ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม การเผยแพร่กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัย
- 5.2 การจัดประกวดภาพถ่ายศิลปวัฒนธรรมไทย เนื่องในงานวันนริศ และงานวันนริศ
ช่วงเดือนเมษายน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.3 งานวันพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว

สิงหาคม จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระราชกรณียกิจในรัชสมัยรัชกาลที่ 3 นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.4 พิธีพระราชทานปริญญาบัตร

ช่วงเดือนกรกฎาคม เผยแพร่พิธีการ ความสำเร็จของผู้สำเร็จการศึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ นักศึกษาปัจจุบัน บัณฑิต ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า บุคลากรภายใน และประชาชนทั่วไป เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณชน

5.5 การแสดงปาฐกถาศิลป์ พระศรี และงานวันศิลป์ พระศรี

ช่วงเดือนกันยายน การแสดงปาฐกถาทางด้านศิลปะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรำลึกถึงศาสตราจารย์ศิลป์ พระศรี ศิลปิน นักวิชาการศิลปะ ศิษย์เก่านักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.6 การแสดงศิลปกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 52

ช่วงเดือนกันยายน การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติ ด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสื่อประสม ศิลปิน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.7 การแสดงศิลปกรรมร่วมสมัยของศิลปินรุ่นใหม่ ครั้งที่ 23

ช่วงเดือนกันยายน การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมของศิลปินรุ่นใหม่ ทางด้านทัศนศิลป์ ศิลปินรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.8 งานเกษียณอายุราชการ

ช่วงเดือนกันยายน การเผยแพร่กิจกรรมของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ข้าราชการและลูกจ้างที่เกษียณอายุราชการ และบุคลากรภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจแก่บุคลากรภายใน

5.9 งานวันสถาปนามหาวิทยาลัยศิลปากร

ช่วงเดือนตุลาคม การเผยแพร่การดำเนินงานและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า ชุมชน ผู้อุปการคุณ และบุคลากรภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจแก่บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

5.10 พิธีถวายผ้ากฐินพระราชทาน

ช่วงเดือนพฤศจิกายน การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมขององค์กร และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปั้นดินเผา บริษัท ห้างร้าน สถาบันการศึกษา และประชาชน ผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่มหาวิทยาลัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม

5.11 การแสดงศิลปะเครื่องปั้นดินเผาแห่งชาติ ครั้งที่ 13

ช่วงเดือนธันวาคม การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมขององค์กรและ ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปั้นดินเผา บริษัท ห้างร้าน สถาบันการศึกษา และประชาชน ผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

ขั้นตอนของการทำงาน

จากโครงสร้างการทำงานของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แบ่งภาระ งานออกเป็น 4 งาน คือ งานมวลชนสัมพันธ์ งานธุรการ งานสร้างภาพลักษณ์ และงานผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

คำอธิบายขั้นตอนการทำงาน งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์

1. รับความต้องการ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นักการภารโรง

เมื่อผู้ขอใช้บริการแจ้งการขอใช้บริการบันทึก / รายละเอียดของข้อมูล นักการภารโรง จะลงทะเบียนและประทับตราการรับ - ส่ง หนังสือเข้า - ออก ของงานประชาสัมพันธ์และแยกเรื่อง เสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์พิจารณาสั่งการ

2. พิจารณาตรวจสอบ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

หัวหน้างานจะพิจารณาเรื่องที่จัดส่งมาโดยแยกเป็น 2 กรณี

2.1 กรณีที่เป็นข่าวเผยแพร่การประกวดราคา สอบราคา สมัครงาน มอบหมายให้ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการ

2.2 กรณีที่เป็นข่าวเผยแพร่การดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โครงการ กิจกรรม ด้านต่างๆ ภาพข่าว มอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ

3. การเขียนข่าว ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ผู้รับผิดชอบจะเขียนข่าว โดยจะหาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมในกรณีที่หน่วยงาน
ผู้ขอใช้บริการจัดส่งข้อมูลให้ไม่เพียงพอเพื่อทำข่าว พร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าว
4. ทบทวนตรวจสอบ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
หัวหน้างานจะตรวจสอบแก้ไขข่าวต่างๆ ที่นำเสนอมา
5. ข่าวในกรณีที่ 2.1 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปจะนำเสนอให้ผู้อำนวยการกองกลาง
พิจารณาลงนามขอความอนุเคราะห์ถึงสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
6. ข่าวในกรณีที่ 2.2 นักประชาสัมพันธ์จะนำเสนอรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรม
พิจารณาลงนามขอความอนุเคราะห์ถึงสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
7. เมื่อลงนามในหนังสือขอความอนุเคราะห์เรียบร้อยแล้ว พนักงานธุรการจะ
เกษียนหนังสือขอความอนุเคราะห์ตามบัญชีรายชื่อสื่อมวลชน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปและ
นักการภารโรงจะดำเนินการจัดส่งเอกสารใส่ซองตามบัญชีรายชื่อสื่อมวลชนให้เรียบร้อย เพื่อ
มอบให้งานสารบรรณดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์ต่อไปโดยเร็ว เมื่อดำเนินการเรื่องต่างๆ เสร็จ
เรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปจะเก็บเรื่องโดยแยกเป็นแฟ้มในแต่ละเรื่องเพื่อสะดวกใน
การค้นต่อไป

คำอธิบายขั้นตอนการทำงาน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ งานประชาสัมพันธ์

1. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะกำหนดแผนงานประจำปีในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิต
เป็นประจำ ได้แก่ ข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร ข่าว มศก. ในกำกับ เอกสารแนะนำมหาวิทยาลัย
บัตรเชิญ บัตรอวยพร สุจิตรงานประจำของมหาวิทยาลัย ฯลฯ
2. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เสนอเรื่องให้รองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณา
พร้อมทั้งจัดทำคำขอของงบประมาณในการดำเนินงานของโครงการ
3. รองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมจะพิจารณาเพื่อจัดทำคำขอของงบประมาณเสนอ
มหาวิทยาลัยต่อไป
4. ในการจัดทำสิ่งพิมพ์ในแต่ละเรื่อง จะมีการจัดหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในส่วนที่
เกี่ยวข้องทั้งด้านเนื้อหา บทความ ประวัติ ผลงาน ภาพประกอบ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ
จากการค้นคว้า โดยจะมีผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นักบริหารงาน
ทั่วไป และนักวิชาการช่างศิลป์ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ แล้วจะนำเสนอให้หัวหน้างานพิจารณา เพื่อ
ตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขต่อไป

5. หลังจากนั้นจะนำข้อมูลต่างๆ มาดำเนินการออกแบบจัดทำต้นฉบับ โดยแยกเป็น 2 กรณี

5.1 กรณีที่มหาวิทยาลัยให้โรงพิมพ์ของมหาวิทยาลัยจัดพิมพ์ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นักบริหารงานทั่วไป จะจัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ

5.2 กรณีที่มหาวิทยาลัยจ้างโรงพิมพ์ภายนอกดำเนินการจัดพิมพ์และจัดทำต้นฉบับ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะส่งข้อมูลต่างๆ ให้โรงพิมพ์ภายนอกดำเนินการจัดทำต้นฉบับ

6. เมื่อจัดทำต้นฉบับแล้วหัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะตรวจสอบความถูกต้อง (พิสูจน์อักษร ภาพประกอบ และการวางรูปเล่ม) เพื่อเสนอให้รองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณาเพื่อแก้ไขต่อไป

7. เมื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จะนำต้นฉบับส่งโรงพิมพ์เพื่อดำเนินการจัดพิมพ์ โดยตรวจสอบคุณภาพการพิมพ์ให้ถูกต้องตามที่ได้กำหนดรูปแบบไว้ก่อนการพิมพ์

8. โรงพิมพ์ดำเนินการจัดพิมพ์ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

9. เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป และนักการภารโรง จะจัดส่งเอกสารที่ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วไปภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตามบัญชีรายชื่อหน่วยงานที่จัดทำเป็นระบบไว้แล้ว

10. หลังจากดำเนินการเรียบร้อยแล้วเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปจะเก็บเรื่องที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว

คำอธิบายขั้นตอนการทำงาน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทป้ายผ้า ป้ายไม้ ป้ายกระดาน ภาพถ่าย งานประชาสัมพันธ์

1. รับความต้องการ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นักการภารโรง

เมื่อผู้ขอใช้บริการแจ้งการขอใช้บริการบันทึก นักการภารโรงจะลงทะเบียนและประทับตราการรับ - ส่ง หนังสือเข้า - ออก ของงานประชาสัมพันธ์และแยกเรื่องเสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์พิจารณาสั่งการ

2. พิจารณาตรวจสอบ ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาตรวจสอบการความต้องการว่าจะเป็นสื่อประเภทใด วัน เวลา ที่สามารถดำเนินการผลิตและส่งได้ทันตามที่กำหนดไว้หรือไม่

3. วางแผนการให้บริการ หัวหน้างานจะวางแผนการให้บริการกับรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมว่าจะผลิตสื่อประเภทใดบ้างเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายไม้ ป้ายผ้า

ป้ายกระดาษ ฯลฯ โดยมีการกำหนดรูปแบบ จำนวนสื่อที่ผลิต วิธีการในการผลิตว่าจะดำเนินการผลิตเองหรือจ้างเอกชนดำเนินการ โดยพิจารณาจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

4. สำหรับในส่วนงานของมหาวิทยาลัยที่งานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบจะพิจารณาการจัดทำจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร ในกรณีหน่วยงานอื่นขอใช้บริการจะต้องติดต่อประสานงานให้หน่วยงานจัดหารวัสดุในการดำเนินงานด้วย

5. หลังจากนั้นจะดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ (ต้นฉบับ) ตามที่ได้วางแผนไว้ โดยนักวิชาการช่างศิลป์ และนักบริหารงานทั่วไป

6. เมื่อจัดทำต้นฉบับสื่อที่จะผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ถ้าเป็นงานในส่วนของมหาวิทยาลัยที่งานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะตรวจสอบ แก้ไข และนำเสนอรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณา หากเห็นชอบจะดำเนินการผลิตต่อไป ถ้าเป็นของหน่วยงานที่ขอใช้บริการจะให้หน่วยงานพิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

7. เมื่อผลิตสื่อเสร็จแล้ว ผู้รับผิดชอบ ได้แก่ นักวิชาการช่างศิลป์ นักบริหารงานทั่วไป และนักการภารโรงจะดำเนินการเผยแพร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อแต่ละประเภท เช่น ประเภทป้ายไม้ (cutout) หรือผ้า ต้องดำเนินการติดตั้งโดยประสานงานกับงานอาคารสถานที่ ป้ายกระดาษ ขอความอนุเคราะห์หน่วยงานในการดำเนินงาน เป็นต้น

ในกรณีที่เป็นการถ่ายภาพ นักบริหารงานทั่วไปหรือนักวิชาการช่างศิลป์จะดำเนินการบันทึกภาพกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย หรือของคณะวิชา / หน่วยงานที่ขอใช้บริการมา และจะนำฟิล์มไปล้างและอัดขยาย เพื่อนำมาจัดบอร์ดนิทรรศการ หรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

8. เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำสื่อที่ผลิตมาเก็บรวบรวมโดยลงทะเบียนแยกประเภทในแต่ละสื่อ โดยเฉพาะด้านภาพถ่ายจะจัดเก็บไว้เป็นระบบเพื่อสะดวกในการค้นหาและให้บริการ ซึ่งจะมีการลงทะเบียนคุมทั้งฟิล์มและภาพถ่าย ทั้งลงทะเบียนในสมุดและคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถค้นหาได้รวดเร็ว

คำอธิบายขั้นตอนการทำงาน การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทวิดิทัศน์ / Presentation งานประชาสัมพันธ์

1. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะกำหนดแผนงานประจำปีในการผลิตสื่อวิดิทัศน์ แนะนำมหาวิทยาลัย หรือ Presentation เพื่อแนะนำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงานที่กำหนด นอกจากนั้นยังมีคณะวิชา/หน่วยงานที่ขอใช้บริการให้ดำเนินการผลิต

2. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เสนอเรื่องให้รองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณา พร้อมทั้งจัดทำคำของบประมาณในการดำเนินงานของโครงการ หากเห็นชอบจะดำเนินการต่อไป

3. ในการดำเนินงานขั้นต่อไป จะมีการจัดหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการ ได้แก่ ข้อมูลด้านเนื้อหา บทความ ประวัติ ผลงาน ภาพประกอบ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือจากการค้นคว้าโดยจะมีผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ นักบริหารงานทั่วไป และนักวิชาการช่างศิลป์ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ แล้ว จะนำข้อมูลต่างๆ มาดำเนินการจัดทำบท เสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์พิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขต่อไป

4. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงบท เพื่อเสนอให้รองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณาเพื่อแก้ไขต่อไป

5. เมื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การบันทึกภาพ ตัดต่อภาพ บันทึกเสียง ซึ่งในการดำเนินงานอาจแบ่งเป็น

5.1 กรณีที่มหาวิทยาลัยดำเนินการเองในบางเรื่อง จำเป็นต้องมีคณะกรรมการดำเนินการด้วย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ขาดอุปกรณ์และบุคลากรในการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องมีการประชุมและพิจารณาจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.2 กรณีที่มหาวิทยาลัยจ้างผลิตก็จะต้องดำเนินการหางบประมาณในการจ้างผลิต และดำเนินการจัดจ้างตามระเบียบทางราชการต่อไป

6. เมื่อดำเนินการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะพิจารณาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำเสนอรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมพิจารณาครั้งสุดท้ายก่อนที่จะดำเนินการเผยแพร่

7. นักประชาสัมพันธ์ / นักบริหารงานทั่วไป จะดำเนินการเผยแพร่ให้หน่วยงานภายในและภายนอกได้ทราบตามโอกาสต่างๆ และตามที่มีผู้ขอใช้บริการมา

8. เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว นักบริหารงานทั่วไปนำไปจัดเก็บลงทะเบียนต่อไป

คำอธิบายขั้นตอนการทำงาน งานสร้างภาพลักษณ์ งานประชาสัมพันธ์

1. งานประชาสัมพันธ์รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านตอบแทนผู้มีอุปการคุณและผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย โดยจะมีการวางแผนในการดำเนินงานด้านงานสร้างภาพลักษณ์ตลอดทั้งปี โดยมีการดำเนินการจัดทำตารางกำหนดวันสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น วันประสูติของพระบรมวงศานุวงศ์ วันสถาปนามหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วันชาติของ

ประเทศต่างๆ วันเกิดของกรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อุปการคุณและผู้เกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะเสนอเรื่องเพื่อพิจารณาในการจัดหาของที่ระลึกให้กับผู้เกี่ยวข้องดังกล่าว ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ดอกไม้ ภาพผลงานศิลปกรรม ของที่ระลึกต่างๆ ตามบัญชีรายชื่อที่ได้จัดทำไว้ทั้งปี นอกจากนี้แล้ว อธิการบดี / รองอธิการบดี อาจเสนอรายชื่อให้เป็นกรณีไป หรือมีการเพิ่มรายชื่อตามเหตุการณ์ปัจจุบัน

2. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะพิจารณากับรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมในการจัดหาของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ เพื่อจัดเตรียมสำรองไว้

3. นักประชาสัมพันธ์จะดำเนินการจัดทำเสนอหนังสือแสดงความยินดี / บัตรแสดงความยินดี ในวาระต่างๆ ตามบัญชีที่กำหนดไว้ทั้งปี

4. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะพิจารณาความเหมาะสมเพื่อเสนอรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมและนำเสนออธิการบดีลงนาม

5. อธิการบดีลงนาม

6. นักประชาสัมพันธ์จะดำเนินการตามที่สั่งการ โดยนำไปมอบให้หรือส่งให้ต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษาค้นคว้ามานั้น ส่วนมากที่พบคือ เป็นการศึกษาสภาพปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ โดยมองจากปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน และบางส่วนก็ทำการศึกษาด้านนโยบาย และแผนประชาสัมพันธ์ ศิริพร เสนาะโสตร์ (2540 : 105 - 107) ได้ศึกษาความสำคัญและปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นครูประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนขนาดที่แตกต่างกัน พบว่า ครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เห็นปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโดยรวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกัน

รัตนกร ทองสำราญ (2540) ทำการศึกษา การวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการปรับปรุงทบทวนแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 - 2544 ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่มีการปรับแล้ว แผนการศึกษาชาติ นโยบายของรัฐบาล กฎหมายรัฐธรรมนูญ

ฉบับ พ.ศ. 2540 ตลอดจนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ ต้องเน้นการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การประสานงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม

สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของหน่วยงานต่างๆ ในการนำแนวนโยบายไปสู่การปฏิบัติ คือ ปัจจัยภายใน (บุคลากร การประสานงาน และงบประมาณ) ปัจจัยภายนอก (รัฐบาลและงบประมาณ) และลักษณะการดำเนินงาน

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติสมควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสายงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

เตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษาที่ 12 ผลงานวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษาแต่ละด้าน และโดยรวม จำแนกตามสถานที่ตั้งของโรงเรียน และขนาดของโรงเรียนมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการมุ่งใจในการปฏิบัติงาน ด้านการประสานงาน ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้ ด้านการวางแผนควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการจัดหาทรัพยากรควรคำนึงถึงความรู้ความสามารถ บุคลิกลักษณะของบุคลากรทั้งหมดที่มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ด้านการมุ่งใจให้ปฏิบัติงานผู้เชี่ยวชาญเสนอให้พัฒนาบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เช่น การนิเทศงาน การส่งเข้ารับการฝึกอบรม หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ หรือส่งไปประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน ด้านการประสานงานควรส่งเสริมการทำงานเป็นทีม หรือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในรูปของคณะกรรมการโดยกำหนดแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน และด้านการประเมินผลงานนั้นผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้มีการประเมินอย่างต่อเนื่อง

รัชดาภรณ์ ศิริสรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา จำนวน 49 คน ที่ปฏิบัติงานในปีการศึกษา 2543 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจและแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า 1. ปัญหาด้านการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา มีปัญหาในระดับปานกลาง 2. ปัญหาด้านบุคลากรที่ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีปัญหาในระดับ

น้อย 3. ปัญหาด้านการจัดการการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีปัญหาในระดับมาก และ 4. มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษาในระดับมาก

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2543 : 68 - 70) ได้ศึกษาการดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวมและหลายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางแผน ด้านการวิจัย และด้านการประเมินผล ปัญหาการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านโดยเรียงปัญหาจากสูงสุดไปหาต่ำสุดดังนี้ ด้านการประเมินผล ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางแผนและด้านการวิจัย

จันทนา ยวงสร้อย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยมุ่งศึกษาและสภาพปัญหาของสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ทั้ง 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสาร การปฏิบัติ และด้านการประเมินผล ศึกษาจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผลที่ได้คือสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จากปัญหาที่พบว่าด้านการวิจัย และการรับฟังมีปัญหามาก

Williams (1985 : 31 - 35) ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ North Central Association Commission การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะระบุกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลทำให้โรงเรียนได้มีการปรับปรุงแก้ไขที่ดีขึ้น เครื่องมือที่ใช้วัดความเข้าใจต่อความเร่งด่วนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลวิธีที่เหมาะสมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสนอไว้ 8 รูป และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอกลวิธีอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่เหมาะสมกับที่ระบุไว้ในการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษา และอาจารย์ใหญ่คือ จุลสารรายเดือน หรือราย 4 เดือน และเอกสารข้อมูลต่างๆ สำหรับครู และนักเรียนควรใช้เอกสารข้อมูลสไลด์ เทป และวิดีโอเทป สำหรับผู้ปกครอง ส่วนชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นควรใช้ข่าวสารต่างๆ

Olson (1990 : 2336 - A) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามทัศนะของผู้บริหารโรงเรียนประถม และผู้บริหารโรงเรียนมัธยมใน 4 รัฐ ด้านตะวันตกกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ระดับ

อำเภอ จำนวน 25 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโรงเรียนสูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษามีอัตราเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติในลักษณะกลุ่มสูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติมากที่สุด คือ การประชุมผู้ปกครองครู และการแจกคู่มือ ในขณะที่โรงเรียนใช้วิธีพิมพ์เอกสารของโรงเรียนใช้น้อยที่สุด และยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ วิธีการเปิดบ้านให้ชม ซึ่งหมายถึง การจัดโครงการเยี่ยมโรงเรียน โดยเชิญผู้ปกครองเข้ามาชมกิจการของโรงเรียนรอบปี ในขณะที่วิธีที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และการจัดรถประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ สรุปว่าภาพโดยรวมแล้วได้ทำการศึกษาด้านสภาพปัญหา ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการประชาสัมพันธ์ พร้อมอ้างอิงจากแนวนโยบายที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เห็นสภาพปัญหาที่ได้พบจากการวิจัย โดยจะแบ่งออกเป็นด้านวิธีการ ด้านสื่อ ด้านบุคลากร และด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการบริหาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีปัญหาแตกต่างกัน บางส่วนของงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้เสนอกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ว่าควรจะต้องเน้นในด้านนโยบาย และต้องคำนึงถึงด้านบุคลากรที่จะปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ดำเนินการ วิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น

ประชากร คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จาก 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จาก 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 95% ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้เท่ากับจำนวนอนันต์ (อ้างใน ศิริชัย กาญจนวาลี 2547 : 142) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดได้ดังนี้

1. อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) จาก 14 คณะวิชา แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับ	คณะวิชา	จำนวน (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์	45	5
2.	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	63	6
3.	คณะโบราณคดี	82	8
4.	คณะมัณฑนศิลป์	71	7
5.	คณะอักษรศาสตร์	134	14
6.	คณะศึกษาศาสตร์	107	11
7.	คณะวิทยาศาสตร์	147	15
8.	คณะเภสัชศาสตร์	107	12
9.	คณะวิศวกรรมศาสตร์	86	9
10.	คณะดุริยางคศาสตร์	20	2
11.	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	20	2
12.	คณะวิทยาการจัดการ	51	5
13.	คณะสัตวศาสตร์	34	3
14.	วิทยาลัยนานาชาติ	6	1
รวม		973	100

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานทะเบียนประวัติ กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี, ทะเบียนข้อมูลบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร ระบบ MIS [Online] ข้อมูลวันที่ 28 เมษายน 2551.

2. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) จาก 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับ	วิทยาเขต	จำนวน (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ	284	16
2.	สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน	343	19
3.	วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม	977	53
4.	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	223	12
รวม		1,827	100

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานทะเบียนประวัติ กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี, ทะเบียนข้อมูลบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร ระบบ MIS [Online]. ข้อมูลวันที่ 28 เมษายน 2551.

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) จาก 4 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ, สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับ	วิทยาเขต	จำนวน (คน)	
		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ	4,450	51
2.	สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ตลิ่งชัน	849	10
3.	วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม	9,544	108
4.	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	2,751	31
รวม		17,594	200

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. กองบริการการศึกษา, ทะเบียนข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ระบบ MIS [Online]. ข้อมูลวันที่ 28 เมษายน 2551.

กลุ่มที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการสัมภาษณ์

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัยของภาครัฐ และภาคเอกชน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์สถาบันระดับอุดมศึกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีเจาะจง (Purposive) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีแนะนำอ้างอิงแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยร่วมกันกำหนดผู้เชี่ยวชาญ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ จนครบตามจำนวน

กลุ่มที่ 3 เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ

ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร คัดเลือกโดยพิจารณาจากอำนาจหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ รวม 5 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 **แบบสอบถาม (Questionnaire)** เป็นเครื่องมือในการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 **แบบสัมภาษณ์** ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) สำหรับศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดประเด็นข้อคำถามตามข้อมูลที่ต้องการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมาย คือ แนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแนวทางเพื่อกำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.3 **แบบประเมินรับรองรูปแบบ** เป็นแบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้สร้างขึ้นตามกระบวนการ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.1 **แบบสอบถาม (Questionnaire)** มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.1.2 ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ และนโยบายของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.1.3 ศึกษาสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากบุคลากรที่ทำงานในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และจากบุคลากรในหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามสภาพจริง

3.1.4 กำหนดขอบข่ายการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ปัญหาตามแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

1. แผนการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. รูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

3.1.5 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ได้กำหนดไว้ในขอบข่าย เริ่มจากการศึกษาข้อมูลการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และตำรา จากนั้นออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับเนื้อหา และระเบียบวิธีวิจัย

แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check Ist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วยคำถามที่แสดงความคิดเห็น โดยใช้รูปแบบแบบสอบถามและคำถามเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Ikert Scale) โดยมีความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

3.1.6 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบข้อแก้ไขบกพร่องด้านเนื้อหา และสำนวนภาษา

3.1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จำนวน 3 คน (รายชื่อแสดงดังภาคผนวก ก) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

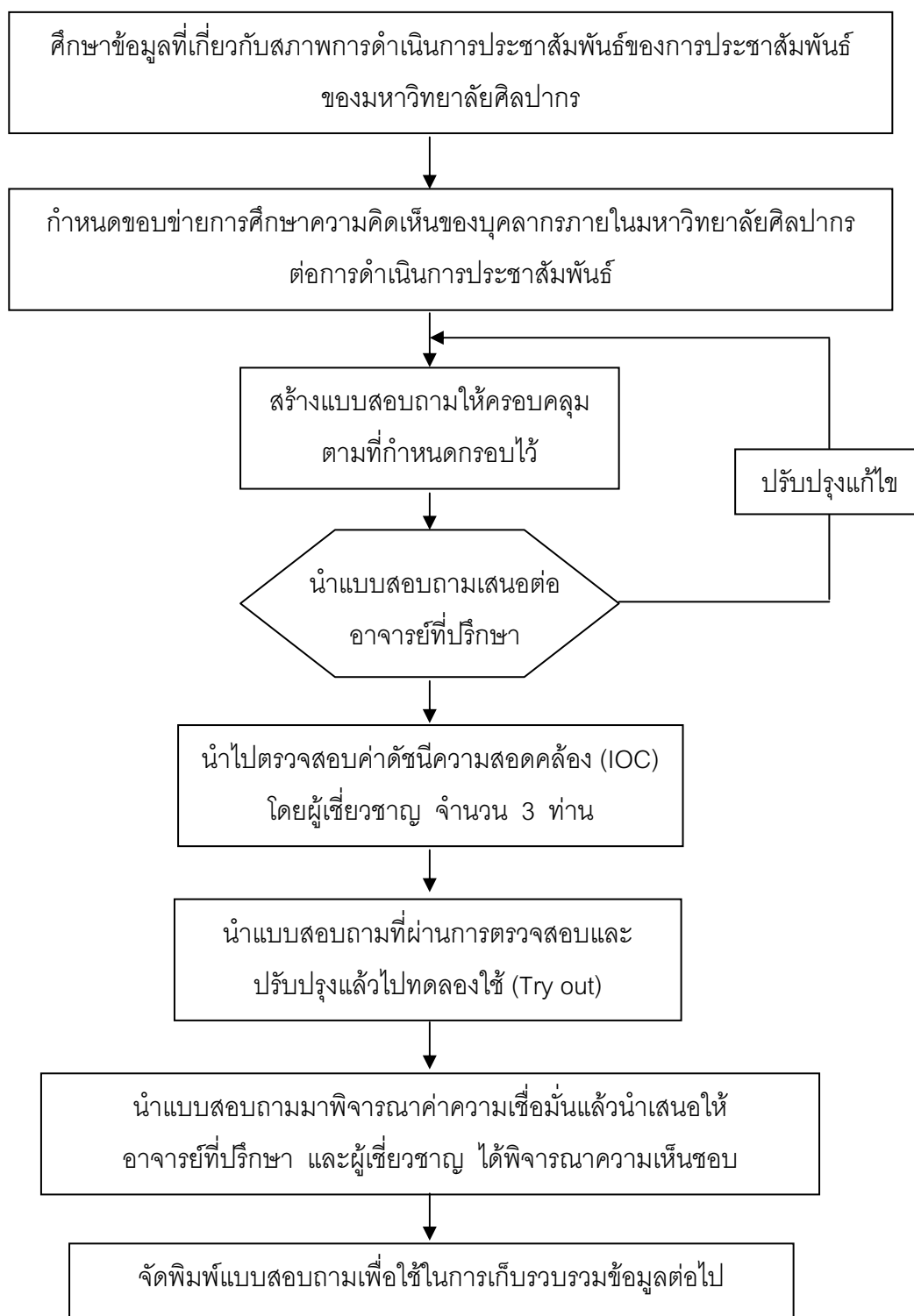
3.1.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม และการใช้สำนวนภาษา

3.1.9 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefcient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (α)
1. การรวบรวมข้อมูล	0.8440
2. การวางแผน	0.8288
3. การติดต่อสื่อสาร	0.8945
4. การประเมินผล	0.8400
5. ภาพรวมของแบบสอบถาม	0.9224

จากขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2 **แบบสัมภาษณ์** ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตั้งประเด็นคำถามสอดคล้องกับแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรในเชิงรุก ว่าควรเป็นไปในแนวทางใด และควรจัดเป็นรูปแบบใดจึงมีความเหมาะสมมากที่สุด

3.2.1 ศึกษาเนื้อหา และทฤษฎีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการข้อมูล และตามทฤษฎีของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ - สกุล ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ สถานที่ในการสัมภาษณ์ วันและเวลา

ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ประเด็นคำถาม

1. ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีแนวทางการดำเนินการ และมีเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไร
2. มุมมองของท่านที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร (รัฐและเอกชน) และมองมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา
3. ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษา มีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

4. ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ท่านเห็นว่ามีอุปสรรคมากน้อยเพียงใดที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกเข้ามาใช้ในองค์กรทางการศึกษา

5. การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษาควรมีการดำเนินการในแนวทางใด

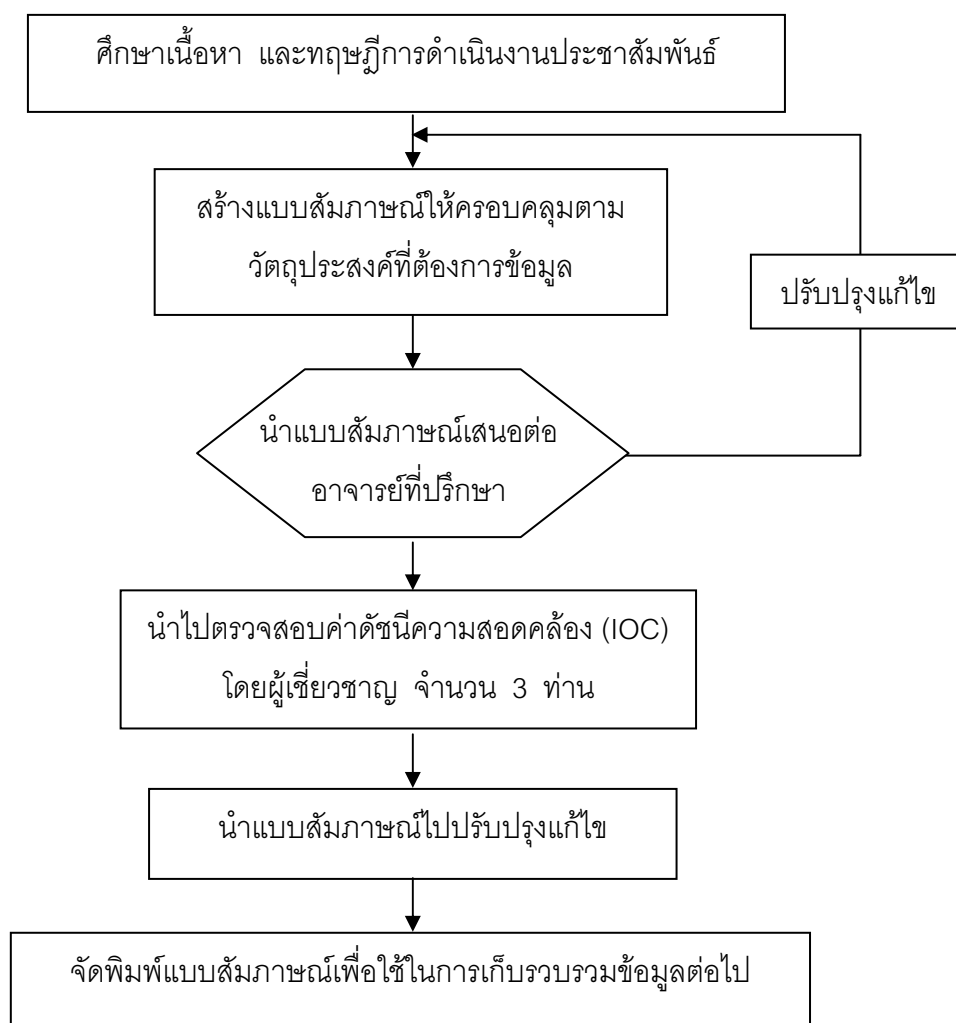
- 5.1 การรวบรวมข้อมูล ควรดำเนินการอย่างไร
- 5.2 ด้านการวางแผน ควรดำเนินการอย่างไร
- 5.3 การติดต่อสื่อสาร ควรดำเนินการอย่างไร
- 5.4 การประเมินผล ควรดำเนินการอย่างไร

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่จะนำมาใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

3.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบข้อแก้ไขบกพร่องด้านเนื้อหา และสำนวนภาษา

3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จำนวน 3 คน (รายชื่อแสดงดังภาคผนวก ก) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ค่าความสอดคล้องเฉลี่ยของแบบสัมภาษณ์ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

จากขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 3 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

3.3 แบบประเมินรับรองรูปแบบ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.3.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 นำข้อมูลจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาจัดลำดับคำถาม สร้างแบบสอบถามความเห็น เพื่อประเมินรับรองรูปแบบ

แบบประเมินความคิดเห็นเพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

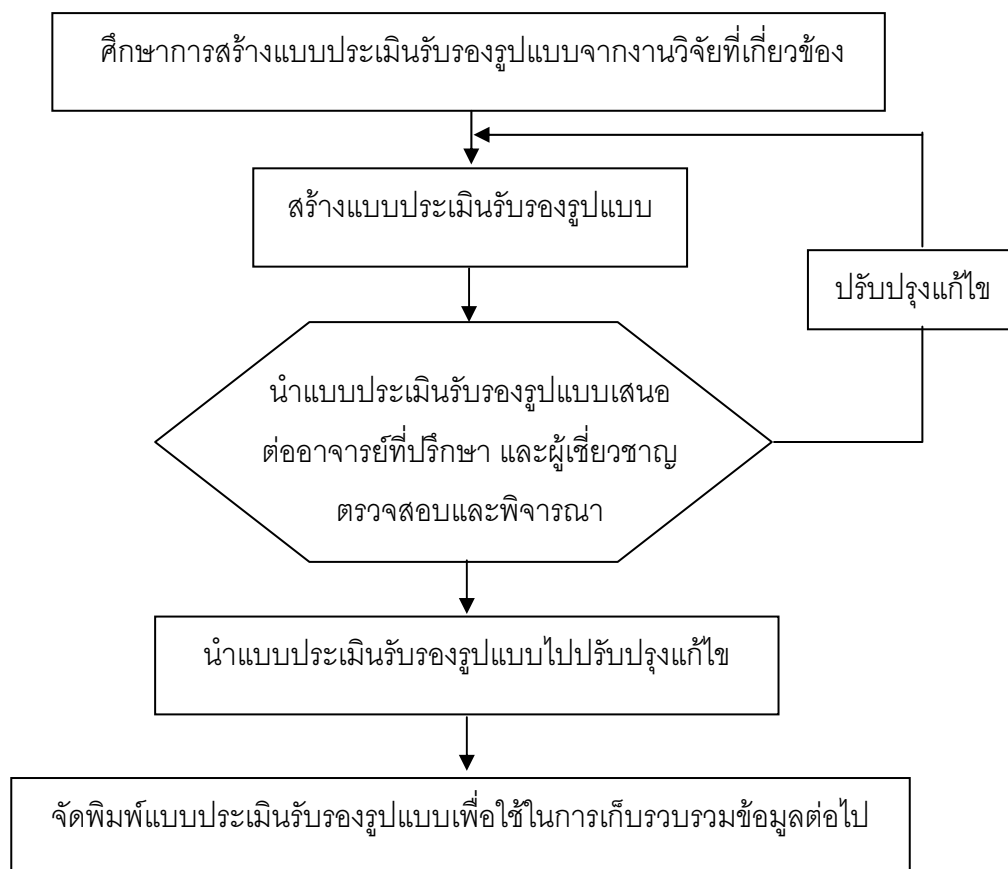
ตอนที่ 1 เป็นการประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นข้อวิพากษ์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินรับรองรูปแบบที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและพิจารณา

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินรับรองรูปแบบตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

จากขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4 แสดงขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรองรูปแบบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling)

1. ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (self- Administered Questionnaire) ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2551 - กรกฎาคม 2551 โดยส่งไปตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1 - 3) จำนวนทั้งสิ้น 450 ฉบับ

2. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2551 ได้รับคืนและคัดลอกฉบับที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.89 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คำถามที่ตั้งไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือนกัน และในขณะสัมภาษณ์ทำการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

1. ติดต่อประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยวาจา
2. ทำหนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน (ดังรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ภาคผนวก ก) เพื่อให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จากหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ส่งหนังสือเชิญพร้อมแนบประเด็นสัมภาษณ์ให้กับผู้เชี่ยวชาญล่วงหน้าก่อนนัดหมายสัมภาษณ์
4. นัดหมายทางโทรศัพท์ขอเข้าสัมภาษณ์ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและได้แกะเทปสัมภาษณ์ พร้อมสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ครบจำนวน 10 ท่าน ระหว่างเดือนสิงหาคม 2551 - ตุลาคม 2551

ขั้นที่ 3 สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร

1. นำข้อมูลผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ประเด็นความต้องการ ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการสร้างเครือข่ายภายในเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้านทฤษฎีการพัฒนาเครือข่ายจากเอกสาร และงานวิจัย

จากการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การวางแผน การ

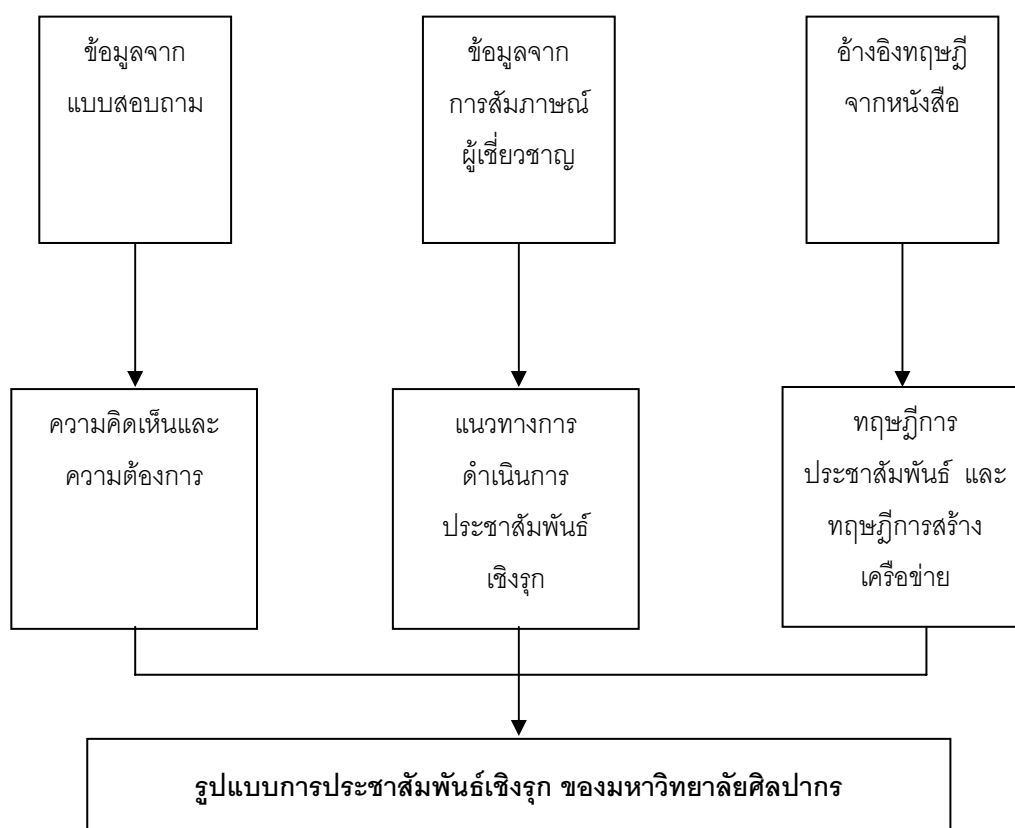
ติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง พร้อมทั้งได้ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านการติดต่อสื่อสารว่า ภายในมหาวิทยาลัยยังต้องเพิ่มในส่วนของจุดบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ควรปรับปรุงจุดให้บริการ ป้ายนิเทศ และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยควรต้องปรับปรุงเรื่องของข่าวสารที่ควรเพิ่มความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ จากข้อคิดเห็นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพสถานการณ์เบื้องต้น และจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์มาเป็นลำดับ พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน มีความเห็นที่สอดคล้องกันตามประเด็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการวางแผน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการประเมินผล ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่ารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทมหาวิทยาลัย ที่มีหลายวิทยาเขต และหลายหน่วยงานย่อย สิ่งที่สำคัญคือการติดต่อสื่อสาร และการถ่ายทอดของข่าวสารภายใน ดังนั้น จึงมีความเห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วทั้งมหาวิทยาลัย ก็ถือเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญนั้นไปสู่สาธารณะชนต่อไปได้ หากแต่ว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น ยังคงติดอยู่ที่ข้อบกพร่องทางการสื่อสารภายใน ดังนั้น หากต้องการพัฒนาการทำงานเพื่อเตรียมตัวรับมือกับการก้าวเข้าสู่ยุคของสารสนเทศ ระบบการทำงานภายในจึงต้องจัดระบบใหม่ การสร้างเครือข่ายภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นพื้นฐานของการทำงานเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ก้าวไกล และเป็นพื้นฐานแรกของการทำงานในรูปแบบต่างๆ ต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี และจากผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างเครือข่ายภายในแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการพัฒนาเครือข่ายเพิ่มเติม

ในการสร้างหรือสนับสนุนการรวมตัวเป็นเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคกระบวนการ และวิธีการในการเสริมสร้างและพัฒนาเครือข่าย เทคนิค วิธีการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเสริมสร้างกลุ่มเครือข่ายให้มีความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันไปในนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากระบวนการพัฒนาเครือข่าย ซึ่งก็ประกอบด้วย (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ 2546 : 481)

1. การเข้าไปศึกษาวิจัย ทำการเรียนรู้องค์กร
2. การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน เป็นการเรียนรู้องค์กรอื่นๆ ที่ประสบผลสำเร็จ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์
3. การวิเคราะห์ผลการวิจัย การศึกษาดูงาน เพื่อจัดทำโครงการพัฒนาเครือข่าย
4. การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการสัมมนา เพื่อนำผลมาใช้ในการขยายเครือข่าย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำงานศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ตามลำดับ อย่างมีระบบ ก็สามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในแบบเชิงรุก ที่มีความถูกต้อง และสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับทฤษฎี การพัฒนาระบบ ของสแตร์ และโรโนลด์ (อ้างถึงใน วิชัย เล่าห์มาสนิช 2536 : 25-26) เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การใช้ระบบ และการดูแลรักษา ตรวจสอบระบบ ซึ่งได้ให้แนวทางการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงได้สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามแนวทาง เพื่อสร้างเครือข่ายการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีขั้นตอนการสร้างรูปแบบดังนี้



แผนภูมิที่ 5 การสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสร้างรูปแบบดังกล่าวนี้ โดยได้ยึดหลักและทฤษฎีของการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุก เปรียบเทียบกับแนวทาง

กระบวนการพัฒนาเครือข่ายที่ได้ศึกษามา ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกระบวนการพัฒนาเครือข่าย

แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 79)	กระบวนการพัฒนาเครือข่าย (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ 2546 : 481)
รวบรวมข้อมูล	การเข้าไปศึกษาวิจัย ทำการเรียนรู้องค์กร
วิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาความสัมพันธ์กับปัญหา	การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน เป็นการเรียนรู้ องค์กรอื่นๆ ที่ประสบผลสำเร็จ และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์
กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา	การวิเคราะห์ผลการวิจัย การศึกษาดูงาน เพื่อจัดทำโครงการพัฒนาเครือข่าย
นำไปใช้ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับ สถานการณ์จริง	การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการสัมมนา เพื่อนำผลมาใช้ในการขยายเครือข่าย

3. ร่างขั้นตอนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ตามแนวทางของการพัฒนาเครือข่าย ที่นำเสนอเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และทฤษฎีการพัฒนาเครือข่าย สรุปเป็นขั้นตอนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย และการศึกษาดูงาน เพื่อจัดทำแผนงาน และเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการ
ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

4. นำเสนอร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ขอคำแนะนำ
และปรับปรุงแก้ไข

5. สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเขียนรายละเอียด และแผนผังแสดง
ขั้นตอนอย่างชัดเจน (ดังรายละเอียด ภาคผนวก ง)

6. นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับแก้ไข
เพิ่มเติม ซึ่งมีระยะเวลาในการสร้างรูปแบบระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

ขั้นที่ 4 นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับรองรูปแบบ
จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 3 คน และ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 2 คน

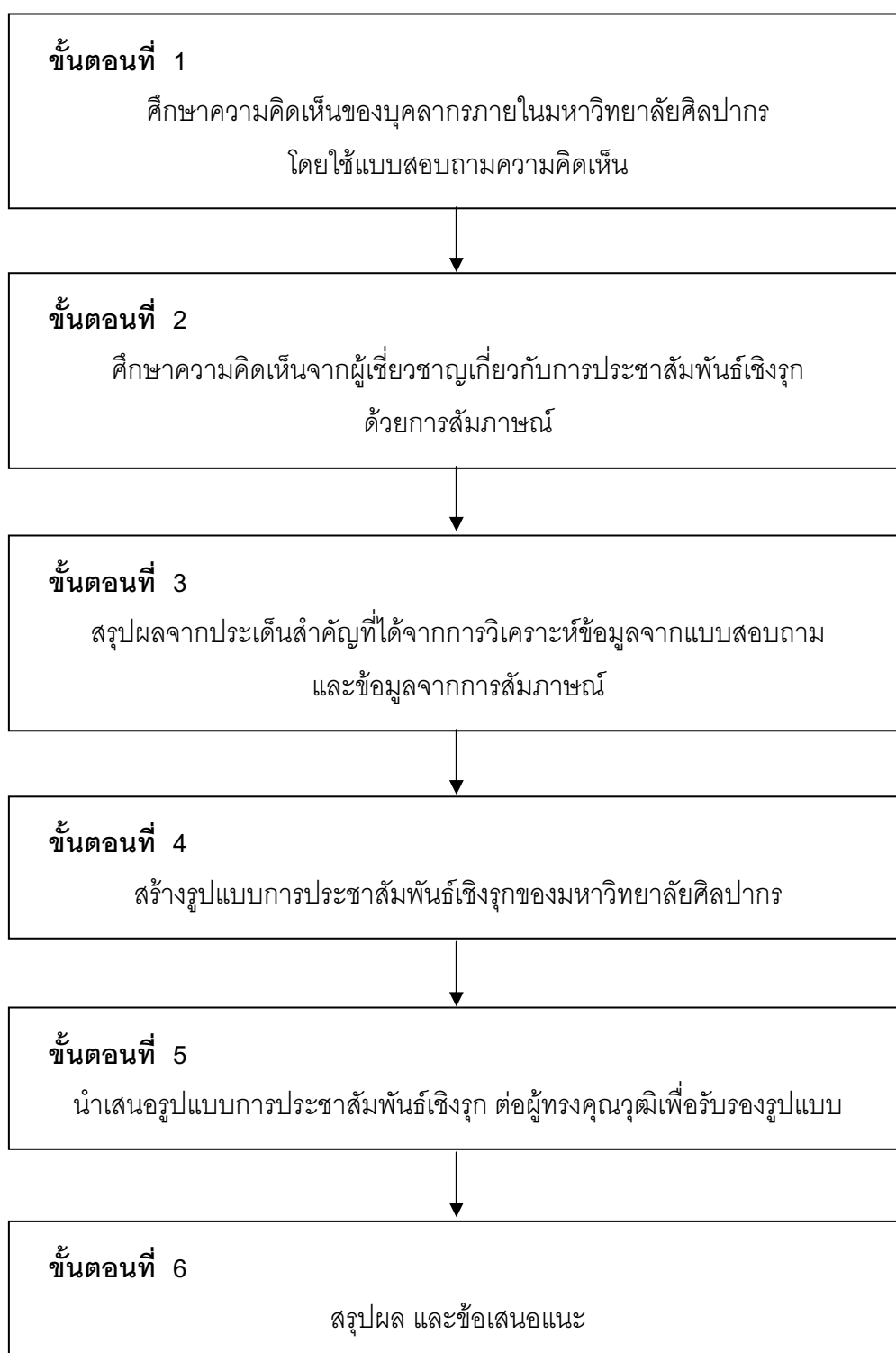
1. ทำหนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของ
มหาวิทยาลัยศิลปากร จากหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร จำนวน 5 ฉบับ (ดังรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบ ภาคผนวก ก)

2. นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยขอ
เข้าพบผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมอธิบายรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ละขั้นตอนโดยละเอียด พร้อม
แนบแบบประเมินรับรองรูปแบบให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน

3. ผู้วิจัยติดตามเก็บแบบประเมินรับรองรูปแบบภายหลัง ซึ่งระยะเวลาในการนำเสนอ
และเก็บแบบประเมินคืนระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

4. สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปเป็น 6 ขั้นตอน
ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 6 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้วนั้น ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีดังนี้

5.1 การศึกษาสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการคำนวณค่าสถิติโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าสถิติร้อยละ

5.1.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำเป็นรายชื่อ เฉพาะด้าน และรวมทุกด้าน แล้วนำเสนอในรูปของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบ

5.1.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะโดยการใช้ค่าความถี่

5.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรในเชิงรุก ใช้การสรุปประเด็นและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านที่สอดคล้องกัน และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิเคราะห์และสรุปแบบบรรยาย

5.3 การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ข้อมูลจากการประเมินความคิดเห็น เพื่อการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

5.3.1 สำหรับข้อมูลแบบประเมินตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

5.3.2 สำหรับข้อมูลแบบประเมินตอนที่ 2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อวิพากษ์ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินรับรองรูปแบบ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 ผลการนำเสนอและการรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นแบบสอบถามประเภทประมาณค่า 5 ระดับ และประเภทคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม และรับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างจากวิทยาเขตต่างๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่ตอบได้สมบูรณ์มากที่สุด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32
หญิง	272	68
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	213	53.3
25 - 35 ปี	96	24
36 - 45 ปี	41	10.3
46 ปีขึ้นไป	49	12.3
ไม่ระบุ	1	0.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท	78	19.5
ปริญญาเอก	7	1.8
ไม่ระบุ	2	0.5
4. สถานะ		
ข้าราชการ สาย ก	25	6.3
ข้าราชการ สาย ข - ค	69	17.3
พนักงานสายอาจารย์	26	6.5
พนักงานสายสนับสนุน	57	14.3
ลูกจ้าง	27	6.8
นักศึกษา	128	32
ไม่ระบุ	68	17

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
5. สังกัด		
คณะ	294	73.5
สำนักงาน	14	3.5
กอง	47	11.8
ศูนย์	1	0.3
สถาบัน	0	0
อื่นๆ	3	0.8
ไม่ระบุ	41	10.3

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองมาคือ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานะเป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองมาคือ ข้าราชการสาย ข - ค คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่ 3 เป็นพนักงานสายสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเป็นข้าราชการสาย ก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างอยู่สังกัดคณะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองมาคือกอง คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่ 3 คือสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดสถาบัน

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ใช้สำหรับข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยให้คะแนนตามเกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 - 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.51 - 3.50	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 - 1.50	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรวบรวมข้อมูล			
1. มีการตรวจสอบถึงสภาพปัญหา ความต้องการ หรือ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง	3.14	0.87	ปานกลาง
2. มีการศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร	3.15	0.88	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.15	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรวบรวมข้อมูล ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 หัวข้อ คือ มีการศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ($\bar{X}=3.15$) และมีการตรวจสอบถึงสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การวางแผน			
1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน	3.32	0.93	ปานกลาง
2. แผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน	3.28	0.89	ปานกลาง
3. บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรทราบนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.17	0.93	ปานกลาง
4. มหาวิทยาลัยศิลปากรมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์	3.22	0.92	ปานกลาง
5. มหาวิทยาลัยศิลปากรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.51	0.82	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	3.30	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมหาวิทยาลัยศิลปากรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.51$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 หัวข้อ คือ นโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน ($\bar{X}=3.32$) แผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน ($\bar{X}=3.28$) มหาวิทยาลัยศิลปากรมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.22$) บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรทราบนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการติดต่อสื่อสาร

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การติดต่อสื่อสาร			
1. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.42	0.88	ปานกลาง
2. มีการนำเสนอผลงาน และกิจกรรมดีเด่นต่างๆ ของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.86	ปานกลาง
3. การติดต่อประสานงานกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีประสิทธิภาพ	3.42	0.80	ปานกลาง
4. ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีป้ายนิเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้เห็นชัดเจน และเพียงพอ	3.49	0.94	ปานกลาง
5. ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารจัดบริการไว้เพียงพอกับความต้องการ	3.30	0.86	ปานกลาง
6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารได้ชัดเจน	3.46	0.81	ปานกลาง
7. มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ แก่บุคลากรได้ทั่วถึง	3.40	0.85	ปานกลาง
8. ทานทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยศิลปากร	3.44	0.93	ปานกลาง
9. ทานทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากจดหมายข่าว มศก. และหนังสือข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร	3.46	0.91	ปานกลาง
10. ทานทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากโปสเตอร์ ป้ายประกาศของมหาวิทยาลัย	3.60	0.80	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	3.45	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากโปสเตอร์ ป้ายประกาศของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.60$) และพบว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลาง 9 หัวข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีป้ายนิเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้เห็นได้ชัดเจน และเพียงพอ ($\bar{X}=3.49$) มีการนำเสนอผลงาน และกิจกรรมดีเด่นต่างๆ ของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.60$) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารได้ชัดเจน ($\bar{X}=3.46$) ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากจดหมายข่าว มศก. และหนังสือข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร ($\bar{X}=3.46$) ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยศิลปากร ($\bar{X}=3.44$) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และการติดต่อประสานงานกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.42$) มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ แก่บุคลากรได้ทั่วถึง ($\bar{X}=3.40$) และภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารจัดบริการไว้เพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X}=3.30$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินผล

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประเมินผล			
1. มีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย	3.29	0.80	ปานกลาง
2. นำผลการประเมินมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้จริง	3.24	0.85	ปานกลาง
3. ท่านเคยทราบข้อมูลการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร	2.99	0.93	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.17	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับ

ปานกลางทั้ง 3 หัวข้อ คือ มีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.29$) นำผลการประเมินมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้จริง ($\bar{X}=3.24$) และท่านเคยทราบข้อมูลการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ($\bar{X}=2.99$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นรวมทุกด้าน

หัวข้อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรวบรวมข้อมูล	3.15	0.80	ปานกลาง
2. การวางแผน	3.30	0.67	ปานกลาง
3. การติดต่อสื่อสาร	3.45	0.62	ปานกลาง
4. การประเมินผล	3.17	0.80	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.34	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) และเมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}=3.45$) การวางแผน ($\bar{X}=3.30$) การประเมินผล ($\bar{X}=3.17$) และการรวบรวมข้อมูล ($\bar{X}=3.15$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ดังนี้

ตำแหน่งของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

1. บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัย ควรมีจุดรวมข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้ชัดเจน ไม่เฉพาะแค่คัทเอ้าท์ เช่น ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เล็กๆ ว่าหอศิลป์แต่ละแห่งในมหาวิทยาลัยมีการแสดงอะไรบ้าง

2. การจัดกิจกรรม สัมมนา อบรม ควรมีรายละเอียดอยู่ในจุดรวมประชาสัมพันธ์เดียวกันก็จะดีมาก เพราะปัญหาคือ ขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน (นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์)

3. ตำแหน่งที่ติดตั้งแผ่นป้ายคัทเอ้าท์ สิ่งพิมพ์ไม่ชัดเจน ควรจัดทำขึ้นเฉพาะ เพราะทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

4. เอกสาร และวารสารประชาสัมพันธ์ส่วนมากถูกวางที่สำนักงานของคณะวิชาเท่านั้น ซึ่งนักศึกษาและบุคคลทั่วไปไม่สามารถพบเห็น หรือรับข่าวสารนั้นได้

ด้านการรับรู้ข่าวสาร

1. ในการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้เพราะหน่วยงานย่อย เช่น คณะ ภาควิชาต่างๆ จัดขึ้นเอง เป็นต้น
2. งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรไม่ได้ติดต่อสื่อสารโดยเข้าถึงบุคลากรอย่างแท้จริง ที่ผ่านมาเป็นไปในลักษณะของเอกสารเป็นส่วนใหญ่ไม่มีความน่าสนใจ
3. ทราบข้อมูลข่าวสารล่าช้าภายหลังหรือเมื่อใกล้มีการจัดงาน
4. การแจ้งข่าวสารถึงกิจกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้น ส่วนใหญ่แล้วการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมักเป็นการรายงานข่าวมากกว่าจึงทำให้ไม่รู้ข่าวสารล่วงหน้า
5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผ่านสื่อยังมีน้อยเกินไป และไม่ทั่วถึง
6. ถ้าเป็นหนังสือเวียนจะได้รับต่อเมื่อใกล้จะถึงเวลาแล้ว
7. งานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ไม่ค่อยรู้จัก
8. ไม่ทราบข่าวสารใดๆ เลย
9. ไม่ทราบข้อมูลที่ชัดเจน
10. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย เนื่องจากมีอุปกรณ์ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอและขาดคุณภาพ ข่าวสารที่ทราบส่วนใหญ่ได้จากการบอกต่อ
11. การเดินทางของหนังสือราชการระหว่างวิทยาเขตล่าช้า ทำให้บางครั้งต้องเสียสิทธิ์ เช่น หนังสือเชิญเข้าร่วมประชุม สัมมนาต่างๆ เลยกำหนด
12. ข่าวสารส่งไปภายนอกไม่แพร่หลาย เห็นมีแค่งานแสดงศิลปกรรมที่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบค่อนข้างมาก แต่งานวิชาการด้านอื่นน้อยมาก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ

ด้านเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยดูข้อมูลยาก และซับซ้อน
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อาจไม่ทั่วถึง คณาจารย์อาจไม่มีความถนัดในการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
3. หน้าตาเว็บไซต์ยังคงเดิม ควรเปลี่ยนบ้าง การออกแบบวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ควรเปลี่ยนเพื่อให้ดูง่ายขึ้น สะดุดตามากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ยังน้อย ข้อมูลทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยอัปเดตช้า

5. ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับข่าวสำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์ การรับสมัครนักศึกษาหรือข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา จะไม่สะดุดตา ดูข่าวสารยาก ไม่น่าสนใจ

โดยภาพรวมจากการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรภายในต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นว่า ในมหาวิทยาลัยศิลปากรได้ดำเนินด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ซึ่งด้านการรวบรวมข้อมูลมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ในส่วนของข้อเสนอแนะโดยรวมมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถส่งข่าวสารได้ทั่วถึง มีความล่าช้า ต้องการให้ปรับปรุงทั้งพื้นที่ของการบริการข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของเว็บไซต์ และให้ดูแลด้านการจัดการข้อมูลให้รวดเร็วและทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปประเด็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 10 คน ได้สรุปข้อคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นต่างๆ

รูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	จำนวน	ร้อยละ
การรวบรวมข้อมูล		
1. ศึกษาโครงสร้างองค์กร	5	50
2. ศึกษาวัฒนธรรมขององค์กร	8	80
3. สำรวจปัญหาขององค์กร	5	50
4. ศึกษาเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร	7	70
- พันธกิจ วิสัยทัศน์		
5. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	9	90
- ศึกษาความต้องการ		
- ศึกษาความคิดเห็นของสังคมต่อองค์กร		
6. ศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง	9	90
7. วิเคราะห์ปัญหาเพื่อสร้างแผนงาน	4	40
8. หาจุดแข็งขององค์กร เพื่อนำมาวางเป็นเป้าหมาย และ สร้างนโยบาย	7	70
การวางแผน		
1. นโยบาย	5	50
- วางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบาย ขององค์กร		
2. นโยบายต้องมีความชัดเจน	6	60
3. ตั้งเป้าหมายขององค์กรชัดเจน	7	70
4. ผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพราะสามารถวางกรอบและเป้าหมายได้	9	90
5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะในการเข้าใจ คน เข้าใจสังคมได้ดี มีจิตสำนึกนักประชาสัมพันธ์ มี ความสามารถ	5	50
6. ต้องมีงบประมาณที่เพียงพอ และเหมาะสม	7	70

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	จำนวน	ร้อยละ
7. ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ทันเหตุการณ์	7	70
8. มีการคาดเดาปัญหาไว้ และหาทางแก้ไขไว้ล่วงหน้า (แผนเฉพาะหน้า)	3	30
9. วางกลยุทธ์เพื่อต้องการปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับ	5	50
10. รูปแบบควรต้องเป็นแบบเชื่อมโยงกันระหว่างคณะและองค์กรภายในทั้งหมด	8	80
11. ต้องสร้างความเข้มแข็งภายใน	4	40
การติดต่อสื่อสาร		
1. รูปแบบเครือข่าย	9	90
- สร้างทีมงานย่อยๆ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ		
- ตั้งผู้สื่อข่าวย่อยๆ ตามหน่วยงานภายใน		
2. สื่อทันสมัย	6	60
3. ใช้สื่อที่มีหลากหลาย	8	80
4. ปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อให้แปลกใหม่ ให้น่าสนใจ	2	20
5. เพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารให้มากขึ้น	6	60
6. อำนาจความสะดวกเกี่ยวกับระบบช่องทางการสื่อสาร	1	10
7. ใช้กิจกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างสัมพันธภาพที่ดี	8	80
8. สร้างกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง เพื่อรวมกลุ่ม และสร้างความเข้าใจกัน	4	40
9. กิจกรรมที่เข้ากับยุคสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	6	60
10. จัดกิจกรรมที่เรียกความสนใจให้อยากรู้ และเพื่อดึงเข้ามาให้มีส่วนร่วม	2	20
11. ความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	5	50
- สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	จำนวน	ร้อยละ
การประเมินผล		
1. ประเมินผลการจัดกิจกรรมต่างๆ	5	50
2. ติดตามความนิยม	4	40
3. ติดตามสถานการณ์องค์กรที่เปลี่ยนไป	3	30
4. ติดตามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไร	2	20
5. วัดประเมินผลเชิงคุณภาพ คือด้านความจริง และความศรัทธา	2	20
6. ทำวิจัยความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง	2	20

จากตารางสรุปประเด็นข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหากจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (ศึกษาความต้องการ และศึกษาความคิดเห็นของสังคมต่อองค์กร) และต้องทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และในประเด็นรายชื่อ ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร (ร้อยละ 80) ศึกษาเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร (ร้อยละ 70) วัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อนำมาวางแผนเป้าหมาย และสร้างนโยบาย (ร้อยละ 70) ศึกษาโครงสร้างองค์กร (ร้อยละ 50) สำรวจปัญหาขององค์กร (ร้อยละ 50) และวิเคราะห์ปัญหาเพื่อสร้างแผนงาน (ร้อยละ 40) ตามลำดับมากไปน้อย

ขั้นตอนการวางแผน พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าหากจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในด้านผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพราะสามารถวางแผนและเป้าหมายได้ คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และในประเด็นรายชื่อ รูปแบบควรต้องเป็นแบบเชื่อมโยงกันระหว่างคณะและองค์กรภายในทั้งหมด (ร้อยละ 80) การตั้งเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน (ร้อยละ 70) ต้องมีงบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสม (ร้อยละ 70) ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ทันเหตุการณ์ (ร้อยละ 70) นโยบายต้องมีความชัดเจน (ร้อยละ 60) มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร (ร้อยละ 50) นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะในการเข้าใจคน เข้าใจสังคม มีจิตสำนึกนักประชาสัมพันธ์ และมีความสามารถ (ร้อยละ 50) วางกลยุทธ์เพื่อ

ต้องการปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับ (ร้อยละ 50) ต้องสร้างความเข้มแข็งภายใน (ร้อยละ 40) มีการคาดเดาปัญหาไว้ และหาทางแก้ไขไว้ล่วงหน้า (ร้อยละ 30) ตามลำดับมากไปน้อย

ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรติดต่อสื่อสารในรูปแบบของเครือข่าย (สร้างทีมงานย่อยๆ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ตั้งผู้สื่อข่าวย่อยๆ ตามหน่วยงานภายใน) คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และในประเด็นรายชื่อ ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย (ร้อยละ 80) ใช้กิจกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี (ร้อยละ 80) สื่อทันสมัย (ร้อยละ 60) เพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารให้มากขึ้น (ร้อยละ 60) กิจกรรมที่เข้ากับยุคสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 60) ความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ (สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน) (ร้อยละ 50) สร้างกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง เพื่อรวมกลุ่ม และสร้างความเข้าใจกัน (ร้อยละ 40) ปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อให้แปลกใหม่ ให้น่าสนใจ (ร้อยละ 20) จัดกิจกรรมที่เรียกความสนใจให้อยากรู้ และเพื่อดึงเข้ามามีส่วนร่วม (ร้อยละ 20) และน้อยที่สุดในส่วนของการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับระบบช่องทางการสื่อสาร (ร้อยละ 10)

ขั้นตอนการประเมินผล พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าการประเมินผลการจัดกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และในประเด็นรายชื่อ การติดตามความนิยม (ร้อยละ 40) ติดตามสถานการณ์องค์กรที่เปลี่ยนไป (ร้อยละ 30) ติดตามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไร (ร้อยละ 20) วัดประเมินผลเชิงคุณภาพ คือด้านความจริงและความศรัทธา (ร้อยละ 20) และน้อยที่สุดในส่วนของการทำวิจัยความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 20)

ตอนที่ 3 ผลการนำเสนอและการรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากแบบประเมินรับรองรูปแบบ

ผู้วิจัยนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินถึงความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ตอนที่ 2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ใช้สำหรับข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในชั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การวิจัยทัศนคติ หรือความคิดเห็น	4.40	0.89	มาก
2. การเปิดรับข่าวสาร	3.40	0.89	ปานกลาง
3. การวิจัยประเมินผล	3.60	0.55	ปานกลาง
รวม	3.80	0.86	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในชั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.80$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมาก คือ การวิจัยทัศนคติ หรือความคิดเห็น ($\bar{X}=4.40$) และมีความเหมาะสมระดับปานกลาง คือ การวิจัยประเมินผล ($\bar{X}=3.60$) และการเปิดรับข่าวสาร ($\bar{X}=3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์เข้าฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
2. การจัดบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาดูงานนอกสถานที่	3.40	0.55	ปานกลาง
รวม	4.00	0.82	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมากที่สุด คือ การจัดบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์เข้าฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ ($\bar{X}=4.60$) และมีความเหมาะสมระดับปานกลาง คือ การจัดบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาดูงานนอกสถานที่ ($\bar{X}=3.40$)

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัยและขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการปรับปรุงแก้ไข	4.40	0.55	มาก
2. การจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาเครือข่ายองค์กร	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.60	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมากที่สุด คือ การจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาเครือข่าย

องค์กร ($\bar{X}=4.80$) และมีความเหมาะสมระดับมาก คือ การวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ($\bar{X}=3.40$)

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์	4.60	0.55	มากที่สุด
2. ประชุมระดมความคิดปัญหาอุปสรรค	4.40	0.55	มาก
3. ปฏิบัติการพัฒนาทักษะการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ขึ้นสรุปผล และประเมินผล	4.40	0.55	มาก
รวม	4.50	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ การบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.60$) และปฏิบัติการพัฒนาทักษะการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.60$) ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมาก 2 ข้อ คือ ประชุมระดมความคิด ปัญหา อุปสรรค ($\bar{X}=4.40$) และขึ้นสรุปผลและประเมินผล ($\bar{X}=4.40$)

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การสังเกตการณ์ (Observation)	4.0	0.71	มาก
2. การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)	3.8	0.45	มาก
3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Discussion Group)	3.8	0.84	มาก
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	4.0	0.71	มาก
5. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)	4.4	0.89	มาก
6. การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Focus - Group Interview)	3.8	0.84	มาก
7. การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ (Media Report)	4.4	0.89	มาก
8. การทดสอบสื่อ กิจกรรมก่อนและหลังการเผยแพร่ (Pretest/Posttest)	4.8	0.45	มากที่สุด
รวม	4.1	0.76	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมากที่สุด คือ การทดสอบสื่อ กิจกรรมก่อนและหลังการเผยแพร่ (Pretest/Posttest) ($\bar{X}=4.80$) ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมระดับมาก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ($\bar{X}=4.40$) การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ (Media Report) ($\bar{X}=4.40$) การสังเกตการณ์ (Observation) ($\bar{X}=4.00$) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ($\bar{X}=4.00$) การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ($\bar{X}=3.80$) การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Discussion Group) ($\bar{X}=3.80$) การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Focus – Group Interview) ($\bar{X}=3.80$)

ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากข้อวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงข้อวิพากษ์รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยภาพรวม

เกณฑ์การประเมิน	จำนวน (N=5)	ร้อยละ
ดีมาก	2	40
ดี	3	60
พอใช้	0	0
ปรับปรุง	0	0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยภาพรวม ว่ารูปแบบมีความเหมาะสมในระดับดี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 60) และเห็นว่ารูปแบบมีความเหมาะสมในระดับดีมาก จำนวน 2 คน (ร้อยละ 40)

จากการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนานุเคราะห์ เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ และผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก คือ ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ขั้นที่ 2 การพัฒนานุเคราะห์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ และจากข้อวิพากษ์โดยภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความเหมาะสมในระดับดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนและวิธีการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา จำนวนทั้งหมด 400 คน 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน และ 3. ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1. แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร 2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และ 3. แบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

วิธีดำเนินการวิจัย เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ดำเนินการวิจัยแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (self- Administered Questionnaire)

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้คำถามที่ตั้งไว้กับผู้เชี่ยวชาญทุกคนเหมือนกัน และในขณะสัมภาษณ์ จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์

3. สรุปผลจากประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์
4. สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร
5. นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบเพื่อประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พร้อมกับรับรองและพิจารณารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
6. สรุปผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. สภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากแบบสอบถามความคิดเห็น

จากการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมนั้น สรุปผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี อายุ 46 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 35 - 45 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาเอก
4. กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการสาย ข - ค พนักงานสายสนับสนุน ข้าราชการสาย ก ลูกจ้าง และพนักงานสายอาจารย์
5. กลุ่มตัวอย่างสังกัดคณะมากที่สุด รองลงมาคือ สังกัดสำนักงาน สังกัดศูนย์ สังกัดอื่นๆ และสังกัดกอง

ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) โดยมี

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน และพึงพอใจด้านการรวบรวมข้อมูลน้อยที่สุด ซึ่งด้านการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแล้วพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการศึกษาค้นคว้าปัญหาการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมากกว่าด้านการตรวจสอบถึงสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง และในด้านการวางแผน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านมหาวิทยาลัยศิลปากรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน และมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรทราบนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด และในด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากโปสเตอร์ ป้ายประกาศของมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีป้ายนิเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้เห็นได้ชัดเจน และเพียงพอ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารจัดบริการไว้เพียงพอกับความต้องการ สุดท้ายในด้านการประเมินผล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านมีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคือ นำผลการประเมินมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้จริง และมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรน้อยที่สุด

สรุปผลจากการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรภายในต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นว่า ในมหาวิทยาลัยศิลปากรได้ดำเนินการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ซึ่งด้านการรวบรวมข้อมูลมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ในส่วนของข้อเสนอแนะโดยรวมมีความเห็นต้องว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถส่งข่าวสารได้ทั่วถึง มีความล่าช้า ต้องการให้ปรับปรุงทั้งพื้นที่ของการบริการข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของเว็บไซต์ และให้ดูแลด้านการจัดการข้อมูลให้รวดเร็วและทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัย ศิลปากร จากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย เป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องมาจากสถาบันที่เปิดสอนด้าน อุดมศึกษานั้นเพิ่มมากขึ้น ทางเลือกของนักเรียนมากขึ้น มหาวิทยาลัยเอกชนมีการเปิดหลักสูตร และคณะที่เป็นความนิยมมากขึ้น แม้กระทั่งมหาวิทยาลัยของรัฐหลายๆ มหาวิทยาลัยก็ตื่นตัวและ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเปลี่ยนมาใช้เชิงรุกกันมากขึ้น แต่จุดมุ่งหมายที่ต่างกัน ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในมหาวิทยาลัยของรัฐกับเอกชนนั้นก็คือ มหาวิทยาลัยของรัฐใช้การ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน เพื่อมุ่งหวังทางด้านความศรัทธา เชื่อมั่น รักษา ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้มั่นคงมากขึ้น ให้ประโยชน์แก่ชุมชน สังคม โดยไม่หวังผลตอบแทน เป็นเรื่องของการยกระดับการนำความรู้ความสามารถของมหาวิทยาลัยมาเอื้อประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยเอกชนมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อต้องการให้ กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน ผู้ปกครอง ที่กำลังจะต้องเลือกสถาบันในการศึกษาต่อนั้นได้รู้จัก มหาวิทยาลัย วิธีการประชาสัมพันธ์จึงเน้นหนักไปทางการโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าในสภาวะปัจจุบันมีความจำเป็นมากขึ้นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ควบคู่ไป กับแผนพัฒนามหาวิทยาลัย คือ ควรมองการประชาสัมพันธ์ในเชิงของนโยบายมหาวิทยาลัย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะหากทำการประชาสัมพันธ์ในเชิง รุก และสอดคล้องกับเป้าหมาย และนโยบายของมหาวิทยาลัยแล้ว การพัฒนามหาวิทยาลัยก็จะ สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านรูปแบบหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความเหมาะสมกับการ ประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าหากต้องการประชาสัมพันธ์เชิงรุก นั้น สิ่งสำคัญก่อนการกำหนดรูปแบบ คือ ต้องทราบความต้องการขององค์กร ลักษณะของ องค์กร มีใครที่เกี่ยวข้องบ้าง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ โดยภาพรวมเพื่อกำหนด เป้าหมายขององค์กร จากนั้นจึงสามารถกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ โดยเสนอ ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในจุดเด่นของ องค์กร การทำเชิงรุกต้องรุกไปที่ละจุด ถึงจะได้ผล อาจเริ่มจากปัญหาที่ชัดเจนมากที่สุด คาด เดาปัญหาไว้ก่อน ดังนั้น รูปแบบหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะสามารถนำมาใช้กับ สถาบันอุดมศึกษา หรือสถาบันใดๆ นั้น จึงควรที่จะวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพราะไม่มีรูปแบบที่

ตายตัวกับคำว่า เชิงรุก การทำงานเชิงรุกต้องรู้ว่าจุดยืนของแต่ละองค์กรที่จะทำนั้นคืออะไร มีเป้าหมายอะไร จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบนั้นๆ ออกมาได้

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้นสรุปเป็นความเห็นโดยภาพรวมได้ ดังนี้ ด้านการรวบรวมข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้านทัศนคติ และการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากนั้น การศึกษาโครงสร้างของมหาวิทยาลัยศิลปากร และทางด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายของมหาวิทยาลัย ด้านการวางแผน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารคือส่วนสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นส่วนแรกที่จะกำหนดนโยบาย หรือตั้งเป้าหมายขององค์กรได้ดีที่สุด และสิ่งสำคัญที่จะสามารถผลักดันให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกรุนั้นเดินหน้าได้ คือ

1. ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. นโยบายที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์
3. มีงบประมาณที่เพียงพอ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า การเชื่อมโยงกันระหว่างวิทยาเขต ระหว่างคณะ ระหว่างสำนัก สถาบัน ทุกหน่วยงานย่อยภายในเข้าด้วยกันได้แล้ว จะส่งผลต่อการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วถึง ช่องทางการสื่อสารภายในจึงมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดข่าวสารออกสู่ภายนอกได้ รูปแบบที่น่าเสนอจึงเป็นแบบเครือข่าย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง และได้รับผลย้อนกลับได้ทั่วถึงเช่นกัน เมื่อสามารถพัฒนาเครือข่ายได้แล้ว สิ่งที่สำคัญตามมาคือ สื่อที่ควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ควรเป็นสื่อทันสมัย มีความหลากหลาย ควรปรับเปลี่ยนให้แปลกใหม่และน่าสนใจ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
2. ช่องทางที่สื่อสารควรหลากหลาย เปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่มทั้งด้านวิทยาการใหม่ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
3. กิจกรรมก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีร่วมกัน ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ให้ทันกับยุคกับสมัย และกลุ่มเป้าหมาย และด้านการประเมินผล ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบความคิดเห็น จุดบกพร่องเพื่อนำมาแก้ไขการดำเนินงาน และในด้านของการติดตามความนิยม ความศรัทธา ความจริงใจ ที่ไม่สามารถวัดและประเมินผลได้ในครั้งเดียว จึงต้องใช้การติดตามผลบันทึกสังเกตการณ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้สรุปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป

3. ผลการนำเสนอและการรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากแบบประเมินรับรองรูปแบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ สามารถสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ตามแนวทางที่เน้นการพัฒนาเครือข่าย และ

ทฤษฎีการพัฒนาระบบควบคู่กัน ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ศิลปากร

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลการรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากการใช้แบบประเมินรับรองรูปแบบ โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน จากผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหา ด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อพัฒนา เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) ขั้นที่ 4 การจัด โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) ตามลำดับ และผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสม ในระดับมาก คือ ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ โดยภาพรวมทั้ง 5 ขั้นตอนมี ความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และตอนที่ 2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความเหมาะสมในระดับดี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. **ความคิดเห็นของบุคลากรภายในต่อสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร** สะท้อนให้ทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการ และแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งบุคลากรภายในถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนามหาวิทยาลัย หากได้ศึกษาความรู้สึกนึกคิด และได้รับทราบความต้องการพื้นฐานที่แท้จริง ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไปได้อย่างแท้จริง ในส่วนของ การศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร บุคลากรภายในมีความคิดเห็นในแต่ละด้านของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในระดับกลาง ซึ่งทำให้ทราบว่าอาจเกิดมาจากไม่มีความเข้าใจด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง จึง ทำให้สับสนในการตอบแบบสอบถาม และในส่วนของข้อมูลการติดต่อสื่อสารจะเป็นประเด็นที่มีความชัดเจนมากที่สุด เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับสาร รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังที่ได้ เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในด้านต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่บุคลากรมีความต้องการให้เพิ่ม และทำให้เห็นได้ชัดเจนมากกว่านี้ ต่อมาในส่วนของ การรับรู้ ข่าวสาร ที่มีข้อเสนอแนะว่าข่าวสารไม่สามารถถึงตัวบุคคลได้ทั่วถึง ในบางครั้งล่าช้า หากได้ทำ การปรับปรุงด้านการติดต่อ และส่งข่าวสารที่ได้วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ข้อมูลต่างๆ ก็จะสามารถส่งถึงบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ อาจเพราะที่ผ่านมาในระบบราชการมีการ ทำงานหลายขั้นตอน หนังสือราชการต้องส่งผ่านกันหลายทอด ปัญหาในส่วนนี้จึงต้องปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการทำงาน หรือต้องปรับแนวคิดการทำงานใหม่ ทางมหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงข้อมูล ในสารนั้นๆ ว่าควรต้องถึงกลุ่มเป้าหมายในเวลาตามกำหนด ไม่ใช่ปล่อยให้การสื่อสารดำเนินไป ในรูปแบบเดิม และสุดท้ายด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย นับได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยกับ ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้มาก แต่ความคิดเห็นที่ได้ คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยขาดข้อมูลที่น่าสนใจ มีความล่าช้า และค้นหาข้อมูลได้ยาก ซึ่งจาก ข้อคิดเห็นดังกล่าวของบุคลากรภายในสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์โดยมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) ที่ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับ ผู้รับสาร (The connectionlink) ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสาร กันได้ ช่องทางการรับส่งข่าวสารที่ผู้รับสารใช้อยู่หรือสามารถรับได้และมีความเชื่อถือในช่องทาง สื่อแต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้

ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้ผู้ดูแลแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี และยังต้องคำนึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีขีดความสามารถของผู้รับสาร หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ฉะนั้น ความคิดความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and language competence) อย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการรับสารลดลงน้อยที่สุด ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารโดยไม่ต้องทำการแสวงหาให้ยากลำบาก หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่านอุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

ดังนั้น หากได้ทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะสามารถทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไปเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งขั้นตอนของการศึกษาความต้องการจากบุคลากรภายใน ถือเป็นจุดพื้นฐานที่ต้องทำการศึกษา สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารกับพนักงานในองค์กร (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 104) ที่ต้องทำการวิจัยสำรวจทัศนคติพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ทราบถึงปัญหาก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นวิกฤตพนักงานที่ถูกถามเพื่อการสำรวจถึงทัศนคติ และได้รับการปรึกษาถึงผลการสำรวจ ตลอดจนแสดงถึงการกระทำอันเนื่องมาจากผลการสำรวจ พบว่าจะเต็มใจยอมรับนโยบายการบริหาร

2. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้แนวทางการติดต่อในรูปแบบเครือข่าย จากเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในส่วนของการหารูปแบบที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรนั้น เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรมีหลายวิทยาเขต และมีหน่วยงานย่อยๆ มีมากมาย ข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกก็คือข่าวสารที่อยู่ในหน่วยงานเหล่านั้น หากงานประชาสัมพันธ์ศูนย์กลางทำงานและติดต่อกับหน่วยงานย่อยๆ ได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นไปด้วยความคล่องตัวมากขึ้น ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายของการพัฒนามหาวิทยาลัย หากนโยบายด้านการพัฒนามหาวิทยาลัยไม่มีในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรนั้นๆ ก็เป็นไปได้ยากขึ้น และส่วนต่อมาที่มีผลเกี่ยวข้องกับแนวนโยบายโดยตรงก็คือ ผู้บริหารที่มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขึ้น หากผู้บริหารมีความเป็นนักประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะสามารถวางนโยบายที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขึ้นประกอบกับการพัฒนาในด้านต่างๆ ด้วย ส่วนสำคัญต่อมาก็คือ งบประมาณ ที่ขึ้นกับนโยบายของมหาวิทยาลัยนั่นเอง ถือเป็น

สิ่งที่ต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป ดังที่ Joseph R. Dominick (อ้างถึงใน ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล 2547 : 18) ได้กำหนดกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ไว้ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) การวางแผน (Planning) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation)

ในส่วนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รูปแบบเชิงรุก ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กรเป็นหลัก เช่น มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายด้านใด ก็วางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น หรือเลือกที่จะทำในจุดเล็กๆ ไม่ทำหลายจุดหลายเรื่องในคราวเดียว การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงเป็นในลักษณะของโครงการย่อยๆ ที่สร้างขึ้นตามนโยบาย หรือเป้าหมายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดขึ้น ณ ขณะนั้นมากกว่าการวางแผนในระยะยาว การทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สิ่งแรกที่ต้องดำเนินการคือ ศึกษาพื้นฐานขององค์กร วางเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นหลักที่ไม่กว้าง การวางแผนต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะรุก และวิธีการรุกอย่างไร การประเมินจะปฏิบัติอย่างไร หัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือเป้าหมาย และนโยบายของมหาวิทยาลัย หากมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การวางแผนในกระบวนการต่อไปก็จะสามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ สอดคล้องกับ เดนิส แม็คไควร์ (2541) กล่าวว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ เปรียบเหมือนกับเสาหลักในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมงานต่างๆ ให้อยู่ในกรอบเดียวกัน และการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประจวบ อินอ้อด (2541) กล่าวว่านโยบายของการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์องค์กร ลักษณะของนโยบายการประชาสัมพันธ์ อาจกำหนดเป็นข้อความ คำขวัญ ข้อเตือนใจ หรือเป็นอุดมการณ์ขององค์กรได้ นโยบายการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องยืนยาวมั่นคง สามารถเปิดเผยต่อประชาชนได้ ไม่ปกปิดและเปลี่ยนทุกปี ทั้งนี้เพราะผลที่จะเกิดจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะค่อยๆ เกิด แต่เมื่อเกิดแล้วจะจดจำไว้ได้นาน

3. การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรภายใน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการพัฒนาเครือข่าย และการพัฒนาระบบ ที่สัมพันธ์กับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้การวิจัยเข้ามาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ได้ข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง ซึ่งตามแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 79) ในขั้นตอนแรก คือ การวิจัย ซึ่งเป็นการวิธีการแสวงหาความรู้ข้อเท็จจริงข้อมูลอย่างมีระบบระเบียบด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการหาคำตอบด้วยการวิจัย และกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนด้วยการเขียนถึงความเป็นมาและความสำคัญ ปัญหาในการวิจัย วัตถุประสงค์ การวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบความคิดการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ของการวิจัย

2. การตั้งสมมุติฐานการวิจัย หรือข้อคาดคะเนคำตอบของปัญหาของการวิจัย ซึ่งควรจะต้องศึกษาทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยในอดีต เพื่อเป็นพื้นฐานของการตั้งสมมุติฐาน และกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

3. เก็บรวบรวมข้อมูลหรือหลักฐาน ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น ใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจใช้สถิติบรรยาย สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์สรุปข้อมูลและพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย หรือถ้าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพอาจใช้การบรรยายสรุปผล

5. สรุปผล จัดทำรายงานการวิจัย และเผยแพร่

ขั้นตอนการวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น ซึ่งได้สอดคล้องกับ รุ่งนงา งามจบ (2548 : 16 - 17) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประจักษ์ ความคิดเห็น เจตคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีความสามารถและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดทัศนคติใหม่ๆ แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่ง ประทุม ฤกษ์กลาง (2549) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำงานในเชิงรุกได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

2. เปิดรับสื่อมาก ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ทั้งของต่างประเทศและของภายในประเทศ
3. เป็นผู้มีไฟ กระตือรือร้นไม่หยุดนิ่ง
4. มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนทุกชนิดมากๆ

ดังนั้น การจัดให้บุคลากรได้มีโอกาสได้อบรม ศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ ได้ดูงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น พัฒนาบุคลากร พัฒนาการทำงาน ส่งผลสู่การพัฒนาองค์กรต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นศูนย์กลางการทำงาน คือ เริ่มจากการประชุมระดมความคิด โดยวิเคราะห์ผลจากปัญหาที่ได้จากการศึกษาปัญหาด้วยการวิจัย ผลจากการศึกษาดูงาน หรือเข้าอบรม สรุปรวมเป็นประเด็นจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาส อุปสรรคต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการวางแผนเป้าหมายร่วมกัน หากทำให้เกิดความเข้าใจเป้าหมาย ร่วมกันคิดวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกันแล้ว บุคลากรภายในมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนา เห็นความสำคัญของตัวเองมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจ โดยภาพรวมแล้วหากได้มีโอกาสคิดและวิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน จะทำให้เกิดความร่วมมือเกิดขึ้นตามมา สอดคล้องกับ สุชาติ ภิระนันท์ (2545 : 97 - 99) ได้เสนอขั้นตอนการพัฒนาระบบในขั้นที่ 2 ว่าการวิเคราะห์ความต้องการ (Requirement Analysis) เป็นขั้นตอนที่มุ่งเจาะลึกลงในรายละเอียดที่มากกว่าในขั้นสำรวจเบื้องต้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ การใช้งานในแต่ละด้านของระบบใหม่ ข้อเด่น และข้อด้อยของวิธีการทำงานในปัจจุบัน ตลอดจนการทำรายงานสรุปเพื่อนำเสนอต่อผ่านจัดการสำหรับทำการตัดสินใจ และชุมพล ศฤงคารศิริ (2538 : 123 - 134) เสนอขั้นตอนการพัฒนาระบบในขั้นตอนที่ 2 เช่นกันว่า การกำหนดความต้องการของระบบ หัวใจของการวิเคราะห์ระบบก็คือการทำความเข้าใจให้ได้ทุกแง่มุมของงานที่กำลังศึกษาอยู่ คณะผู้ศึกษาและพัฒนาระบบจะต้องพูดคุยกับบุคคลต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ และความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการ การออกแบบสอบถาม ก็เพื่อที่จะรวบรวมสารสนเทศจากบุคคลที่เป็นกลุ่มใหญ่ การเก็บรวบรวมรายละเอียด จำเป็นต้องศึกษาจากคู่มือ และรายงานการสังเกตจากกิจกรรมต่างๆ ในการทำงาน บางครั้งก็รวบรวมจากตัวอย่าง

ที่อยู่ในรูปของแบบฟอร์มและเอกสารเพื่อที่จะให้เข้าใจในกระบวนการได้อย่างถ่องแท้ และจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่เป็นเพื่อให้กับระบบใหม่ ซึ่งรวบรวมทั้งระบบสารสนเทศที่จะผลิตออกมาและลักษณะของการดำเนินงาน เช่น กระบวนการควบคุม เวลาในการตอบสนอง ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลเข้า และผลลัพธ์ที่ได้

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้ข้อมูลด้านนโยบาย ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสาร แล้วการจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาเครือข่ายก็ต้องเป็นไปเพื่อแก้ปัญหาด้านต่างๆ ดังที่ได้วิเคราะห์ไว้ แผนงานการพัฒนาเครือข่ายจะตอบรับแนวทางการแก้ปัญหา โอกาสที่สามารถทำได้ และหวังผลเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จากแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ ประทุม ฤกษ์กลาง 2549 : 79 ในขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Bth of the Idea) ในขั้นนี้ความคิดจะเกิดขึ้นเอง มองเห็นปัญหาทางออกอย่างชัดเจน ความคิดจะพุ่งพรูออกมา และต่อเนื่องมาที่ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development) ในขั้นนี้เป็นขั้นนำความคิดมาประยุกต์มาปฏิบัติในโลกของความเป็นจริง ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ใช้งานจริง คิดรายละเอียดตลอดจนนำไปทดสอบ ขอคำวิพากษ์วิจารณ์ และขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์คิดสร้างสรรค์ขึ้น จัดเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สำคัญยิ่ง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ ผนวกโอกาส และพลิกผันวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร

ประทุม ฤกษ์กลาง (2549 : 79) ได้กล่าวในขั้นก่อนการกำหนดแผนงานไว้ว่า ผลการวิจัยควรนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ขั้นตอน เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิด กลยุทธ์ สื่อ ฯลฯ และต่อมาก็คือ กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคของประเด็นที่จะวางแผน
2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ควรระบุเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย เกณฑ์เวลา ไว้อย่างชัดเจนและใช้ภาษาสละสลวย
3. กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะคติ ความคิดเห็น พฤติกรรม จิตใจ รูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
4. แนวคิด (Concept) หรือจุดขายหลักของการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์ หรือเทคนิควิธีให้ประสบผลสำเร็จ และกลวิธีหรือวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์

6. ตัวนำโชค (Mascot) และสัญลักษณ์ (bgo)

7. สื่อและกิจกรรม

8. ตารางเวลาการดำเนินงาน (Gantt Chart)

9. งบประมาณ

10. วิธีการประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน

ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จัดให้มีกิจกรรมการบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นความสำคัญ ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย ซึ่ง Newsom, Turk and Kuckberg (1996 : 4) กล่าวถึงความสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรตระหนักไว้ว่า ในบางสถานการณ์สาธารณชนอาจกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น การประท้วงองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารคนกลาง โดยทำหน้าที่ในฐานะผู้แทนหรือตัวแทนขององค์กร โดยการติดต่อสื่อสารนำปัญหาชี้แจงแก่ผู้บริหารองค์กร และนำการตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์ของผู้บริหารมาแจ้ง และอธิบายทำความเข้าใจแก่สาธารณชน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ที่คอยตรวจสอบ และติดตามความคิดเห็นของสาธารณชน หรือสาธารณชน และรายงานให้ผู้บริหารองค์กรได้รับทราบและเข้าใจ

การประชุมระดมความคิดของนักประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้จะทำให้ทราบปัญหา แนวทางการแก้ไขที่จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมกัน เป็นการกำหนดแนวทางร่วมกัน โดย Newsom , Scott and Turk (2000) (อ้างถึงใน กมลนัฐ พลวิน (2546 : 23) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยปัจจัยหลักของความล้มเหลวเกี่ยวกับพนักงาน คือ ไม่มีการจัดการสื่อสารกับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งพนักงานนับเป็นบุคคลสำคัญ เพราะพวกเขาเปรียบเสมือนนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น การปรับปรุงการสื่อสารจากฝ่ายจัดการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ซึ่งเป็นภาระงานอย่างหนึ่งที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมปฏิบัติการพัฒนาทักษะการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ได้แก่ การเขียนข่าว การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งข่าวในช่องทางต่างๆ ที่ถูกวิธี ในขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์เครือข่าย โดย จารุงศ์ พลเดช (2551) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยอธิบายไว้ในขั้นตอนของการวางแผนการทำงานเชิงรุกในการทำข่าวควรมีการดำเนินการ ได้แก่ 1) รวบรวมผลงาน 2) จัดทำข่าว 3) แกล้งข่าว และ 4) การออกรายการวิทยุโทรทัศน์

ในกระบวนการต่างๆ นี้ จึงต้องอาศัยทักษะการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในขั้นพื้นฐานดังกล่าวได้

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในขั้นการประเมินผลของการนำรูปแบบมาใช้ ควรใช้การรวบรวมข้อมูลที่มีความต่อเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และผลตอบรับที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอก ซึ่ง Seitel (2001) กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะใช้รูปแบบการวิจัยรูปแบบใด ผลของการวิจัยและการวิจัยโครงการควรจะได้รับผลการประเมินผลอยู่เสมอ การประเมินผลจะออกแบบมาเพื่อตัดสินว่า เกิดอะไรขึ้น และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น โดยจะมีการวัดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ กมลนัฏฐ์ พลวัน (2546 : 31) กล่าวว่าการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับ 1) การกำหนดการวัดตามวัตถุประสงค์โครงการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดร่วมกันกับผู้บริหาร 3) เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับผลลัพธ์ 4) กำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการรวบรวมข้อมูล และ 5) รายงานกลับไปยังผู้บริหาร

Freitag (1998) ได้เสนอรายละเอียดการประเมินผลการวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่า มีการวัดที่แปรไปตามระดับการวัด โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่จะทำการวัดและวิธีวัดในระดับต่างๆ ตามระดับผลการดำเนินงานไปสู่ผลกระทบดังต่อไปนี้

1. การวัดผลผลิต
2. การวัดการเผยแพร่
3. การวัดการครอบคลุมผู้รับสาร
4. การวัดความพอใจ ความนิยมของผู้รับได้รับข่าวสาร
5. การเปรียบเทียบคุณค่ากับงานโฆษณา
6. การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ
7. การวัดการบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

จากผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จากข้อวิพากษ์ในภาพรวมว่าเป็นรูปแบบที่ดี และจากข้อพิจารณาแยกเป็น 5 ขั้นตอน โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมากที่สุด คือ ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนานุเคราะห์ เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก คือ ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2 การพัฒนานุเคราะห์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลจากการศึกษาตามขั้นตอนที่กำหนดและได้นำไปประเมินรับรองรูปแบบ ซึ่งได้ผลว่าเป็นรูปแบบที่ดีมาก มีความเหมาะสมดีมาก และดี ในทุกขั้นตอน นับได้ว่าเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้จริง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร 5 ขั้น ถือเป็นการจัดการดำเนินการแบบเป็นระบบ ในการสร้างเครือข่ายภายใน มุ่งหวังการทำงานติดต่อประสานงานกันเป็นเครือข่าย ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดการทำงานอย่างเป็นระบบของ กมลณี ฐิณฑ์พลวัน (2546 : 17) กล่าวถึง ระบบที่ต้องมีการเชื่อมโยงพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) หมายถึงความสัมพันธ์ที่ประสานกันอย่างแนบแน่นระหว่างส่วนต่างๆ ของระบบ และระบบทั้งหมด หากเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของระบบ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากนำรูปแบบไปใช้ก็จะต้องมีการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ หรือข้อมูลนำเข้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้ขั้นอื่นๆ สามารถปรับเปลี่ยนไปได้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 ควรมีการกำหนดด้านนโยบายของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศิลปากรที่มีความชัดเจนมากขึ้น จากที่ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลเบื้องต้นของมหาวิทยาลัย ศิลปากร พบว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรยังไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อีกทั้ง วิทยาลัยทัศน์ และแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ไว้

1.2 ด้านผู้บริหารและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร สภาพการณ์ปัจจุบันของการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้บริหารและบุคลากรภายในควรมีการสื่อสาร ระหว่างกันให้มากขึ้น มีการประชุมเพื่อวางแผนนโยบายของมหาวิทยาลัยร่วมกัน สร้างความ สามัคคี และมีการจัดโครงการให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาเขตมากขึ้น

1.3 ด้านกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ผลและ สรุปเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และกำหนดทักษะของนักประชาสัมพันธ์ไปนั้น ผู้วิจัยยึดใน รูปแบบการสื่อสาร ณ ปัจจุบัน คือ ในพุทธศักราช 2552 ซึ่งถ้าองค์กรใดจะนำรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปใช้ ควรวิเคราะห์ด้านกระบวนการสื่อสารเพิ่มเติมให้ทันกับยุคสมัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกภายนอกองค์กร

2.2 ในบริบทขององค์กรที่ต่างกัน ควรศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ต่างๆ เกี่ยวกับมาตรฐานและความสัมพันธ์กันระหว่างด้านบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่าง กัน กับรูปแบบที่แตกต่างกันนั้นเป็นอย่างไร

2.3 ควรมีการศึกษาเครื่องมือการวิจัย, วิธีการวัดที่สามารถวัดความต้องการ ทักษะคติ และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2.4 หากต้องการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป เพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก อาจใช้การวิจัยอนาคต Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของอนาคต

บรรณานุกรม

- กมลณัฐ์ พลวัน. “การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุขปฏิบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. “การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.
- เกศรา รักชาติ. แนวทางการทำงานเชิงรุก. [Online] Accessed 7 January 2008. Available
From [http://www.tistr.or.th/K/index.php?option=com_content&task=](http://www.tistr.or.th/K/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=34)
[view&id=16&Itemid=34.html](http://www.tistr.or.th/K/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=34)
- โกวัฒน์ เทศบุตร. “เอกสารประกอบการสอนวิชา 501807.” ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.
- จารุพงศ์ พลเดช. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก. [Online] Accessed 7 January 2008. Available
From <http://www.cdd.moi.go.th/prupong/4603031.html>
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จันทนา ยวงสร้อย. “การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
ราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547.
- ชุมพล ศฤงคารศิริ. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : ป.สัมพันธ์พาณิชย์, 2538.
- ชูวิทย์ ลิ้มไพบูลย์. “การศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงาน
ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา ของครู - อาจารย์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เดือนตา อวยสวัสดิ์. “การศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษาที่ 12.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2541.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
แห่งชาติ, 2537.

- ทัศนัย สุวรรณะชัย. “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2546.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549.
- ประชุม รอดประเสริฐ. การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์, 2541.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544 -2554).” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2547.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ส่วนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2542.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พิชิต ลิ้มพรวงศ์. “การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2534.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2547.
- รุ่งนภา งามจบ. “การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาศุรินทร์เขต 2.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2548.
- รัตนกร ทองสำราญ. “การวิเคราะห์แนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2540.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์หลัก และวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, 2534.

วิชัย เล้าห์มาสวณิช. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2538.

วัลย์ณรัตน์ ศรีไสย. “การพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาองค์กร :
กรณีศึกษาของประชาสัมพันธ์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

ศิวพร ทรัพย์เจริญไชย. “สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง, 2547.

ศิริพร เสนาะไสด์. “ความสำคัญและปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน
ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.

สุชาดา กิระนันท์. เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

สุเทพ เดชชีพ. “คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อรทัย ผลดี. “สภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขต
คลองสามวา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, 2546.

อรนุช มหุทัยนันท์. ความหมายและประเภทของระบบ. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ,
2545.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, D.K. The process of Communication. New York : Holt, Rinehart & Winston, Inc.,
1960.

Freitage, Alan R. 43,2. “How to measure what we do,” Public relations quarterly. 1998 :
42 - 47

- Michael, E.Porter. Competitive Advantage. New York : The Free Press, 1999.
- Newsom, D.Judy, Vand Turk D.K This is PR : The Realities of Public Relations.
6th ed. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1996.
- Olson, Wade Robert. "School Public Relations Practices and Perceptions of Elementary Principals and High School." Principals in four Midwestern state, Dissertation Abstracts International, 1989.
- Seitel, Fraser P. The Practice of public relations. 8th ed. New Jersey : Prentice - Hall, 2001.
- Wilcox D. L, Ault, P.Hand Agee, W.K Public Relations : Strategies and Tactics.
New York : Harper Collins College Publishers, 1995.
- William, Charles Owen. "An In-Depth Investigation of Explicit Tasks Performed by Select Indiana High School Principals." Dissertation Abstracts International, 1972.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

1. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
2. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์
3. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบ
4. หนังสือขอความอนุเคราะห์

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์**

1. **อาจารย์นฤชร์ สังขจันทร์**
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. **อาจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม**
อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานทางการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. **นางสาวสุพัตรา ทวีกุลทรัพย์**
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

1. อาจารย์ ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธ์
อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. อาจารย์วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช
หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. อาจารย์พัชรียา จันทรกระจ่าง
หัวหน้าแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. อาจารย์เอกนถน บางท่าไม้
รองหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. นางสาวสุพัตรา ทวีกุลทรัพย์
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. นางกนกรัตน์ พรประเสริฐ
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กองงานวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. นางสาวขจี ชิดเชื้อ
นักประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. นางสาวแมนวดี นุญฤทธิ์
นักประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. นางจุไร เกิดควน
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. นางสาวกรองทอง หงส์สินสี
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณวิทย์ กุญแจทอง
รองอธิการบดี (ศิลปวัฒนธรรม) มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. นายสนอง เก่าเจริญ
ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. นางสาวสุพัตรา ทวีกุลทรัพย์
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. อาจารย์วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช
หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. อาจารย์พัชรียา จันทร์กระจ่าง
หัวหน้าแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ที่ ศธ 0520.203.5/

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
นครปฐม 73000

6 พฤษภาคม 2551

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม

เนื่องด้วย นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร” มีความประสงค์จะเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

ในการนี้ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาพิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามให้แก่ศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตรกรรม)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

สำนักงานภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

โทรศัพท์ (034) 219135

โทรสาร (034) 219135



ที่ ศธ 0520.203.5/

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
นครปฐม 73000

7 สิงหาคม 2551

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

เรียน อาจารย์ ดร.พริยา หาญพงศ์พันธ์

เนื่องด้วย นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร” มีความประสงค์จะเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว

ในการนี้ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาพิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามให้แก่ศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตรกรรม)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

สำนักงานภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

โทรศัพท์ (034) 219135

โทรสาร (034) 219135



ที่ ศธ 0520.203.5/

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
นครปฐม 73000

6 มกราคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
เรียน รองอธิการบดี (ศิลปวัฒนธรรม)

เนื่องด้วย นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร” ในการนี้ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ นักศึกษาผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สมหญิง เจริญจิตรกรรม)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

สำนักงานภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

โทรศัพท์ (034) 219135

โทรสาร (034) 219135

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็น
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
3. แบบประเมินรับรองรูปแบบ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร
 เกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์
 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัย

นางสาวสุวิสาห์ เหล่าเกิด

นักศึกษาระดับปริญญาโท

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริง
 และความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ใน
 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป

..... ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลในครั้งนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ ข้าราชการสาย ก

☐ ข้าราชการสาย ข - ค

☐ พนักงานสายอาจารย์

☐ พนักงานสายสนับสนุน

☐ ลูกจ้าง

☐ นักศึกษา

5. สังกัด

☐ คณะ

☐ ศูนย์

☐ สำนักงาน

☐ สถาบัน

☐ กอง

☐ อื่น ๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = ระดับมากที่สุด, 4 = ระดับมาก, 3 = ระดับปานกลาง, 2 = ระดับน้อย, 1 = ระดับน้อยที่สุด)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรวบรวมข้อมูล					
มีการตรวจสอบถึงสภาพปัญหา ความต้องการ หรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง					
มีการศึกษาปัญหาการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร					
การวางแผน					
นโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน					
แผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความชัดเจน					
บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรทราบนโยบาย และแผนการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยศิลปากรมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการ ประชาสัมพันธ์					
มหาวิทยาลัยศิลปากรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน					
การติดต่อสื่อสาร					
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
มีการนำเสนอผลงาน และกิจกรรมดีเด่นต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยต่อ สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง					
การติดต่อประสานงานกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศิลปากร มีประสิทธิภาพ					
ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีป้ายนิเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่างๆ ให้เห็นได้ชัดเจน และเพียงพอ					
ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรมีหน่วยบริการข้อมูลข่าวสารจัดบริการไว้ เพียงพอับความต้องการ					
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารได้ชัดเจน					
มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ แก่บุคลากรได้ทั่วถึง					

การดำเนินการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร					
ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากจดหมายข่าว มศก. และหนังสือข่าวมหาวิทยาลัยศิลปากร					
ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ จากโปสเตอร์ ป้าย ประกาศของมหาวิทยาลัย					
การประเมินผล					
มีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้น ภายในมหาวิทยาลัย					
นำผลการประเมินมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยได้จริง					
ท่านเคยทราบข้อมูลการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยศิลปากร					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัย

นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด

นักศึกษานิเทศศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - สกุล

สำเร็จการศึกษา

การทำงานปัจจุบัน ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ปี (โปรดระบุหน่วยงานที่เคยปฏิบัติงาน)

.....

.....

.....

สถานที่ในการสัมภาษณ์

วันที่ เวลา

ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์

1. ท่านเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีแนวทางการดำเนินการและมีเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. มุมมองของท่านที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาเป็นอย่างไร (รัฐและเอกชน) และมองมหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างไร ในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ท่านเห็นว่ามีความจำเป็น
 มากน้อยเพียงใดที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกเข้ามาใช้ในองค์กรทางการศึกษา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกในสถาบันอุดมศึกษา ควรมีการดำเนินการในแนวทางใด

5.1 การรวบรวมข้อมูล ควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 ด้านการวางแผน ควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.3 การติดต่อสื่อสาร ควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.4 การประเมินผล ควรดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่จะนำมาใช้กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ผู้ให้สัมภาษณ์

...../...../.....

แบบประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบประเมินชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลตามระเบียบของการวิจัย เรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านพิจารณารับรองรูปแบบ ก่อนการนำเสนอรูปแบบต่อไป
2. แบบประเมิน แบ่งเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - ตอนที่ 2 ข้อวิพากษ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ระดับคะแนนที่กำหนดในแบบประเมิน มีความหมายดังนี้
 - 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
 - 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
 - 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
 - 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
 - 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัย นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด

นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ขั้นที่	ประเด็นการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
1.	ศึกษาปัญหา และสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร					
	1. การวิจัยทัศนคติ หรือความคิดเห็น					
	2. การเปิดรับข่าวสาร					
	3. การวิจัยประเมินผล					

ชั้นที่	ประเด็นการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
2.	การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน 1. จัดบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์เข้าฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพ 2. จัดให้บุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาดูงานนอกสถานที่					
3.	วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร 1. วิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการปรับปรุงแก้ไข 2. จัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาเครือข่ายองค์กร					
4.	การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร 1. การบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ประชุมระดมความคิด ปัญหา อุปสรรค 3. ปฏิบัติการพัฒนาทักษะการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ 4. ขึ้นสรุปผล และประเมินผล					
5.	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 1. การสังเกตการณ์ (Observation) 2. การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) 3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Discussion Group) 4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 5. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) 6. การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Focus - Group interview) 7. การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ (Media Report) 8. การทดสอบสื่อ กิจกรรมก่อนและหลังการเผยแพร่ (Pretest/Posttest)					

ภาคผนวก ค
คำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

“ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้กับสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่กับสังคมตลอดเวลา โดยสถาบันจะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่แค่นักศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นครูแนะแนว ผู้ปกครอง เพื่อน โรงเรียน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่ใช่แค่การสื่อสารและการแจ้งเพื่อทราบแต่เพียงอย่างเดียว

การทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยรัฐเหมาะสมกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากมีทรัพยากรต่างๆ เพียงพอ ที่สามารถทำประชาสัมพันธ์ได้เยอะมาก การประชาสัมพันธ์และการตลาดควรดำเนินไปด้วยกัน แต่ไม่ใช่เน้นการประชาสัมพันธ์บีบภายใต้การตลาด ซึ่งอาจจะเป็นให้นักประชาสัมพันธ์ได้มีส่วนร่วมกำหนดวิสัยทัศน์กับผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ว่าควรจะเป็นอย่างไร มหาวิทยาลัยจะเดินไปทางไหน โดยการประชาสัมพันธ์นี้ทุกคนได้รับผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นองค์กรได้ผลประโยชน์ รวมถึงสังคม

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจะเป็นในเชิงปฏิบัติการมากกว่าเชิงนโยบาย ซึ่งไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ควรจะเป็นแนวเชิงนโยบายมากกว่า

การเริ่มทำประชาสัมพันธ์ต้องดูว่าองค์กรเป็นแบบใด องค์กรต้องการอะไรและมีใครเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยแปลออกมาเป็นผลประโยชน์ร่วมทั้งหมด มองในด้านของการจัดทำสื่อนั้นก็จะมีเยอะมาก ส่วนนักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์เอง โดยเริ่มจาก One way คือไม่เราเริ่มพูดก่อน ก็อีกฝ่ายเริ่มพูดก่อน แล้วต่อไปคือการติดต่อสื่อสารแบบ two way ที่ทั้งสองฝ่ายจะสนทนาโต้ตอบกัน ในระหว่างขั้นตอนแบบ One way และ two way จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันเสมอๆ เช่น การพูดว่าเราจะทำเพื่อสังคม แต่เป็นการพูดที่เดียว แล้วจัดกิจกรรมอย่างเดียวจบ ดังนั้น เราจะต้องมีการติดต่อเรื่อยๆ สม่ำเสมอ เรื่องของความไว้วางใจเป็นหลัก การตอบรับ พันธสัญญา เรื่องผลรับร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดมีความสัมพันธ์กัน การทำประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การทำครั้งเดียวจบ แต่จะต้องทำแบบมีขั้นตอน เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติขององค์กรและเข้าใจจุดสำคัญของการประชาสัมพันธ์แล้ว เราจะทราบว่าการประชาสัมพันธ์จะเอื้อประโยชน์กับองค์กรของเราได้อย่างไรบ้าง โดยจะต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครองหรือนักศึกษา เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วเราควรที่จะมาวางแผนคิดวิธีการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่ออย่างไร กลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการปฏิสัมพันธ์กลับมา แล้วกลับมาประเมินประสิทธิภาพที่เราได้ทำไป นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี มีทักษะด้านการเข้าใจบุคคล เพื่อจะเข้าใจและทำงานให้สำเร็จได้

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ ม.กรุงเทพ จะแยกกันทำ (เป็นแบบ one way) โดยแยกระหว่าง ปชส. กับการตลาด โดยการ ปชส. เชิงรุกควรมีการวิจัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทาง ม.กรุงเทพ ก็มีการ จัดทำการประเมิน ด้านการประเมินผลต้องกลับไปดูว่าประเด็นสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ นั้นมีอะไรบ้าง เช่น ความไว้วางใจ การตอบรับ พันธสัญญา ความจริงใจ การสื่อสารร่วมกัน แล้ว นำข้อย่อยเหล่านั้นไปวัด และวิธีการวัดควรเป็นคุณภาพมากขึ้น เพราะบางอย่างเราไม่สามารถวัด ได้ด้วยตัวเลข เช่น ความจริงใจ ความศรัทธา และในปัจจุบันนี้ก็เป็นวัดเชิงปริมาณมากเกินไป เรื่องการทำข่าวของ ม.กรุงเทพ ถ้าเป็นของข่าวแต่ละคนละเล็กๆ น้อยๆ ทางคณะก็จะทำเอง ซึ่ง แต่ละคณะจะไม่มีประชาสัมพันธ์เอง แต่จะไปรวมอยู่ในฝ่ายวิชาการ

สรุปในภาพรวมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทีมจะต้องอยู่ในระดับผู้บริหารที่จะสามารถ สะท้อนได้ว่า นักศึกษาต้องการอะไร ตัวองค์กรจะต้องสะท้อนทั้งด้านดีและด้านลบให้ผู้บริหารเห็น ได้ การทำงานจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและมีส่วนร่วม ถ้าการประชาสัมพันธ์มีการประสานงาน กันอย่างสม่ำเสมอและแบ่งเป็นทีมย่อยจะดีมาก และทุกคนในองค์กรรวมถึงผู้บริหารต้องเป็น ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะพูดให้คนภายนอกู้เกี่ยวกับในองค์กรได้บ้าง นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการ นำเอาปัญหามาวิเคราะห์เพื่อเป็นประเด็นในการทำงานต่อไป รวมถึงต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มี ความสม่ำเสมอ

ดังนั้น รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบดาวกระจาย มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์หรือวิธีการที่จะนำไปต่อยอดได้ เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถเข้าร่วมได้ มีการ สร้างเครือข่ายให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มจากภายในก่อน ดังนั้น จึงต้องมองดูว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ สร้างเครือข่ายได้ กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีอะไรบ้าง เพื่อที่เมื่อทำกิจกรรมที่ หนึ่งแล้วจะสามารถทำกิจกรรมต่อไปได้เลยโดยไม่ต้องคอยเริ่มต้นใหม่ ซึ่งจะทำให้เราไม่ต้อง เหนื่อยอีกด้วย”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

“หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ตัว คือ ก่อ กัน แก่ ตัวแรกคือ การก่อ นี่แหละ ที่เรียกว่าเชิงรุก การประชาสัมพันธ์เชิงรุกรุนั้นก็รวมไปถึงการกันด้วย ยกตัวอย่างเช่นทำธุรกิจอะไร ชักอย่าง ถึงเวลาที่ชบเซาลงเราต้องการจะทำให้เกิดกระแสอะไรขึ้นมา นั่นก็หมายถึงการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยเช่นกัน และในส่วนของเชิงรับก็คือ เมื่อเกิดเหตุขึ้นมาแล้วถึงมาแก้ไข ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกก็มีหลายวิธีการที่จะทำ ขึ้นอยู่กับองค์กร ย้อนกลับมา ดูก่อนว่าองค์กรของเราคืออะไรประเภทไหน และในส่วนของเราคือมหาวิทยาลัย ก็ต้องมอง

ว่ามหาวิทยาลัยนี้ต้องการอะไร วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจที่วางไว้คืออะไร สิ่งที่ยาวไว้กับสังคม นั้นมีอะไรบ้าง ต้องมาดูว่ามหาวิทยาลัยต้องการอะไร อย่างเช่น หากต้องการให้มหาวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ ติด 1 ใน 100 ของโลก เราจะต้องทำอย่างไร ตอนนี้ในประเทศไทยแม้แต่ จุฬา ก็ยังอยู่ในลำดับ 1000 กว่าของโลกอยู่ แต่ก็มีหลายมหาวิทยาลัยที่กำลังทำให้มหาวิทยาลัย ติด 1 ใน 500 ของโลก สิ่งนี้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นสถิติ ต้องมาดูว่า ตัวนี้หรือเปล่าที่เป็นวัตถุประสงค์ ของมหาวิทยาลัยของเราที่ต้องการทำเชิงรุกให้เกิดขึ้น ก่อนอื่นตัวองค์กรต้องทำการสำรวจตัวเอง ก่อน ต้องดูตัวเองก่อน รู้ตัวว่าเราเ็นอยู่จุดไหน เป็นอะไร คนนอกมองเราว่าเป็นมหาวิทยาลัย แบบใด รูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร จุดนี้ต้องใช้วิธีการสำรวจข้อเท็จจริง อาจจะเป็นการวิจัย ข้อคิดเห็นของสังคมต่อมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ในสายตาของทุกคนที่อยู่รอบๆ มองว่า มหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร ระดับมหาวิทยาลัยก็ต้องมองไปที่เด็กนักเรียนที่กำลังจะเลือกเข้ามา ศึกษา ต้องมองว่าคนมองเรา และคิดว่าหากเข้ามาเรียนแล้วจะได้อะไรกลับไป ตามธรรมชาติแล้ว คนมองมหาวิทยาลัยศิลปินกร กลุ่มเป้าหมายหลักก็น่าจะอยู่ที่นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการศึกษา ด้านศิลปะ ต้องมีความเป็นศิลปินอยู่พอสมควรแล้ว ต้องวาดได้และใจรัก ดังนั้น คนที่จะรู้จักและ เลือกที่จะเข้าศึกษาที่นี่ ก็เพราะชอบด้านนี้จริงๆ และศิลปินกรก็ชั้นนำด้านนี้อยู่แล้ว ตรงนี้จึงไม่ใช่ ปัญหา แต่สิ่งที่จะทำก่อนที่จะลงมือทำอย่างอื่นเลยนั่นคือ ต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันของเรา ก่อนว่าเราหน้าตาเป็นอย่างไรในมุมมองของคนนอก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบนั้น มาก่อน

การจะนำเสนอการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สิ่งแรกที่ตั้งไว้คือ 1. ภาพลักษณ์ 2. ชื่อเสียง เกียรติคุณ และ 3. ความนิยมชมชอบ ก่อนอื่นต้องรู้ก่อนว่าเราคือใคร และต่อมาคือเราก็ต้องรู้ ด้วยว่าเราต้องการทำอะไร จุดหมายปลายทางของเราคืออะไร ถ้าเรามองว่าเราควรทำ ประชาสัมพันธ์ภายในก่อน ในมหาวิทยาลัยก็ต้องทำให้แต่ละคณะนั้นเชื่อมโยงกัน รู้จักกัน ทำงานเชื่อมกันได้ และวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง อย่างที่ศิลปินกรแยกไปหลาย วิทยาเขต การเชื่อมโยงภายในมหาวิทยาลัยเองก็ควรจะต้องสร้างให้เข้มแข็งก่อน พูดกันจริงๆ แล้วหากจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกันจริงๆ มันต้องดูอะไรที่มากกว่านี้เยอะ เริ่มเลยควรดูผัง องค์กร โครงสร้างองค์กรว่ามีอะไรบ้าง เป็นอย่างไร จากนั้นดูต่อไปว่าใครเป็นผู้บริหาร และ วัฒนธรรมองค์กรเป็นยังไง งบประมาณแต่ละปีเป็นยังไง งานที่ทำปัจจุบันอยู่นั้นเป็นอย่างไร แล้ว ต้องการวางวิสัยทัศน์ต่อไปอย่างไร แต่ในการทำวิทยานิพนธ์นั้นทำไม่ได้ ทำได้เพียงการดู นโยบายขององค์กร 2. ผู้บริหาร 3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร เพราะสิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยง กัน เพราะหากเราทำอะไรออกไปผู้บริหารมองว่าที่นี่ไม่นิยมทำ สิ่งที่ทำก็เสียไป ไม่มีประโยชน์

ดังนั้น การทำงานแบบเชิงรุกคือการรุกไปข้างหน้า ผู้บริหารก็ต้องมองเห็นความสำคัญของประชาสัมพันธ์ด้วย ถึงจะทำให้เกิดงานที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพจริงๆ ถ้าจะพูดแค่ว่านำเสนอเฉยๆ มันก็ดูจะสูญเปล่า ดังนั้น จากแบบสอบถามที่ทำไปแล้วดูเลยว่าปัญหาคืออะไร ผลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นมีอะไรบ้าง หากการสื่อสารภายในก็แย่แล้ว ต้องลองปรับจากการทำงานแบบเดิมๆ สิ่งเดิมๆ สื่อเดิมๆ ลองปรับเปลี่ยน หรือ สื่อเดิมแต่อาจจะออกให้ถี่ขึ้น ให้มากขึ้น รูปแบบสีล้นให้สะดุดตามากขึ้น ที่สำคัญความหลากหลายของเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงด้วย ไม่ใช่เปิดอ่านก็ครั้งก็เจอข่าวเดิมๆ เนื้อหาเดิมๆ ซ้ำๆ แล้วก็ไม่มีผลกระทบกับผู้อ่านด้วยแล้วนั้น ก็ยังทำให้สื่อชนิดนั้นๆ ขาดประสิทธิภาพไปเลย สิ่งที่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะต้องทำนั่นก็คือ สิ่งเก่าๆ ต้องปรับเปลี่ยน ปฏิวัติใหม่ อย่างน้อยๆ หากได้คนทำงานรุ่นใหม่ ก็จะได้ไอเดียใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย ฟังง่าย อ่านง่ายมากขึ้น ทักษะการทำงานก็สำคัญ ทำงานประชาสัมพันธ์ ต้องรู้เขา รู้เรา สื่อแบบไหนจะถึงตัวเป้าหมายได้ดี ต้องเข้าถึงให้ได้จากการทำความเข้าใจ ทำความรู้จัก เขาก่อนนั่นเอง เพราะสื่อแต่ละตัวที่สร้างและส่งออกมา ไม่ใช่ฟรีๆ ใช้เงินทั้งนั้น ถ้าผลิตและสูญเปล่า ก็น่าเสียดาย กลับมามองที่ตัวเราก่อน การทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นการเชื่อมต่อ เชื่อมโยงกัน ไม่สามารถจะบอกได้ตามทฤษฎีหรือหลักการใดๆ ได้เลย ต้องเป็นการทำงานที่มีการประยุกต์ และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ เหตุการณ์บ้านเมือง นี่แหละคือการทำประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่าง หากทำโครงการขึ้นมา 1 โครงการ ควรวางแผนการทำงานที่เป็นระบบ คือ ทำอย่างต่อเนื่อง หากจุดบกพร่องของแต่ละขั้นตอน แต่ต้องมีการขยายโครงการนั้นๆ ไปให้คนได้รู้จักเพิ่มมากขึ้นเรื่อย เป้าหมายของโครงการต้องปรับเปลี่ยนไปตามปัญหาที่พบเห็นปรับเปลี่ยน ปรับปรุงให้ดีขึ้น หากใช้เป็นการจัดกิจกรรมก็ต้องมีการปรับให้เข้ากับยุค กับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์นั้นๆ อยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทำไว้ก่อนเพื่อต่อเนื่องไปทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก หากรู้แล้วว่าตัวเราเป็นอย่างไร ลองปรับการทำงาน หากจะทำเชิงรุกต้องทำจริงๆ ไม่ใช่ทำบ้างหยุดบ้าง ตรงนี้สำคัญมากที่ต้องให้ความสำคัญกับงาน กับแนวทางการดำเนินงานที่หากทำเพียงซ้ำๆ เดิม แบบเดิมๆ เราเองก็คงเบื่อ แล้วคิดว่าผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราก็คงเบื่อ แล้วก็ไม่นับ ไม่รู้ไม่สนใจ นี่คือการที่ตามมา การจะทำในเชิงรุก คือการทำงานแบบกันไว้ก่อน จาก 3 ก คือ กัน ก่อ แก่ เชิงรุกคือ ต้องคิดไว้ล่วงหน้าก่อนว่าจะเกิดอะไร เราจะทำอะไร คือการกัน จากนั้นต้องก่อ ทำต่อจากการกัน ก่อให้เกิดเรื่อง ใส่สีตีไข่เข้าไปให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ก่อนที่จะเกิดเรื่อง แต่ทุกสิ่งอย่างก็ต้องเกิดจากการตั้งเป้าหมายไว้ก่อน ตั้งไว้ก่อนว่าต้องการอะไร เราต้องเปิดหูเปิดตา ดูข่าวสารอยู่ตลอด อย่างนักศึกษาที่มีการเข้าประกวด

ซึ่งรางวัลต่างๆ ก็ต้องติดตาม พยายามนำจุดตรงนี้มาขาย ต้องใส่ความเป็นนักประชาสัมพันธ์เข้าไป ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวโดยการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยๆ ให้เกิดความน่าสนใจ จากนั้นก็อยากรู้ รู้แล้วก็เริ่มมีส่วนร่วม มันเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันหมด อย่างของคุณ ม.ศิลปากร มีหลายวิทยาเขต คุณคือจุดศูนย์กลาง จุดใหญ่ ที่อยู่ กทม. ทำงานในส่วนกลาง มองก่อนเลยว่า นักศึกษาคือสินค้า อย่ามองแบบโบราณ ต้องมองแบบสมัยใหม่ เราคิดว่าจะต้องทำอะไรให้คนได้พอใจในสินค้าของเรา สนใจในสินค้าของเรา ต้องเอามาคิด และวางแผนว่าจะทำอะไรกับสินค้าได้บ้าง อาจารย์ควรอยู่ตรงไหน เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทำอะไร ต้องวางให้เห็นตัวตนที่ชัดขึ้นมา อย่าให้เป็นคนไร้ตัวตนในมหาวิทยาลัย ทุกคนทุกสถานะต้องมีตัวตน มีส่วนรวมกัน แผนต่างๆ ที่เราจะคิดจะทำ ต้องให้ทุกคนที่มีส่วนร่วมได้รับรู้รับทราบ จากนั้น ก็จะมีการร่วมมือกันเอง เราเป็นศูนย์กลางต้องทำให้ได้ อย่างเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ต้องทำให้เค้าได้ทราบว่า อะไรบ้างที่มีผลต่อเค้า ในมหาวิทยาลัยมีอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อเค้า สร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือในสถาบันให้ได้รับทราบ ว่าเราทำอะไรกันบ้าง สิ่งที่จะกระทบกับตัวเขานั้นคืออะไรบ้าง สรุปแล้ว หากทำให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม ได้รู้ส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้น การทำงานก็จะได้รับความร่วมมือกันได้อย่างดี หากการทำงานแบบเดิมๆ จำเจ ก็ต้องปรับ กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว ให้รู้ตัวเอง รู้สถาบันของตัวเองว่าอยู่ตรงไหน ลองปรับใหม่ให้น่าสนใจ ทำให้แปลก อย่างที่อาจารย์เสรีพูดไว้ว่า แปลก ใหม่ ใหญ่ และดัง ก่อนจะไปถึงคำนั้น จะต้องทำอะไรถึงจะไปถึงได้ ต้องคิดกระบวนการต่างๆ ต้องมองอย่างเป็นองค์รวมทั้งระบบ อย่างน้อยๆ ลองปรับการทำงาน เช่น ลองปรับหน้ากระดาษวารสาร ลองออกไม่ตรงวัน เขียนสาระนั้นรู้ที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายให้มาก ทำให้น่าติดตาม แล้วลองออกวารสารฉบับต่อไป ช้าหน่อย ลองดูพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ลองทำดู จะเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ลองค่อยๆ ปรับ แดกไปให้น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่น่าติดตาม ต่อเนื่อง กระแสไหนมาแรงลองเอามาเขียนลงในวารสารของเรา สิ่งใกล้ตัว ให้ได้ประโยชน์ อาจจะแบ่งมาซัก 1 หน้า จากเดิมที่แน่นไปด้วยข่าวของมหาวิทยาลัยที่น่าเบื่อ ใครทำอะไรที่ไหน ทำให้วารสารเราเข้าไปอยู่ในใจของเขาก่อน จากนั้น เรื่องอื่นๆ ในวารสารก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อันนี้แค่ยกตัวอย่างสื่อชนิดเดียว ต้องคิดในสื่ออื่นๆ ด้วย ว่าจะต้องทำอะไร ทำแบบสอบถามว่า เรื่องๆ นี้ที่ออกไปนั้นมีผลอย่างไร ความต้องการมากน้อยเพียงใด พยายามทำให้เข้าไปในใจก่อน แล้วก็จะอยากอ่านทุกหน้า เกี่ยวกับพนักงานดีเด่น กระตุ้นให้เห็นผลกระทบ อย่างหน่วยงานที่ชนะเลิศการประกวดด้านวิชาการต่างๆ เขียนให้หน้าอ่าน สื่ออื่นๆ ก็เหมือนกัน ลองปรับเปลี่ยนดูก่อน พยายามคิดและสื่อออกมาให้ถึงกลุ่ม อย่างมีหลายวิทยาเขตต้องตั้งตำแหน่งนักข่าวประจำวิทยาเขต ประจำท้องถิ่น มีตำแหน่งให้ก่อน จะทำให้อยากทำงานมากขึ้น หรือตัวแทนของ

คณะ แต่ละส่วน แต่ละหน่วยงานต้องมีตัวเชื่อมที่ทำหน้าที่แทนประชาสัมพันธ์ใหญ่ สามารถทำงานเชื่อมต่อกันได้ ตั้งสาขาย่อยการทำงานประชาสัมพันธ์ขึ้น นำตัวแทนพวกนี้ส่งไปอบรมเพิ่มเติมด้านการทำงานก็ได้ หรือจะจัดประชุมสัมมนา ก็ไปบปะสังสรรค์กันบ้างเพื่อความสัมพันธ์ ส่วนตัวที่นอกเหนือจากงาน ทานข้าวทำความรู้จักกัน อาจจะ去做เวิร์คช็อปนอกสถานที่ คือ ต้องหาจุดเชื่อมโยงให้ได้ ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยมีที่ที่ ก็ส่วน จัดให้เกิดผู้ร่วมงานที่จะเป็นตัวแทนการประชาสัมพันธ์ของเราได้ ทำงานได้เหมือนอย่างที่เราทำ นำไปฝึกฝน จากนั้นเราเพียงแค่จัดระบบเท่านั้น ไม่ต้องไปเสียเวลาลงมือไปหาข่าว ทำข่าว ถ่ายภาพเอง ต้องสอนให้ทำได้ สร้างตัวตนที่ชัดเจนขึ้นมา ทำให้เกิดความร่วมมือ และมองเป้าหมายรวมให้ได้ ให้เห็นภาพรวมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น หากจะทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกนั้น สรุปอย่างแรกต้องหาภาพลักษณ์ของตัวเองให้ได้ จากนั้น 2. ปรับทุกอย่างให้อยู่ในมือเราได้ บั่นแถมมันขึ้นมา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และ 3. เอาแผนจริงใส่เข้าไป มีแผนรองรับไว้ด้วยสำหรับคนที่พอใจกับไม่พอใจ อย่างถ้าคนไม่พอใจต้องมีแผนไว้คอยแก้ไข แต่ถ้าพอใจก็รุกต่อไปอีก ต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 2 กลุ่ม คือ ทั้งกลุ่มที่พอใจและไม่พอใจ ห้ามแบ่งว่าหากไม่พอใจแล้วตัดทิ้ง ไม่ได้ ต้องรักกลุ่มเป้าหมายทุกคน การทำงานต้องเป็นกระบวนการ เป็นขั้นเป็นตอนเชื่อมต่อกัน จะทำแล้วเลิกคงไม่ใช่ ต้องต่อเนื่อง เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน และหาทางกันปัญหาที่จะเกิดไว้ล่วงหน้า อยู่เสมอ”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

“เท่าที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ของสถาบันในระดับอุดมศึกษา ในมุมมองของอาจารย์ ก็แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ภาครัฐ และ 2. ภาคเอกชน ซึ่งในส่วนของภาครัฐการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกจะไม่แตกต่างกัน คือ เป็นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสาร ว่า ณ ขณะนี้ องค์กรได้ทำอะไรบ้าง แต่จะมีบางมหาวิทยาลัย ที่มีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป ก็เช่น จุฬา และธรรมศาสตร์ อย่างที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ การจัดกีฬาสัมพันธ์ จุฬา-ธรรมศาสตร์ ที่เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้บุคคลภายนอก หรือสังคมภายนอก ได้มีส่วนร่วมและมองเห็นว่าได้ทำอะไรกันบ้าง ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นๆ มากขึ้น แต่ถ้ามองในมุมที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะไม่เน้นด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่หากมองเป้าของจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยชื่อดังต่างๆ ก็เป็นที่ต้องการของนักศึกษาอยู่แล้ว หรือมีการแข่งขันที่สูงอยู่แล้ว จำนวนนักศึกษาจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญของการจะประชาสัมพันธ์ ต่างกับมหาวิทยาลัยที่รองๆ ลงมา เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐเอง หรือ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่ต้องทำการ

ประชาสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้นในจุดนี้ อาจจะต้องมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่บ้าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงหลักสูตร หรือรายละเอียดในคณะต่างๆ ที่เปิดสอน และมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งก็จะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น สื่อโฆษณาเข้ามามีส่วนมากยิ่งขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่มีงบประมาณในส่วนนี้มาก ก็จะทุ่มหนักไปในทางด้านสื่อโฆษณามาก นักศึกษาก็จะสนใจมาก เลือกเข้าไปเรียนเยอะมากขึ้น ตรงนี้ก็สามารถชี้ให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นก็มีส่วนสำคัญมาก ต้องรู้ว่าสื่อชนิดไหนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ในส่วนนี้ก็จะทำให้มองเห็นทิศทางของมหาวิทยาลัยได้ง่ายขึ้น แต่ในส่วนขององค์กรภาครัฐเองก็จะมีงบประมาณที่มากพอที่จะทำโฆษณาผ่านสื่อได้แบบนั้น ข้อจำกัดของงบประมาณในส่วนของมหาวิทยาลัยภาครัฐที่จะทำการประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่า จึงต้องใช้เป็นการจัดกิจกรรม จัดนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้เด็กได้เข้ามาศึกษาหลักสูตรของแต่ละคณะ อย่างที่สวนดุสิต ก็มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของแต่ละคณะ ว่าแต่ละคณะนั้นมีการจัดการเรียนรู้รูปแบบใดบ้าง ก็ได้ทำการประชาสัมพันธ์แบบเชิงรุกประมาณ 2-3 ปี ที่ผ่าน ซึ่งแต่ละคณะก็จะจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ตามเป้าหมายของแต่ละคณะ แต่ในส่วนของมหาวิทยาลัยเองก็มีการจัดรวมให้ แต่ในคณะเองก็ต้องสามารถตั้งนโยบายหลักของตนเองไว้ด้วย เพราะปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเองก็ต้องหารายได้ช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงความสนใจให้เด็กเข้าศึกษา จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น อย่างอาชีวะเองก็ค่อนข้างทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เห็นได้ชัดเจนมาก อย่างการจัดประกวดคนพันธุ์อา ซึ่งกิจกรรมนี้ก็จะเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่เรียกความสนใจได้มาก ทำให้เห็นว่าอาชีวะสามารถผลิตเด็กที่มีความสามารถทำงานได้เลย มีงานวิชาชีพหลายแขนง เน้นการประกอบวิชาชีพที่หลากหลาย ทำให้เด็กได้เห็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจนมากกว่าผู้ที่เรียนในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยที่จะอยู่ได้จึงต้องมีเด็กเลือกมาเรียนตามเป้าที่ได้ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปในเชิงรุก เพื่อดึงความสนใจให้มาศึกษาที่เรา ให้รู้ สนใจ และอยากมาเรียนรู้ ที่ม.สวนดุสิตเองก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ทุกปี ตามสภาพปัญหาที่พบ ซึ่งก็นำมาแก้ไขอยู่เสมอๆ ปริมาณเด็ก และคุณภาพของเด็กก็สำคัญ ผู้บริหารก็ต้องให้ความสนใจ และมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากด้วย คือ ต้องเห็นความสำคัญ ถึงจะเกิดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ในรูปแบบที่จะทำการประชาสัมพันธ์นั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารมหาวิทยาลัย และนโยบายเป็นหลัก แต่ในส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยภาครัฐจะไม่ต่างกันมาก คือไม่ค่อยเน้นนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมาก

ในปัจจุบันมองศิลปากร ว่าปัญหาด้านจำนวนนักศึกษาน่าจะไม่ใช่ประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ เพราะชื่อเสียงเก่าๆ นั้นยังมีอยู่มาก ทำให้คุณภาพการศึกษา และปริมาณเด็กนั้นดีอยู่แล้ว ควรเพิ่มในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายใน และส่วนของสื่อที่ควรปรับปรุง และมีแผนในการพัฒนาที่ต่อเนื่อง อย่างบน Web ไม่มีข้อมูลที่จะทำให้เห็นภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยได้ไม่เห็นนโยบายใดๆ เลย ตรงนี้ควรปรับปรุงและพัฒนาให้ชัดเจนมากขึ้น ควรแสดงให้เห็นทิศทางความเป็นไปให้มากขึ้น เพราะพูดตามตรง ม.ศิลปากรมีศาสตร์ด้านศิลปะที่ดี และที่อื่นก็ไม่มีอยู่แล้ว ตรงนี้ก็ต้องชู และสร้างศักยภาพตรงนี้ให้เข้มแข็งมากขึ้น ควรมิกิจกรรมที่จะให้กับสังคมภายนอกได้มาศึกษา และความความเข้าใจกับมหาวิทยาลัยศิลปากรมากขึ้น มีส่วนร่วมมากขึ้น การสร้างจุดเด่นของแต่ละคณะก็สำคัญ เพราะฉะนั้นแต่ละคณะก็ต้องสร้างจุดแข็งของตนเองขึ้น และหาวิธีเดียวกัน คือ การทำให้เกิดส่วนร่วมจากสังคมภายนอกให้มากขึ้น ทำให้รู้ และสนใจ อาจเพิ่มกิจกรรมในส่วนของคนที่ไม่คนภายนอกไม่รู้จัก ให้เห็นศักยภาพของเราอย่างเต็มที่ อาจารย์ในภาควิชาต้องให้ความสนใจ แต่ในการทำการประชาสัมพันธ์ของสวนดุสิตจะมีนโยบายหลักที่เหมือนกันทั้งมหาวิทยาลัย แต่ละคณะจะรับไปปฏิบัติ การทำงานจึงเป็นรูปแบบเดียวกัน เพียงแต่ชุดหลักสูตรของแต่ละคณะเท่านั้นเอง กรอบช่วงเวลาทำร่วมกันบ้าง อย่างนิเทศศาสตร์เองจะให้นักศึกษาของเราได้เข้าไปทำความรู้จักกับสื่อมวลชนต่างๆ ออกไปเยี่ยมชมสื่อบ้าง จัดกิจกรรมร่วมกับสื่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีหลายศูนย์การเรียน การทำงานจะมีหัวหน้าของแต่ละศูนย์ ตามสายงาน มีขั้นตอนและระบบเดียวกัน แต่ละคณะก็จะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำงานโดยตรง และติดต่อโดยตรงกับส่วนกลางของมหาวิทยาลัย ติดต่อเป็นการเชื่อมโยงกันทั้งมหาวิทยาลัย สื่อสิ่งพิมพ์ภายในก็จะมีกรรวบรวมข่าวที่ได้จากคณะ ซึ่งก็เป็นเหมือนแม่ข่ายที่ทำหน้าที่รับข่าวสาร และจัดทำเพื่อนำเสนอต่อไป แต่ละศูนย์การศึกษาเองก็จะมีการทำเผยแพร่ไปเองด้วย โดยทางมหาวิทยาลัยก็มีการจัดกิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ของบุคลากร นิทรรศการรวมของแต่ละหลักสูตรก็เข้ามาทำงานร่วมกันบ้าง หรือบางครั้งก็จัดเป็นกิจกรรมเด่นๆ ของแต่ละคณะให้ส่งเข้ามา และจัดเป็นนิทรรศการรวม แต่ก็จะมีในส่วนของตนเองด้วย การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยก็จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันไป การปรับปรุงคุณภาพ เพื่อดึงเด็กกลับมาให้ความสนใจกับคณะวิชา และมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น อย่างเช่นตอนที่รับเด็กนักเรียนมาหลายๆ การควบคุมคุณภาพก็ยาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เพื่อดึงคุณภาพกลับมา ปริมาณเด็กก็ต้องเป็นเรื่องรองลงมาทันที ระบบการศึกษาที่สำคัญต่อการเรียนของเด็กที่ส่งผลถึงคุณภาพ ก็ต้องดูแลกันทั้งระบบ

ก่อนการทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก สิ่งสำคัญที่น่าจะอยู่ที่เป้าหมายและนโยบายที่เฉพาะเจาะจงก่อนว่าเราต้องการอะไร เช่น หากเป้าหมายของมหาวิทยาลัยศิลปากรคือ ต้องการเพิ่มจำนวนนักศึกษา การประเมินผลก็ควรเป็นการวัดจากจำนวนนักศึกษา ที่มีมากหรือน้อยตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ หรือถ้าตั้งไว้ว่าคุณภาพของเด็กเป็นไปตามที่เราตั้งไว้หรือไม่ อย่างของสวนดุสิต เราเคยตั้งเป้าจำนวนนักศึกษาไว้ ซึ่งตอนนี้เราก็ทำได้แล้ว และก็ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนแล้ว ต้องมาดูที่คุณภาพต่อ ซึ่งตรงนี้เองก็ต้องอาศัยกระบวนการหลายส่วนเข้ามาทำงานร่วมกัน อย่างเด็กปีหนึ่งที่นี้ ค่าใช้จ่ายแรกเข้าก็แพง แต่ทางมหาวิทยาลัยแจกโน้ตบุ๊กให้คนละ 1 เครื่อง เพื่อสำหรับใช้เรียน และหากเรียนจบตามกำหนด เราก็ยกให้เลยเป็นของขวัญ แต่หากต้องมีปัญหาต้องออกก่อนกำหนด ก็ต้องคืนโน้ตบุ๊ก ก็เป็นสิ่งที่ใช้กระตุ้นให้นักศึกษาต้องการเรียนให้จบตามเกณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องเอื้อต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายตามตึกต่างๆ ส่วนประกอบเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยของเรา แต่สิ่งที่ได้ต่อจากนี้คือ นักศึกษาของเราก็จะได้ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เราฉีกตัวออกมาจากการแข่งขันได้ดีพอสมควร ดังนั้น หากจะต้องคิดว่าจะทำอย่างไร ถึงจะเป็นประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ต้องหาทิศทางชัดเจนก่อน เป้าหมายหลักคืออะไรทางผู้บริหาร ทางมหาวิทยาลัยต้องการตั้งนโยบายหลักที่เน้นหนักไปทางใด ควรเน้นในจุดเด่นของมหาวิทยาลัย ต้องรู้ก่อนว่ามหาวิทยาลัยของเรามีจุดเด่น หรือสิ่งที่เด่นชัดอะไร อย่าเพิ่งหวานแหว่งไปกับทุกคณะวิชา ว่าจะต้องทำให้รูกพร้อมๆ กัน คล้ายๆ ว่าเราควรจะต้องวางระบบภายในให้เข้มแข็งก่อน สร้างจุดๆ หนึ่งให้แข็ง ทีละจุด จะทำให้เรามีโอกาสที่ดีขึ้น ทำให้ดีไปทีละจุด พอจุดนี้ดีขึ้นแล้ว เราก็ทำในจุดต่อไปในลักษณะเดียวกันได้ รูปแบบการทำงานควรมีระบบที่วางรากฐานจากจุดตรงกลาง หากจุดศูนย์กลาง ทำให้เข้มแข็ง จากนั้น ต้องสามารถเชื่อมโยงจุดกลางไปสู่จุดย่อยๆ ที่เราต้องการจะปรับ อย่างที่ศิลปากรมีหลายวิทยาเขต การหาจุดกลางคือการตั้งหน่วยงานกลางที่มีศักยภาพ ทำให้เข้มแข็งก่อน จากนั้นเชื่อมโยงไประหว่างวิทยาเขต รูปแบบการทำงานที่เหมือนกัน มีมาตรฐานที่เหมือนกัน การทำงานจะสามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี หากทำให้เป็นระบบเดียวกันแล้ว เชื่อมต่อกันได้ดีแล้ว ความต่อเนื่องต้องตามมา การประชาสัมพันธ์ภายในอาจทำได้ยากกว่าภายนอก แต่หากทำการประชาสัมพันธ์ภายในได้ดีแล้ว ก็จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4

“การประชาสัมพันธ์เริ่มมีความจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาใช้กับองค์กรด้านการศึกษามากขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันสูงขึ้น มีทางเลือกสำหรับนักเรียนนักศึกษา หรือทางเลือกสำหรับสังคมที่จะเห็นความสำคัญ ตรงนี้เองจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาหลักของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรของรัฐ ที่อ่อนประชาสัมพันธ์มาก ด้วยเหตุที่มหาวิทยาลัยของรัฐเพราะเป้าหมายขององค์กรคือไม่ได้มุ่งเน้นกำไร การรับนักศึกษาที่เข้ามาเรียนจึงไม่ต้องทำอะไรมาก เพราะนักศึกษาที่จะเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐนั้นผ่านการเอนทรานซ์เข้ามา ดังนั้น หากมองจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ก็ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ต้องการให้นักเรียนนักศึกษาได้ทราบว่าเรามีหลักสูตรอะไรบ้าง มีคณะอะไรบ้าง และในส่วนที่ 2 คือ เรื่องของการทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของสังคม ซึ่งใน 2 ส่วนนี้ชัดเจนอยู่แล้วที่มหาวิทยาลัยศิลปากรจะต้องมุ่งเน้นที่จะให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของสังคม เพราะในส่วนความต้องการจำนวนนั้นศึกษานั้นไม่ใช่เป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้นหากต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแล้ว สิ่งแรกเลยต้องลุกขึ้นมาดูตัวเองก่อนเลย ลุกขึ้นมาทำอะไรที่จะให้เป็นที่รู้จัก จึงต้องเป็นลักษณะของมหาวิทยาลัยต้องกระทำกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะรูกับใคร การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่สามารถจะทำลอยๆ ได้ ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนว่าต้องการรูกอะไร รูกับใคร เราก็มาวิเคราะห์ปัญหาขององค์กรเรา ได้กลุ่มเป้าหมาย แล้วก็รูกไปที่จุดนั้นก่อน สิ่งก็ตามมาก็คือการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร วิเคราะห์ต่อไปว่าจะใช้สื่ออะไร ช่องทางไหนที่ดีที่สุด ที่สำคัญมหาวิทยาลัยศิลปากร จุดแข็งอยู่ที่ศิลปะ การนำช่องทางที่เราเด่นด้านศิลปะนี้เข้ามาช่วยก็จะง่ายขึ้น อย่างน้อยๆ คนในองค์กรต้องสามารถประสานงานกันภายในได้ดี นโยบายดีแล้ว แผนงานที่ดี บุคลากรมีความสามารถ มีความเป็นนักประชาสัมพันธ์ทีมงานมีความสำคัญ การทำงานร่วมกัน ประสานงานร่วมกันได้ ข้าราชการแต่ละคณะ แต่ละหน่วยงานสามารถเชื่อมต่อ ทำให้รู้ข่าวสารถึงกัน เริ่มทำให้ทราบ ทำให้รู้ และทำให้เกิดความร่วมมือขึ้น มองการทำงานในเชิงรุกที่ชัดเจนที่สุด คือ การกระทำก่อน การเสนอข่าวที่เป็นเชิงรุกควรจะบอกเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับรู้ รับฟัง รับข่าวสารนั้นมากที่สุด ไม่ใช่เพียงให้รู้หลังจากที่กิจกรรมนั้นๆ ได้ผ่านไปแล้ว อย่างน้อยๆ หากทำแล้วเกิดความร่วมมือที่ดี มองในระยะยาวเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ก็จะส่งผลต่อเนื่องกันไป เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับรางวัลการทำงานในเชิงรับ ก็จะเป็นนำเสนอข่าวว่านักศึกษาไปรับรางวัล แต่หากจะทำเชิงรุก เราต้องมาเริ่มใหม่ รู้ว่ามีการประกวดอะไรที่ไหน ต้องติดต่อที่คณะ ผลักดันให้เด็กของเราเข้าประกวด เชื่อมต่อกับองค์กรภายในและภายนอกเพื่อการสื่อสารสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์

และบุคลากรของเราเอง หรือก่อนจะมีกิจกรรม เราต้องติดต่อสื่อมวลชนให้ช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและมาร่วมกิจกรรม ไม่ใช่เพียงการจัดผ่านไปแล้ว เราส่งข่าวให้สื่อมวลชนไป สิ่งแรกจะเป็นส่วนที่สำคัญต่องานและเป้าหมายของงานเรามากกว่า เพราะฉะนั้น การทำเชิงรุกต้องลุกขึ้นมาทำสิ่งใหม่ๆ ปรับปรุงพัฒนาใหม่ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องมีสื่อมวลชนในมือ มีทีมสื่อมวลชนภายในที่พร้อม ทำให้เกิดการสื่อสารกันตลอดเวลา ข่าวสารแพร่กระจายได้มาก หรือต้องรู้ว่าภายในมหาวิทยาลัยจะทำอะไรบ้าง แต่ละคณะมีกิจกรรมอะไรบ้าง จากนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานวิ่งเข้าไปหาข่าว ทำให้รู้ ทำให้ทราบ และทำให้เข้าร่วม หากจะทำเชิงรุก ดูจากงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรนั้นเล็ก บุคลากรก็น้อย นี่คือการวิเคราะห์จากปัญหาเบื้องต้นที่พบเห็น ดังนั้น หากจะทำงานในเชิงรุก ก็ต้องเพิ่มทีมงาน อาจจะเป็นคนที่ทำงานติดต่อสื่อสารกันอยู่แล้ว แต่ต้องลุกขึ้นมา ปรับปรุงพัฒนาตัวเองและทีมงานให้พร้อมกับการทำงานในเชิงรุก ทราบว่าทำไมต้องทำ ทำไปแล้วได้อะไรกลับมาบ้าง การร่วมมือกันทั้งมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่เรามองข้ามมาตลอด เช่น คณะดุริยางค์จะจัดคอนเสิร์ต ทางส่วนงานกลางต้องรู้ และต้องเข้าไปสนับสนุน อาจคิดโครงการที่มีกิจกรรมเข้าไปแทรกในงานเพื่อให้เกิดความรู้กับกลุ่มคนมาร่วมงาน เพิ่มข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในส่วนต่างๆ เข้าไป อาจจะเป็นเอกสารอื่นๆ ที่คณะเปิดสอนใหม่ ไปประชาสัมพันธ์ด้วย นี่คือการเริ่มทำงานใหม่ๆ แล้ว ทุกอย่างต้องมีการวางแผน ตามขั้นตอน ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะทำอะไร การวางแผนสำคัญ ทำให้เกิดภูมิคุ้มกันก่อนจะเกิดอะไรขึ้น แต่ละคณะทำอะไรบ้าง ศูนย์กลางข่าวสารต้องทราบ ทราบที่มาที่ไป ตรงนี้สำคัญที่ทางคณะกับศูนย์กลางต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกัน มองประโยชน์ที่จะเกิดในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่มองเพียงการทำงานที่ได้งานของตัวเองเท่านั้น คุณบดีมีนโยบายอะไรที่สำคัญ มีโครงการจัดกิจกรรมอะไร ส่งมาที่หน่วยงานกลาง เพื่อให้ทำประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องแจ้งเป็นนโยบายของงานประชาสัมพันธ์ไปว่า ทางเราจะเป็นฝ่ายสนับสนุนแต่ละคณะในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัย มองใหญ่ๆ ไว้ อย่ามองเล็ก การประชาสัมพันธ์ต้องมองภาพรวมองค์กร หากมองเพียงเป็นงาน ก็คงไม่เกิดผลอะไร ต้องวางแผนใหม่ การโฆษณาอาจจะใช้ไม่ได้กับองค์กรของเราเนื่องด้วยปัจจัยด้านงบประมาณ ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนก็ต้องเป็นในรูปของสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่จะมุ่งทางด้านความสัมพันธ์แล้วช่วยสื่อสารออกไปสู่สังคมให้ ที่มีอยู่นั้นเพียงพอหรือไม่ คิด วางแผน และทำ ทำเพื่อกันไว้ก่อน ไม่ใช่ผ่านไปแล้ว ปัญหาเกิดแล้วจึงมาทำนั้นไม่ใช่เชิงรุกแล้ว ณ ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของเรายังคงทำรูปแบบเดิมๆ

‘ไม่มีความตื่นตัว ต้องปรับใหม่ รุกใหม่ พัฒนาใหม่ ให้ทุกคนในองค์กรได้ทราบ ได้รู้ถึงผลที่จะได้ ทำให้รู้ ให้ร่วมมือกัน เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี’

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5

“จากอดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานก็เปลี่ยนแปลงไปมาก ถ้ากล่าวถึงองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ส่วนมากก็จะประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ทุนสนับสนุนสังคมเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ มีการจัดให้มีกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์แก่สังคมมากขึ้น เช่น ตอนนี้ภาวะโลกร้อน กำจัดขยะ แต่หากพูดในด้านของการประชาสัมพันธ์กับการศึกษา หรือที่ใช้กันในมหาวิทยาลัยแล้ว ปัจจุบันจะเห็นภาพที่เน้นทางด้านการตลาดมากขึ้น อย่างเช่นการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ เน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ อย่างในหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะเห็นข่าวที่ลงแต่ละหน้า ซึ่งกลายเป็นการประชาสัมพันธ์แบบที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการซื้อพื้นที่ของสื่อ องค์กรของภาครัฐเองก็เน้นทำงานแบบเชิงรุกซึ่งชัดเจนมากในรูปของการซื้อสื่อโฆษณา มีเงินก็สามารถจะทำเชิงรุกได้ เพราะจะได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่เราเพียงแค่ส่งข่าวไป ก็ไม่สามารถจะลงได้ถ้าไม่ได้เสียเงินซื้อพื้นที่ของหน้าหนังสือพิมพ์ นี่คือยกตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงหนักไปทางการโฆษณา ทุกวงการเริ่มต้นตัวกับคำว่าเชิงรุก และก็ทำการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการใช้เงินซื้อสื่อ เป็นการบังคับลงข่าว ไม่ใช่การใช้ความรู้จกกับนักข่าวเหมือนสมัยก่อน มีมหาวิทยาลัยต่างๆ ก็ใช้เงินซื้อพื้นที่โฆษณารับนักศึกษา ก็ถือว่าเป็นแนวทางการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบหนึ่ง ที่ประเด็นสำคัญก็อยู่ที่เงินเป็นหลักแล้ว ดังนั้น สรุปจากที่กล่าวมานี้สิ่งแรกที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นได้ผล ก็คืองบประมาณที่จะจัดสรร และสิ่งสำคัญต่อมาก็คือ ผู้บริหาร ที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายของหน่วยงานว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด และนโยบายก็ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ สอดรับกันอย่างลงตัว ซึ่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริหารของมหาวิทยาลัยก็ยังไม่เห็นความสำคัญเท่าที่ควร การทำงานที่จะทำแบบเชิงรุกก็ทำได้ยาก ดังนั้น ผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ก่อน จากนั้นก็จะได้กำหนดนโยบายที่จะสามารถผลักดันให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ตื่นตัวขึ้น บุคลากรด้านต่างๆ ก็จะตระหนักถึงความสำคัญ งบประมาณที่ได้รับก็เพียงพอกับสิ่งที่นโยบายกำหนดไว้ ทุกอย่างก็จะเชื่อมต่อกัน เป้าหมาย และนโยบายของแต่ละงาน และของมหาวิทยาลัยจึงสำคัญมาก อย่างมหาวิทยาลัยมหิดลก็ตั้งเป้าด้านสุขภาพ พละนาถัยของชุมชน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดูแลอ้อมตัวแล้ว ทั้งคุณภาพทางการศึกษา เงินทอง ระบบการจัดการ เป้าหมายของจุฬาฯ จึงได้มุ่งไปที่งานวิจัยที่ต้องการความเป็นเลิศ

ทางการวิจัยให้ติดอันดับของโลก ซึ่งจุฬาฯ ผ่านจุดมาแล้ว เป้าหมายจึงสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างของมหาวิทยาลัยศิลปากรต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนว่าเราจะทำด้านใด ก่อนอื่นเลยต้องศึกษาว่าเราเป็นอย่างไร รู้ว่ามหาวิทยาลัยของเราเล็ก เราเก่งด้านศิลปะ ตรงนี้สำคัญที่ต้องรู้สิ่งที่เป็นจุดแข็งของเราเองก่อน จากนั้นด้านศิลปวัฒนธรรมนี้เราต้องเน้น เพราะถือเป็นจุดแข็งของเรา เป้าหมายที่เราตั้งก็ควรจะเป็นในด้านศิลปวัฒนธรรม คือหากจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมาย ว่าเป้าเราคืออะไร เราจะรุกด้านใด ซึ่งแน่นอนที่ต้องรุกในด้านที่เราแข็งแกร่ง เราจะรุกทั่วไปก็คงไม่ได้ นโยบายที่กำหนดต้องชัดเจน การทำประชาสัมพันธ์ของเราก็ปรับเปลี่ยนไปตามเป้าหมายนั้น ๆ ควรมีจุดที่จะเน้นไม่เยอะ แต่ต้องชัดเจน อย่างที่ผ่านมาการทำงานของเราก็สนับสนุนการทำงานของด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว มีการจัดกิจกรรมประกวดต่างๆ ที่เน้นทางด้านนี้โดยเฉพาะ เพราะกิจกรรมก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้เหมือนกัน และเราก็ทำในระดับนานาชาติ ซึ่งก็ค่อนข้างกว้างออกไปมาก จากสิ่งที่ต้องการก็คงต้องมีการศึกษาวิจัยกันก่อน เพื่อให้รู้ปัญหา เครื่องมือที่ใช้ก็อาจเป็นแบบสอบถาม หรือการใช้การประชุมสัมมนาเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเราก็เคยจัดกันมาแต่กันแล้ว สร้างพื้นฐานพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็งขึ้นจริงๆ ในมหาวิทยาลัยของเราก็มีเครือข่ายกัน ติดต่อกันอยู่แล้ว แต่จากอดีตจนถึงปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการติดต่อสื่อสารกันหลายช่องทางมากขึ้น แต่ตอนนี้ช่องทางการติดต่อสื่อสารมากขึ้น คนรุ่นเก่าๆ ที่ยังทำงานอยู่ก็อาจจะไม่รับในตรงนี้ สิ่งที่เราผลักดันให้เกิดการทำงานก็อยู่ที่การประกันคุณภาพที่ต้องมีการทำรายงานการปฏิบัติงาน มีการพัฒนาสมรรถนะการทำงานให้สูงขึ้น หลายๆ มาตรการที่เข้ามาช่วยให้คนของมหาวิทยาลัยตื่นตัวมากขึ้น เพื่อเอามาประกอบตัวชี้วัดคุณภาพการศึกษา เราอยู่ในจุดกลางของมหาวิทยาลัย หน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ เราจะทราบถึงปัญหาที่ว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยก็มีส่วนสำคัญมากที่จะผลักดันให้เกิดการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางใด เป้าหมายของเราก็ยังไม่ชัดเจน จะทำอะไรมันก็ยากขึ้น งบประมาณก็สำคัญ เราเองก็จะไม่ทราบข้อมูลทั้งหมด หากผู้บริหารมีความเป็นนักประชาสัมพันธ์แล้ว ตระหนักถึงความสำคัญแล้ว ก็จะมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน หากจุดที่จะนำมาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยได้ง่ายกว่าที่เราทำมาก แล้วแต่ละคณะเองผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังมีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ลึกซึ้งพอ พอไม่เข้าใจก็ไม่อยากทำ หรือทำก็ทำได้ไม่ดีพอ ชาวที่เราต้องการไม่ใช่สิ่งที่ทำผ่านไปแล้ว นำมาลงข่าว เราต้องการสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น งานวิจัยเด่นๆ อาจารย์ หรือนักศึกษาที่ไปรับรางวัล หรือเข้าประกวดอะไรมา ทุกอย่างประกอบกัน ซึ่งหากแต่ละคณะสามารถที่จะนำข่าวสารนั้นๆ มาถึงจุดกลางได้เร็วก็ดี ทำให้เราได้รับทราบข่าวได้เร็วขึ้น และ

ก็จะทำประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ดีมากขึ้น สิ่งที่เราคิดว่าอยากจะทำก็คือ หากได้ให้ทักษะที่ดีในการเขียนข่าว หรือการถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมายแก่นักประชาสัมพันธ์ที่อยู่ตามคณะต่างๆ ได้นั้น ก็จะมีผลดีกับเรามาก ดังนั้น เครือข่ายก็สำคัญที่ต้องมีทักษะด้านนี้ก็สำคัญ ความเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีก็อยู่ที่มีจิตสำนึกดีในการทำงาน เข้าใจการทำงานด้านนี้มากกว่าที่ทำผ่านแล้วผ่านไป สรุปแล้วก็จะเป็นในส่วนของ ผู้บริหาร นโยบาย งบประมาณ บุคลากร ที่สำคัญกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ที่ต้องทำงานสอดรับกัน คำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นโดยภาพรวมของมหาวิทยาลัย ปัญหาอีกเรื่องของเราคือ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของเราน้อยมาก ตามคณะก็ไม่ใช่ว่าจะมาตรงๆ ทางด้านนี้ หรือไม่ใช่ทำงานด้านนี้ด้านเดียว คือทำหลายๆ อย่าง งานนี้แค่พ่วงตรงนี้ไป หากสร้างความเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้แก่เครือข่ายได้ ให้มีจิตสำนึกรักในงานตรงนี้ได้ ก็จะส่งผลต่อการทำงานมากขึ้น หากจัดการอบรมก็อาจจะเป็นการให้ความรู้ทางด้านการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว ให้มีความรู้และเพิ่มทักษะ เราก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตลอดเวลา ปรับปรุงและเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น อย่างข่าวของมหาวิทยาลัยของเราก็มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงทำได้แค่ 2 สี ซึ่งจริงๆ รูปแบบตรงนี้ก็ข้อจำกัดที่ขึ้นกับงบประมาณ บุคลากรของเราก็น้อย แผนงานของเรามีมาก แต่ก็ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ก็คงติดอยู่ที่หลายอย่างจากที่ได้กล่าวมา เป้าหมายของแต่ละองค์กรก็ต่างกันไปตามวัฒนธรรมที่ผ่านมามีด้วย และปัญหาของเราคืออะไรบ้างก็นำมาเป็นหลักเพื่อแก้ไขปรับปรุง เอามาตั้งเป็นเป้าหมาย การพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หากได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ก็จะส่งผลดี ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6

“การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปไม่ต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบเดิมนัก เพราะมีแนวทางในการดำเนินการที่เหมือนกัน คือ มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ถือเป็นการประชาสัมพันธ์แนวใหม่ มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปโดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารในภาวะวิกฤต การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างชื่อเสียง การเป็นข่าวทางบวกกับองค์กร และการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารทั้งด้านนโยบายและงบประมาณ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมักให้ความสำคัญกับการ

เลือกสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อถือ ทักษะคติ และความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อให้ สะดวกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องตรวจสอบกระแสประชาคม ทักษะคติ และเหตุการณ์อื่นๆ ที่ ดำเนินการไปนั้นได้ผลอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ทัน ในมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ ในสถาบันอุดมศึกษาในส่วนของภาครัฐ และเอกชน เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้ง ในด้านงบประมาณ แม้กระทั่งสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐขนาดใหญ่และเล็ก ก็มีงบประมาณที่ แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริหารในส่วนของภาคเอกชนก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาก เพราะเป็นส่วนที่ช่วยชักจูง โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมายให้สนใจองค์กร และผลที่ได้คือรายได้ของ องค์กรนั่นเอง แต่ในส่วนของภาครัฐจะถูกจำกัดด้วยงบประมาณ สื่อที่ใช้การผลิต ก็ทำให้สื่อที่ได้ นั้นไม่ดึงดูดใจได้เท่าที่ควร ดังนั้น หากนำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเข้ามาใช้กับสถาบันอุดมศึกษา ก็เป็นเรื่องที่ดีและสำคัญมาก เพราะสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน มีการแข่งขันกัน สูง ในการชักจูงนักศึกษาให้เข้าเรียนในสถาบันของตน ภาคเอกชนจะทำการประชาสัมพันธ์ที่ ชัดเจน ทั้งสื่อโทรทัศน์ที่โชว์ศักยภาพของมหาวิทยาลัยเต็มที่ ให้เห็นอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย สวัสดิการต่างๆ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับบัณฑิต คุณภาพการจัดการเรียนการสอน ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารและคณาจารย์ ซึ่งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อไปนั้นจะแข่งขันกันมาก ยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งภาคเอกชนสามารถเปิดทางเลือกโดยการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ที่หลากหลายเพิ่ม มากขึ้น ทำให้นักศึกษามีโอกาสในการเลือกเข้าศึกษาต่อ การแข่งขันทางการตลาดจะชัดเจนขึ้น สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐเองจึงควรไม่มองข้ามปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะศักยภาพของ เรายังอยู่แล้ว แต่การเผยแพร่สู่สาธารณชนก็เป็นเรื่องสำคัญ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุก จึงควรมีการจัดตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานต่างๆ เพราะปัจจุบันวิทยาเขตยังไม่มีผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรงในการ รวบรวมข้อมูลหน่วยงานต่างๆ ส่งให้กับส่วนกลาง หากได้ทำการสร้างเครือข่ายแล้วก็จะสามารถ ให้ข้อมูลและการทำงานที่รวดเร็วขึ้น เสมือนหนึ่งเป็นทูตประชาสัมพันธ์ ต้องช่วยเหลืองานกันเป็น ทีมกับส่วนกลาง และด้านการวางแผนก็ควรกำหนดเป้าหมาย กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ กำหนดสื่อ เทคนิคที่จะใช้ กำหนดงบประมาณ และกำลังคน ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ทดลองใช้ แผนและตรวจสอบ และจัดทำแผนปฏิบัติการที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยอยู่เสมอ ส่วนการ ติดต่อสื่อสารควรเป็นแบบ 2 ทาง เพื่อเผยแพร่หรือประกาศ เพื่อเรียกร้องความสนใจ และต้อง ทำการสังเกต รับฟังปฏิกิริยาตอบสนอง ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อให้แก้ไขได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสุดท้ายด้านการประเมินผล ก็ต้องมีการประเมิน อย่างต่อเนื่องทุกครั้ง หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุง

การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในภาพรวมแล้วมหาวิทยาลัยศิลปากรควรปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เพราะแต่ละคณะวิชาก็จะมีผู้รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ซึ่งหากได้ทำความรู้จัก และทำความเข้าใจกัน ระหว่างส่วนกลางและหน่วยงานย่อยๆ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น และคิดว่าจะส่งผลต่อการทำงานที่ดีที่จะสามารถพัฒนาองค์กรด้านต่างๆ ต่อไปได้”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7

“ในสังคมปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และมีขอบเขตกว้างขวาง ซึ่งในหน่วยงานหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีระบบงานที่ต้องมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงให้การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อสื่อสารและปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกเหนือไปจากนี้ การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร เราต้องยอมรับว่าการดำเนินกิจการหรือกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อย่างเช่นหน่วยงานของรัฐและเอกชน งานประชาสัมพันธ์ได้ก้าวมามีบทบาทในการช่วยสนับสนุนให้หน่วยงานนั้นๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือบริหารงานมากขึ้นแล้วแต่กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยงานหรือองค์กรได้นำมาใช้ แต่ละหน่วยงานต่างก็มีโครงสร้างที่ต่างกันไป แต่ก็ยึดหลักปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่คล้ายๆ กัน อาทิ มุ่งประโยชน์ต่อส่วนรวม มีวัตถุประสงค์ มีแนวนโยบาย วางแผนในการดำเนินงาน รับฟังความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมาในยุคเศรษฐกิจเช่นนี้ หน่วยงานหรือองค์กรก็ต้องมีการปรับแผน วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใหม่ ยิ่งเข้าสู่ยุคของ IT ด้วยแล้วมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหามาตรการหรือกลยุทธ์เพื่อนำหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความเป็นหนึ่ง ด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้องค์กรต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งในแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็มีแนวความคิดที่คล้ายๆ กัน เช่น มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการวางแผน การศึกษาวิจัย และการประเมินผล ซึ่งจุดมุ่งหมายก็เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงานของตน มีการสื่อสารสองทางคือสร้างความเข้าใจร่วมกันด้วยการสื่อสารไปยังสาธารณชน จากที่กล่าวมา การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีข้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดเด่น ข้อดี ของแต่ละหน่วยงานที่ต้องการจะนำเสนอเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสถาบันอุดมศึกษาแต่ละที่ก็มีความโดดเด่นและแตกต่างกันไป สาขาวิชา หลักสูตรการสอน และในขณะเดียวกันก็มีสาขาวิชาที่โดดเด่นคล้ายๆ กัน ดังนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การ

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเข้ามาช่วย โดยเริ่มจากการมองหาจุดเด่นขององค์กรว่ามีความเด่นด้านใด จากนั้นก็กำหนดแนวทาง ตั้งวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติที่ตรงตามเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์มากขึ้น แม้จุดมุ่งหมายขององค์กรจะแตกต่างกัน สิ่งสำคัญอย่างยิ่งก็คือตัวนักประชาสัมพันธ์เองที่มีความพยายาม ตั้งใจ มีมุมมองที่กว้างไกล มีแนวคิดเพื่อพัฒนาการทำงานอยู่ตลอดเวลา จากที่ได้ทำงานที่มหาวิทยาลัยศิลปากรมานาน ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร และหัวหน้างาน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการพัฒนาในหลายๆ ด้าน ของการทำงาน และด้านบุคลากรก็มีความรู้ความสามารถ มีใจรัก และศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม อยู่ตลอดเวลา ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและหัวหน้างานมีความคิดที่ทันสมัย พัฒนามาตามกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็ได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสาร ในหลายรูปแบบ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงมีความจำเป็นมากขึ้นกับสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนการทำงานเพื่อให้ทันกับยุคสมัยตลอดเวลา ทั้งด้านการบริหาร ด้านการวิจัย ด้านบุคลากร ซึ่งสำคัญมากๆ คือ ผู้บริหารที่ต้องมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาวิเคราะห์แผนงานดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรของตน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วนำมาคิดเปรียบเทียบ เพื่อหาแนวทางรูปแบบใหม่ๆ ในการทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ จุดเด่นของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่จะมาทำเชิงรุก เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำมาวางแผนและพัฒนาการทำงาน สื่อต่างๆ ก็ปรับเปลี่ยนตามกลุ่มเป้าหมาย แร้งขับเคื่อนแรกคือแนวคิดของผู้บริหารที่จะเป็นจุดเริ่มในการกำหนดเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างในความเด่นของสถาบันตนเองเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ก็ควรเป็นในลักษณะของการวิเคราะห์ห้องค์กรหาจุดอ่อน และจุดแข็ง หรือการทำวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดนโยบายให้เป็นที่พึงพอใจ และยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการทำวิจัยเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย อาจทำวิจัยผลงานที่ผ่านมา สำนวณภาพพจน์ แร้งจูงใจ ข้อมูลปัจจัยต่างๆ ต่อมาในด้านการวางแผน สิ่งสำคัญอยู่ที่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบาย จากนั้นถึงจะสามารถกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบประจำปี หรือแผนเฉพาะกิจ และกำหนดสื่อเทคนิค ระยะเวลา ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ และการติดตามผลต่อมา โดยรวมแล้วควรเกิดจากการพิจารณาร่วมกัน และพิจารณาตามสถานการณ์นั้นๆ ด้วยการติดต่อสื่อสาร ต้องทำให้กว้างตามช่องทางต่างๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีหลายช่องทาง การประเมินผล ต้องทั้งบุคลากรภายใน และบุคคลภายนอก เพื่อหาข้อคิดเห็นมาปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน

กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ผ่านมา สิ่งหนึ่งคือ ยังไม่มีการกำหนดนโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ดังนั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะทำมาใช้กับมหาวิทยาลัยนั้นคงต้องเริ่มจากมุมมอง และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร กล่าวคือ ผู้บริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นต้องกำหนดแผนงานระยะยาวของมหาวิทยาลัย รวมทั้งนโยบายและตัววัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต่อมาจึงคิดหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาจึงคิดหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไป”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8

“มหาวิทยาลัยในปัจจุบันนี้ก็เปรียบกับองค์กรหรือบริษัทอย่างหนึ่ง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะดังรับอย่างเดียวไม่ได้ ควรที่จะมีการดำเนินงานหรือการบริหารที่กระตือรือร้น ให้มากกว่าเดิมและติดตามให้ทันต่อยุคสมัยในปัจจุบัน โดยการปรับตัวในการทำงานนี้ไม่ใช่จะหมายถึงแต่การประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ทั้งนี้ ยังรวมถึงการให้บริการต่างๆ ด้วย

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแบบเชิงรุกนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกมาเป็นแบบใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและยุทธศาสตร์ของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกควรตั้งเป้าหมายว่าจะรุกในเรื่องใด แล้วผู้บริหารและผู้ปฏิบัติก็ดำเนินไปในนโยบายหรือแนวทางเดียวกัน แม้ว่าหน่วยงานอื่นๆ จะไม่เข้าใจ ประชาสัมพันธ์ก็ควรจะเป็นตัวเชื่อมที่จะทำให้ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกัน

การจะทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยนั้น อาจจะยังไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องจากยังติดอยู่ที่ระบบ และระเบียบของมหาวิทยาลัยอยู่ ทำให้ยากต่อการดำเนินการ ดังนั้น เมื่อยอมรับในประชาสัมพันธ์เชิงรุกแล้ว ระเบียบต่างๆ จะต้องมีความคล่องตัวด้วย และการดำเนินงานในเชิงรุกต้องจับไวให้ทันต่อเหตุการณ์

สำหรับในส่วนของ มศว. นั้น จะมองตามสถานการณ์และติดตาม ในการทำงานแบบเชิงรุกต้องกล้าได้กล้าเสีย และที่สำคัญจะต้องทำด้วยความระมัดระวัง และให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะเมื่อผิดพลาดแล้วผู้ที่รับผิดชอบก็คือผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบงานนั้น ภายในมหาวิทยาลัย มศว. มีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก โดยมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารหาข่าวเอง ตัดข่าวเอง และมีการส่งข่าวไปภายนอกด้วย ส่วนในเรื่องของการประเมินนั้น นิสิต

ปริญญาโทได้มีการทำบ้างซึ่งจะประเมินในภาพรวม แต่ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์เองจะทำการวิจัยที่มุ่งเน้นในประเด็นที่สนใจ เช่น การรับนิสิต - นักศึกษาหรือการรับตรง ซึ่งเราจะทำการวิจัยในเชิงคุณภาพว่าครูแนะแนวมีส่วนในการทำให้เด็กเข้าใจการสอบตรงของมหาวิทยาลัยแต่ละที่อย่างไร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะไม่มีรูปแบบตายตัว ซึ่งจะสามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอใน ณ เวลานั้นๆ แต่เป็นยุทธศาสตร์ที่เมื่อผู้บริหารให้แนวคิดมาเราจะต้องเข้าใจและทราบว่า จะออกมาในทิศทางไหน ซึ่งต้องทำให้คนภายในทราบ เข้าใจ และมีสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กร ในส่วนของภายนอกมหาวิทยาลัยนอกจากจะทำให้ทราบถึงภาพรวมมหาวิทยาลัยแล้ว การได้รับการตอบรับกลับมาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม เช่น รูปแบบของทุน การสอบเข้า สังคมก็จะตอบรับเอง เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งตัวชีวิตอาจจะเป็นการที่ผู้บริหารออกไปในสังคมแล้วมีผู้รู้จัก ให้การยอมรับ และจะนึกถึงภาพเราทันทีที่พูดถึง (เกี่ยวกับที่เราได้ประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเรื่องนั้นๆ) ซึ่งถ้ามองกันในปัจจุบันนี้จะไม่ได้รับผลกระทบใดจากมหาวิทยาลัยเอกชนเลย เพราะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในมหาวิทยาลัยรัฐจะง่ายกว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ มศว. จะมีทั้งที่องค์กรฯและในกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีการประสานงานและแลกเปลี่ยนข่าวสารกันตลอดเวลา

มศว. มีการจัดประชุมเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์แต่เพียงภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น โดยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งจะมีการสอนการเขียนข่าว ส่งข่าว และติดต่อ ในส่วนของการส่งข่าวจะมีการส่งทั้งทางอีเมลและทางเอกสาร ผลจากการเข้ารับการอบรมทำให้ทราบว่าแต่ละคนะนั้นทุกคนสนใจแล้วหลังจากการอบรมก็นำไปปฏิบัติได้ สำหรับสื่อภายในก็จะมีวารสารประจำสัปดาห์ วารสารประจำเดือน และวารสารที่แจกภายนอก เนื้อหาข่าวก็จะเน้นที่ผู้บริหาร นิสิต และอาจารย์ ด้านเว็บไซต์ก็มีการประสานงานกับศูนย์คอมแต่ในส่วน of เว็บไซต์ of ประชาสัมพันธ์โดยตรงก็มี โดยจะ link ที่เว็บมหาวิทยาลัย ในส่วนของเรดิโอก็มีทั้งเจ้าหน้าที่และนิสิตมาร่วมรับผิดชอบด้วย มศว. มีการประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรที่แตกต่างจากที่อื่นด้วย ซึ่ง มศว. จะมีงบประมาณในการลงข่าวหรือการโฆษณา นอกจากจะมีบ้างในบางครั้ง เช่น การขอบคุณนักข่าว รวมถึงสปอตโฆษณาในทีวี

การประชาสัมพันธ์รับสมัครนิสิตแต่ละคณะจะมีการประชาสัมพันธ์รวม จะไม่แยกประชาสัมพันธ์เองในแต่ละคณะ

การประชาสัมพันธ์งานของมหาวิทยาลัย เช่น งานสถาปนามหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่คนภายในจะมาร่วมงานค่อนข้างเยอะ แต่คนภายนอกยังไม่เยอะเท่าที่ควร นอกจากจะเป็นงานใหญ่ๆ เช่น งานปีใหม่หรือสงกรานต์ คนภายนอกจะมาร่วมงานเยอะ การที่จะมีผู้มาเข้าร่วมงาน

นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานรวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (เฉพาะภายในมหาวิทยาลัย) จะเป็นเสียงตามสาย ข่าวประจำสัปดาห์ ข่าวประจำเดือน เว็บไซต์ ทีวี รวมถึงจดหมายเชิญ

สรุป

1. สถาบันควรเปิดใจกว้างว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้จำเป็น
2. ผู้บริหารสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติได้ลงมือทำ
3. นโยบายของมหาวิทยาลัย ควรให้บุคคลภายในทราบด้วย เพื่อจะได้รู้ว่าผู้บริหารชุดนี้จะมีแนวทางเป็นอย่างไร ไปในทางใด แล้วจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร
4. ข่าวที่ลงจะมีหลากหลาย เช่น ข่าวนิสิต ศิลปะ สุขภาพ แฟชั่น ฯลฯ
5. ต้องมีตัวแทนของแต่ละหน่วยงานเพื่อติดต่อกับส่วนกลาง รวมถึงโอเพอร์เรเตอร์ที่

คอยช่วยเหลือข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้วย

6. ทบทวนปัญหาและแก้ไข โดยเริ่มจากที่ตนเองก่อน
7. ใช้ความสามารถในองค์กรเป็นหลัก
8. ควรให้เกียรติซึ่งกันและกัน
9. จัดการอบรม”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9

“งานประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาผู้บริหารควรให้ความสำคัญ มีทั้งนโยบายและงบประมาณ และแผนการปฏิบัติงาน ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีก็มีความสำคัญ โดยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องการส่งข่าวสารทั้งทางแฟกซ์ อีเมล การเผยแพร่ก็ต้องให้ตรงเป้าหมาย ถ้าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนก็จะมุ่งการตลาดมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ งานในฝ่ายเราเองและตนเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนด้วย

มหาวิทยาลัยของรัฐไม่ค่อยทำเชิงรุก อาจเพราะด้วยความที่มีความน่าเชื่อถือในหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐานอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยเห็นภาพของมหาวิทยาลัยของรัฐจัดการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก แต่ในปัจจุบัน ก็เห็นมีการแข่งขันกันมาก เห็นชัดก็จะเป็นของภาคเอกชนที่เกิดการแข่งขันมากขึ้น ถามว่าเราต้องไปแข่งกับเขาหรือไม่ ก็ยังไม่จำเป็น เพราะเรายังคงมาตรฐานไว้ได้ มาตรฐานของเรายังดี มีความไว้วางใจจากนักเรียนโดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้น หากมองในการจัดประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ที่ชัดๆ น่าจะเป็นของภาคเอกชนมากกว่า

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเราต้องคอยคิดอะไรใหม่ๆ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะไม่ให้ซ้ำกับมหาวิทยาลัยอื่น กิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้จัดในเชิงรุก เช่น พานักข่าวไปดูงานวิจัย นำเสนองานวิจัยที่เด่นๆ ที่มีผลต่อสังคมโดยทั่วๆ ไป ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากนักข่าวอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ถ้างานวิจัยไหนที่ได้รางวัลมา แต่ไม่เด่น เราก็จะพยายามนำเสนอให้มากขึ้น พานักข่าวไปพบผู้วิจัย ชี้ให้เห็นข้อดี หรือผลที่จะกระทบกับสังคมให้มาก ในส่วนของด้านการรับนักศึกษา เราก็ทำการแนะแนวการศึกษาให้กับเด็กที่ต่างจังหวัด ก็ทำกันมาตลอดอยู่แล้ว ทุกๆ อย่าง จะทำได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารด้วยที่จะต้องกระตือรือร้นเสมอ รวมถึงนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วย

การออกข่าวสารเป็นประมาณปฏิทินทุกวันด้วย แล้วก็รายสัปดาห์ ข่าวสารแต่ละคณะ จะส่งมาให้เองรวมถึงผู้บริหารด้วยที่นำมาให้เอง มีทั้งเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและมีเว็บไซต์ของ ปชส. โดยเฉพาะแยกออกมา ฝ่าย ปชส. ที่ ม. ก็จะไปสัมภาษณ์อาจารย์ที่ได้รางวัลงานวิจัยเอง (ปชส. ม.เกษตรเหมือนจะเน้นงานด้านนิทรรศการและงานด้านวิจัยมากกว่า)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะแยกระหว่างกำแพงแสนและบางเขน แต่จะ ปชส. ที่บางเขนจะเป็นศูนย์กลาง ดังนั้น ทางกำแพงแสนก็จะมีการส่งข่าวให้ทางศูนย์กลางเรื่อยๆ ทางบางเขนก็จะมีเสียงตามสาย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จะได้เริ่มปรับใช้ประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การจัดทำแบบประเมิน และการจัดฝึกอบรมโครงการเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็เริ่มทำมาได้ระยะหนึ่งแล้ว และก็จะทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง คิดว่าสิ่งที่ทำได้และชัดเจนจะเป็นในรูปแบบของกิจกรรม ที่จะสามารถแนวร่วมบุคลากรได้ร่วมมือกัน ได้รู้จักกัน อย่างที่เราจัดโครงการเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะนั้นก็ได้รับความร่วมมือจากทุกคณะ และหลายๆ สำนัก ที่ส่งตัวแทนหรือคนที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์มาร่วมโครงการกับเรา ผลที่ได้ก็ถือว่าได้ผลมาก การส่งข่าวและการติดต่อเป็นไปได้ดีกว่าเดิม แต่ก็เคยไปจัดเพียงครั้งเดียว คิดว่าจะจัดต่อไปอีก”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10

“การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในปัจจุบันก็ต้องแข่งขันกันมากขึ้น อาจด้วยเพราะมีมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรที่หลากหลายมากขึ้น ยิ่งในมหาวิทยาลัยเอกชนก็ต้องตื่นตัวและนำเสนอหลักสูตรต่างๆ ของตนเองให้ได้มากที่สุด ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีปทุมเองก็ทำกันมาอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่ถ้าพูดถึงมหาวิทยาลัยปทุมธานีซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐเองปัญหาที่เกิดขึ้นก็ย่อมแตกต่างกันกับของเอกชน เพราะเป้าหมายของ

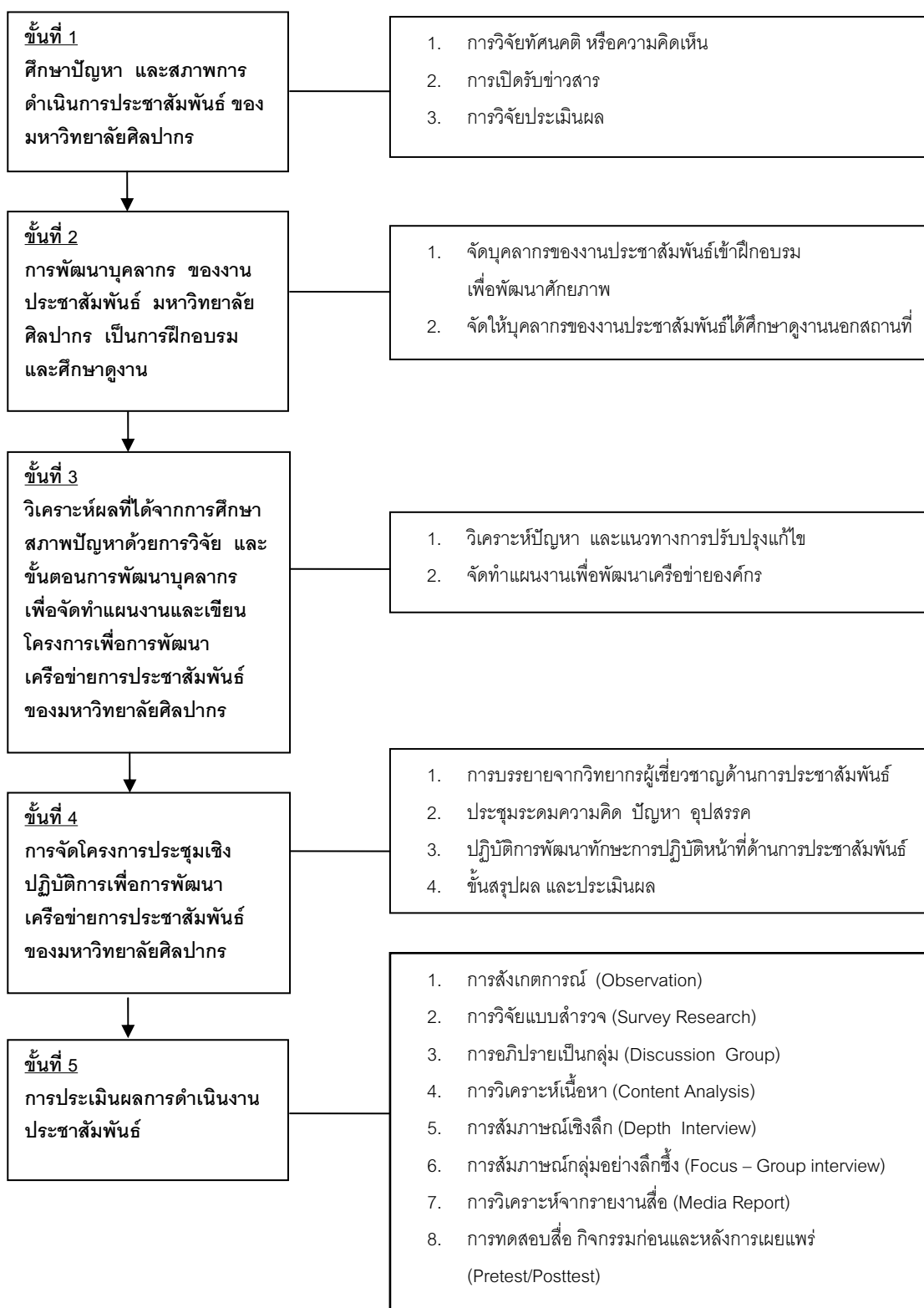
มหาวิทยาลัยก็ต่างกัน อย่างมหาวิทยาลัยเอกชนยังต้องประชาสัมพันธ์มากกว่าเยอะ เพราะมีการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ตรงนี้เองที่ต้องเผยแพร่ให้แก่ประชาชน และนักเรียนได้รับทราบ เพื่อเลือกเข้ามาศึกษา แต่มหาวิทยาลัยรัฐบาลตรงนี้คงไม่มี เพราะความเก่าแก่ และความมีชื่อเสียงอยู่แล้วนั่นทำให้ไม่ต้องกระตือรือร้นกับเรื่องนี้มาก เป้าหมายต่างกัน การดำเนินการต่างกัน ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์คนละแบบอยู่แล้ว ดังนั้น หากถามว่าถ้าต้องการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก มหาวิทยาลัยคงต้องมองย้อนกลับไปที่ก่อนจะทำเชิงรุกว่า มหาวิทยาลัยต้องการอะไร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีเป้าหมายอย่างไร และต้องการทำอะไร อย่างที่บอกไปด้านเอกชนกับรัฐบาลที่มีเป้าหมายต่างกัน การดำเนินงานก็ต่างกัน ความตื่นตัวต่างกันอย่างแน่นอน แต่หากต้องการทำและพัฒนาสิ่งที่เป็นอยู่ในดีขึ้นนั้น ก็ถือว่าดีมาก ก็ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากกว่านี้ ผู้บริหารคงต้องมองทางการค้าให้มาก ว่าการจะใช้สื่อแต่ละชิ้นว่าคุ้มค่า ความเข้าถึงมันได้ผลมากน้อยเพียงใด คงไม่ใช่ทำๆ และส่งๆ ไป เพราะทุกๆ อย่างนั้นก็จะเป็นระบบ การทำงานอย่างเป็นระบบก็ต้องดีทั้งระบบ ขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน ขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป หรืออ่อนในส่วนใด บกพร่องในส่วนใด ส่วนตามมาก็ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงก่อนเลย ต้องรู้ว่าต้องการอะไร ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์จะพัฒนาด้านใด เช่น เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านศิลปะ ของอะไร ของโลก หรือระดับใด ได้เป้าที่ชัดเจนแล้วจึงมามองส่วนย่อยๆ ตามมา วิเคราะห์แต่ละด้าน ตามขั้นตอน วิธีการ ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับใคร กับสถานที่ใดบ้าง สื่อที่จะใช้จะลงไปที่ใดบ้าง ช่องทางใดเหมาะสม ทุกๆ อย่างจะเป็นระบบตามมา ส่วนหน้าต้องชัดเจนก่อน สรุปได้ว่า สิ่งสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะรูปแบบใดๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของมหาวิทยาลัยและผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ เพราะจะเป็นส่วนที่กำหนดแนวทางให้ชัดเจนได้ การทำงานส่วนต่อมาก็คจะเป็นไปด้วยดี

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ควรปรับเปลี่ยนไปตามเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย ควรปรับให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ ดังนั้น หากทราบปัญหา หรือจุดบกพร่องของตนเองก่อน เป็นการสำรวจตัวเองก่อนแล้วนำมาปรับและเขียนเป็นแผนเพื่อพัฒนา จุดนี้ก็เรียกว่าเชิงรุกแล้ว การทำงานเชิงรุกจึงต้องมองไกล มองให้เห็นก่อนคนอื่นว่าอะไรจะเกิดขึ้น เราต้องทำก่อนใคร เราต้องรู้ก่อน ทำก่อนแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้า จะเกิดหรือไม่เกิดก็มีแผนไว้รองรับ ดังนั้น เป้าหมายนี้แหละสำคัญ อย่างของมหาวิทยาลัยศรีปทุม สิ่งที่เราต้องการคือ เผยแพร่ข่าวสารให้รับทราบว่าเรานั้นเปิดรับสมัครนักศึกษาสาขา คณะ หลักสูตรอะไรบ้าง มีการจัดการเรียนการสอนอย่างไรบ้าง ก็ออกแบบการประชาสัมพันธ์ว่าต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง นี่คือนี่สิ่งที่ต้องทำตามมา ต่อเนื่องกัน

ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยศิลปากรจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสำรวจตัวเองก่อนว่าเราต้องการอะไร หรือมีปัญหาอะไรอยู่แต่เดิม นั่นคือสิ่งที่กำหนดในการดำเนินการในส่วนต่อๆ มาได้ การทำงานก็จะเกิดประสิทธิภาพ การทำงานแบบเดิมๆ ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บางอย่างของเก่าอาจใช้ได้ แต่บางอย่างอาจไม่ได้ต้องปรับเปลี่ยนปรับปรุง กลุ่มเป้าหมายใหม่ เด็กรุ่นใหม่ การรับสื่อคือทางอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นการออกแบบการติดต่อสื่อสารก็ต้องทาง อินเทอร์เน็ตให้มาก การใส่ข้อมูลให้มาก ให้ทราบ ได้รู้ข้อเท็จจริง หลายๆ ต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อการพัฒนาอยู่เสมอ สิ่งที่สำคัญ เป้าหมาย นโยบายของมหาวิทยาลัยต้องการอะไร และ วิเคราะห์แนวทางออกมา หรือหากต้องการพัฒนางานก็ต้องทราบว่าปัญหาคืออะไร อะไรที่ต้องการ พัฒนามากที่สุด พัฒนาตรงนั้นก่อน ทีละส่วน สิ่งตามมาจะพัฒนาเป็นระบบ เป็นกระบวนการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ”

ภาคผนวก ง
รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 5 ขั้น ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 7 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร

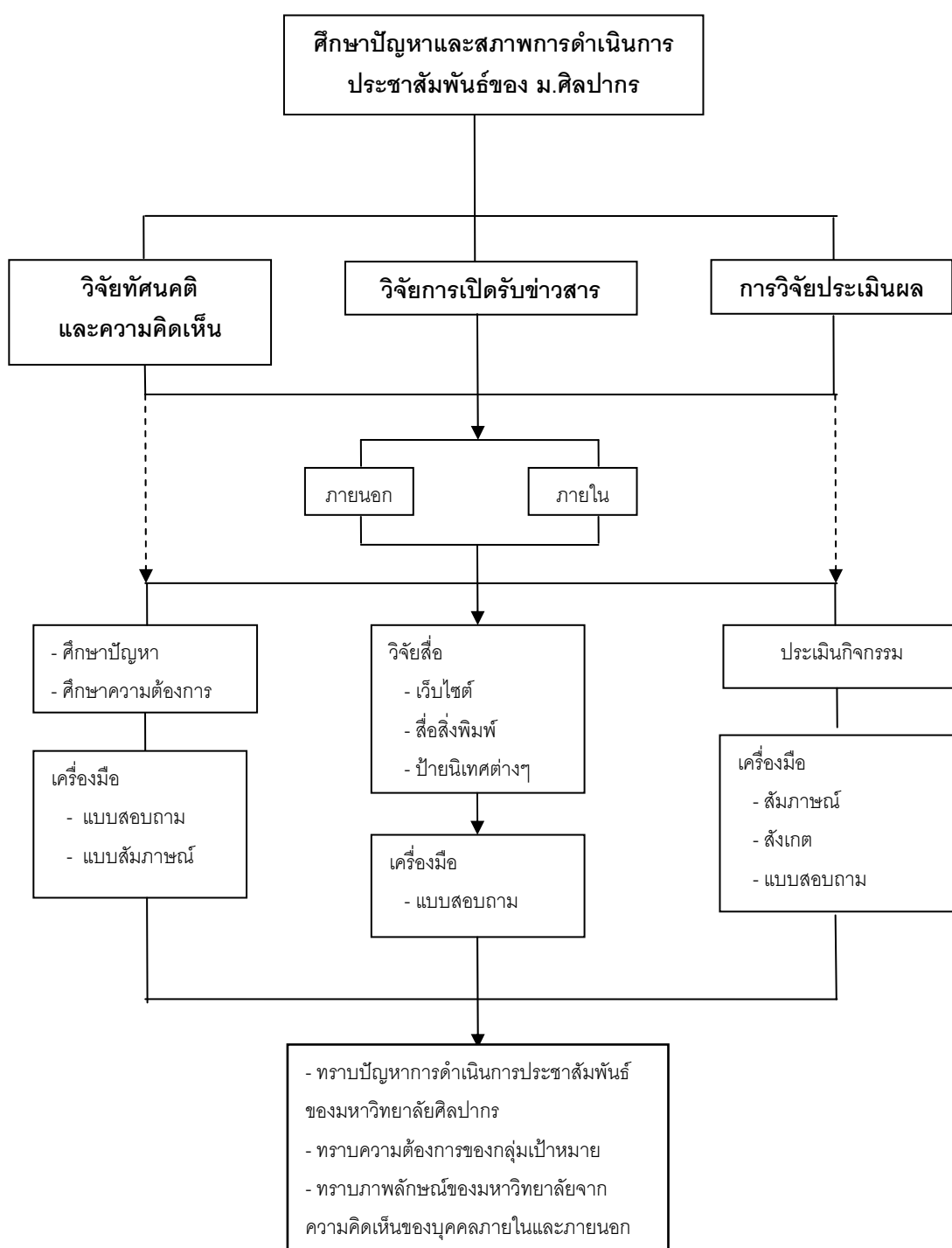
ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยใช้การวิจัยเข้ามาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ได้ข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง สภาพปัญหาที่แท้จริงจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น การเปิดรับสื่อ ช่องทางในการสื่อสาร ว่าที่ผ่านมานั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ต้องเรียนรู้ธรรมชาติของประชาคมมหาวิทยาลัยศิลปากรว่ามีทัศนคติไปในทิศทางใด ตลอดจนช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทราบในเบื้องต้นก่อนที่จะส่งผลต่อการวางแผน กำหนดแผนการทำงาน และนโยบายในขั้นต่อไป อาจใช้การวิจัยการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การวิจัยทัศนคติ หรือความคิดเห็น (Attitude or Opinion Research) เพื่อศึกษาว่าผู้คนมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับมหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาเป็นกรณีย่อยๆ ออกไปก็ได้ เช่น การจัดงานขึ้น 1 งาน ก็ควรมีการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นต่องานๆ นั้น ว่าควรปรับปรุงหรือมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง การทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มคนต่างๆ นั้น จะเป็นข้อมูลจำเป็นยิ่งสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์

2. การเปิดรับข่าวสาร (Readership Research) เพื่อศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารและจดจำข่าวสารในเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

3. การวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) การวิจัยประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการตัดสินคุณค่าและวัดประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ เป็นการย้อนกลับไปพิจารณากิจกรรมของงานประชาสัมพันธ์ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามที่ใช้ไป เป็นการรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนครั้งต่อไป เพื่อตัดสินความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (White 1991 : 141-147)



แผนภูมิที่ 8 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

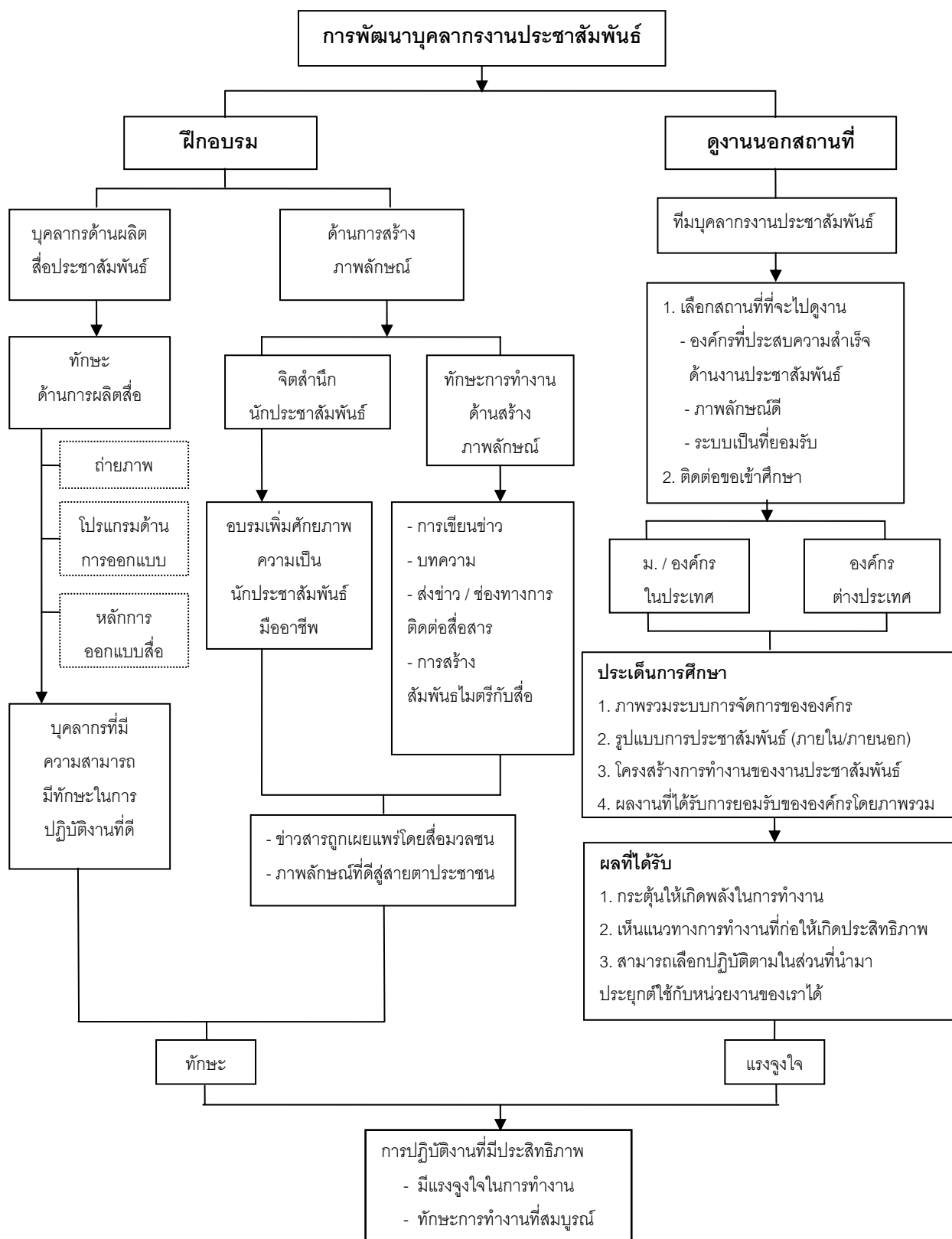
ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

การพัฒนาบุคลากร มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการที่จะก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงานเท่าที่ความสามารถจะอำนวย ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเพิ่มความรู้ เปิดทัศนคติใหม่ๆ แก่บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ ก้าวทันโลก เกิดการตื่นตัวกับการทำงานมากขึ้น เป็นการเริ่มพัฒนาจากบุคลากรภายในงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นกลุ่มศูนย์กลางที่จะขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่อไปได้ในทิศทางใดนั้น ถือว่าเป็นกำลังสำคัญของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นรากฐานของการสร้างเครือข่าย ขยายความรู้ความสามารถ ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดต่อไปสู่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานย่อยๆ ของมหาวิทยาลัยต่อไปได้ มีแนวทางการพัฒนาบุคลากรได้ดังนี้

1. จัดบุคลากรเข้าฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพจากองค์กรที่จัดอบรมด้านนี้เฉพาะทาง
 - พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการเขียนข่าว การเขียนบทความ
 - พัฒนาทักษะการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - พัฒนาทักษะด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการออกแบบสื่อทั้งในระดับพื้นฐานและในระดับสูง ตามความสามารถของบุคลากรแต่ละคน

2. จัดให้บุคลากรได้ศึกษาดูงานนอกสถานที่

- เลือกเข้าศึกษาดูงาน ณ มหาวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จทางด้านการประชาสัมพันธ์ กระบวนการทำงาน การติดต่อสื่อสาร รูปแบบการทำงาน เพื่อเปิดโลกทางความคิด ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาจากหน่วยงานภายนอก
- ศึกษาดูงานในหน่วยงานที่มีวัฒนธรรมคล้ายกับองค์กรของเรา ณ องค์กรต่างประเทศ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจ ศึกษาปัญหา ระบบการทำงานต่างๆ



แผนภูมิที่ 9 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ในขั้นตอนนี้ใช้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นศูนย์กลางการทำงาน คือ เริ่มจากการประชุมระดมความคิด โดยวิเคราะห์ผลจากปัญหาที่ได้จากการศึกษาปัญหาด้วยการวิจัย ผลจากการศึกษาดูงาน หรือเข้าอบรม สรุปรวมเป็นประเด็น จุดอ่อน และจุดแข็ง โอกาส อุปสรรคต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นขั้นตอนที่จัดการกับข้อมูลที่ได้มาอย่างมีระบบระเบียบ สามารถที่จะแยกแยะปัญหา โดยใช้นโยบายของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก แยกย่อยรายละเอียด ระบุปัญหาที่ค้นพบ พร้อมทั้งนำเสนอทางออกที่มองเห็นภาพที่ชัดเจน สามารถนำไปแก้ไขและพัฒนางานได้จริง โดยสามารถเสนอเป็นประเด็นที่ได้จากขั้นตอนนี้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ปัญหา และแนวทางการปรับปรุงแก้ไข

- 1.1 ปัญหาด้านนโยบาย
- 1.2 ปัญหาด้านโครงสร้างของมหาวิทยาลัย
- 1.3 ปัญหาด้านบุคลากร
- 1.4 ปัญหาด้านการสื่อสาร (สื่อสารภายใน และสื่อสารภายนอก)

เขียนแยกย่อยรายละเอียด พร้อมกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา หรือแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาการทำงาน

2. จัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาเครือข่ายองค์กร โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัญหานั้น มาเป็นหลักในการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เขียนเป็นแผนงานแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในโครงการ จากนั้นเขียนโครงการโดยกำหนดหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และผลที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

หลักการ

โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ปรับแนวความคิดของบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะ วิทยาลัย สถาบัน สำนัก และหน่วยงานต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ได้ แลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แลกเปลี่ยน เพิ่มศักยภาพ ชีตความสามารถในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เห็นว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ที่จะต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

ดังนั้น บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะวิชา และหน่วยงานต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม ถูกต้อง รวมทั้งต้องมีทักษะในการผลิตสื่อ ผลิตข้อมูลข่าวสาร ให้เหมาะสมกับช่องทางต่างๆ ในการสื่อสาร ต้องสามารถจับประเด็นข่าว สร้างความสนใจ และสามารถชี้แนะให้สื่อมวลชนเห็นจุดเด่นของเนื้อหาสาระข่าวกิจกรรม ข่าวงานวิจัย ข่าวบุคลากร ข่าวนักศึกษา และข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ที่เป็นทั้งองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมทั่วไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จึงควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้ากับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสาร วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย จึงควรที่ได้รับการเผยแพร่ให้สังคมได้ทราบและได้ใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด จึงควรจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งในครั้งแรกนี้เป็นการสร้างเครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย และหวังไว้ว่าในคราวต่อไปจะเป็นการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการที่สร้างเครือข่ายภายนอกมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการประชุมเชิงปฏิบัติการ

1. เพื่อให้เกิดเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ เพิ่มทักษะ กระบวนการ และแนวคิดการทำงานใหม่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับการประชุมเชิงปฏิบัติการ

1. บุคลากรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และเทคนิคใหม่ๆ ปรับแนวคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการทำงานให้มากขึ้น
2. บุคลากรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ สามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงาน ส่งผลต่อการทำงานที่เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการปฏิบัติงานด้านข้อมูลข่าวสาร มีความคล่องตัว มีความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันเหตุการณ์
3. บุคลากรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ มีฐานข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศิลปากร ไว้แลกเปลี่ยน และใช้ประโยชน์ร่วมกัน
4. เกิดเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร เกิดความร่วมมือในการนำข้อมูลของมหาวิทยาลัยไปเผยแพร่ต่อยังประชาชนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

โดยบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์จะต้องแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายพิธีการ จัดทำกำหนดการ พร้อมเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประชุม เข้าใจขั้นตอนและกำหนดการอย่างละเอียด

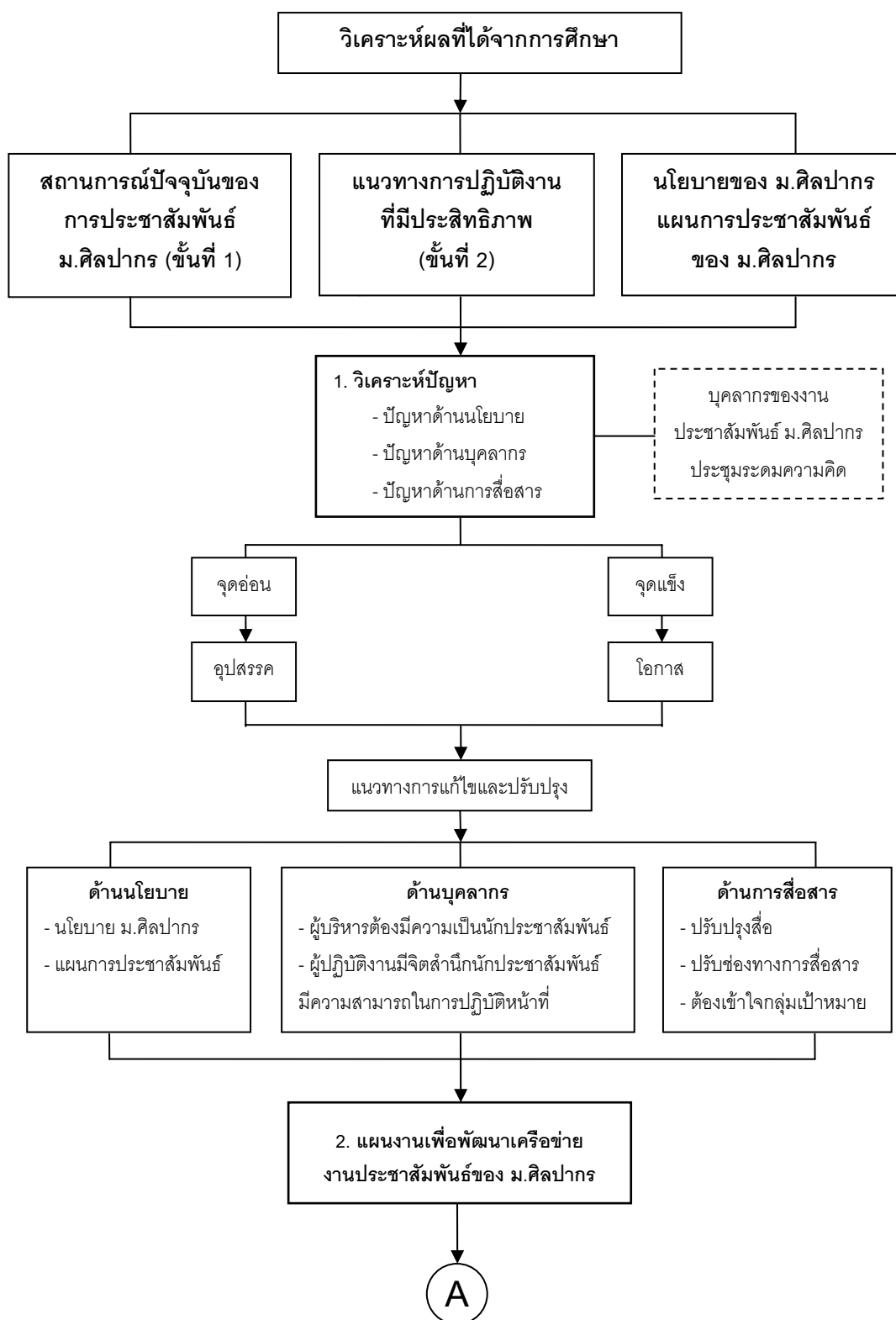
2. ฝ่ายวิชาการ จัดหาเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการอบรมและพัฒนาเครือข่าย พร้อมทั้งจัดทำเอกสารประกอบการประชุม ติดต่อวิทยากรที่มีความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าใจแนวทางการทำงานได้มากขึ้น โดยวิทยากรก็แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

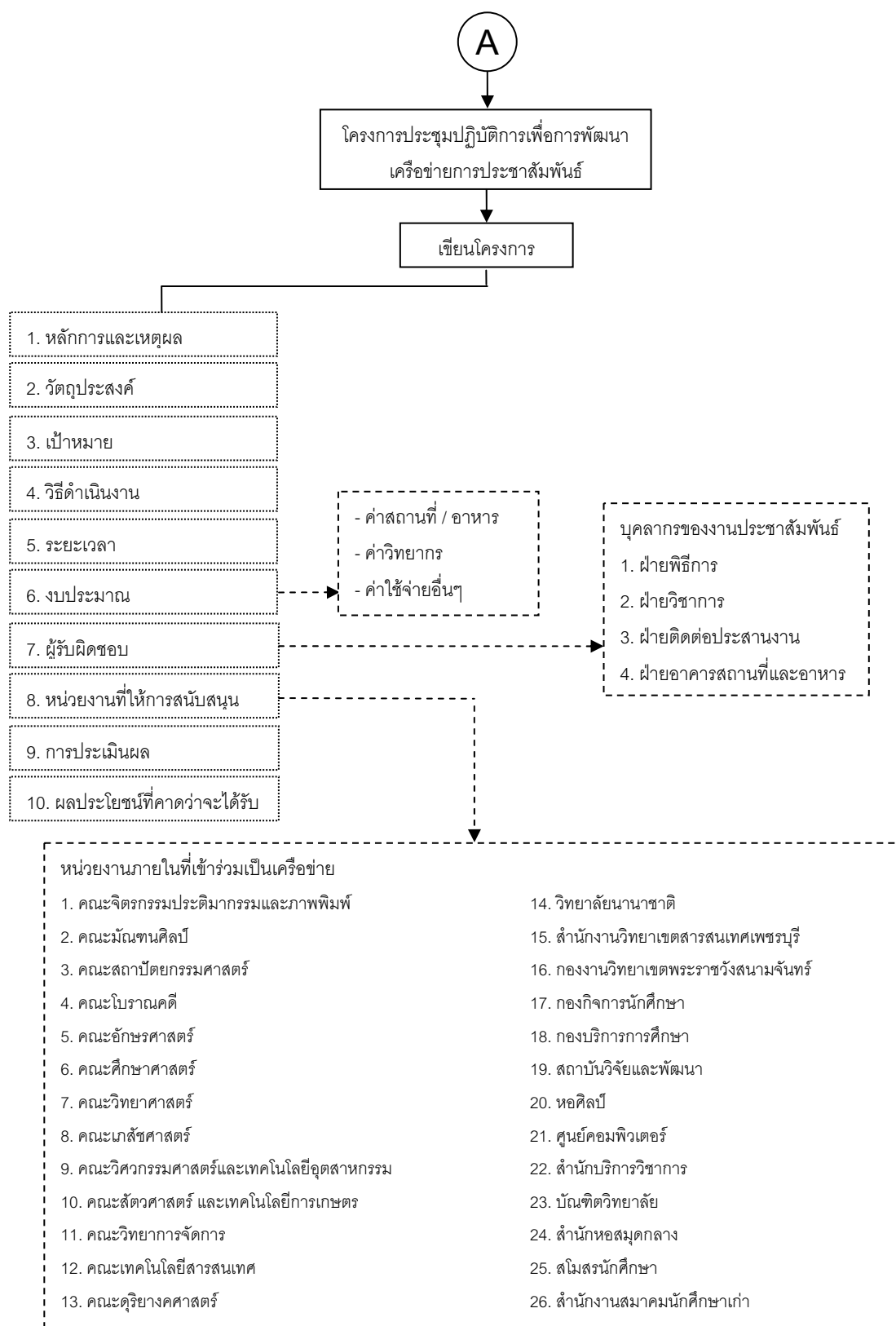
2.1 วิทยากรบรรยายเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้เข้าร่วมเห็นความสำคัญ ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย สร้างจิตสำนึกรักในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ และทราบแนวทางการทำงานอย่างมืออาชีพ

2.2 วิทยากรในการสอนทักษะด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ ทักษะการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนข่าว และทักษะการส่งข้อมูลข่าวสารทางระบบ Internet

3. ฝ่ายติดต่อประสานงาน ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับคณะวิชา หน่วยงานภายในทั้งหมด เพื่อให้คัดเลือกเจ้าหน้าที่เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวนหน่วยงานละ 1 คน โดยควรเป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอยู่ก่อนแล้ว

4. ฝ่ายอาคาร สถานที่ และอาหาร จัดหาสถานที่ในการจัดประชุม ของว่าง อาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะต้องใช้ในการประชุม





แผนภูมิที่ 10 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย

ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีกิจกรรม ดังนี้

1. การบรรยายจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นความสำคัญ ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย สร้างจิตสำนึกรักในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ และทราบแนวทางการทำงานอย่างมืออาชีพ

2. ประชุมระดมความคิด โดยแบ่งกลุ่มย่อยเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม ให้แต่ละทีมระดมปัญหาและอุปสรรคของการทำงานที่ผ่านมาของตนเองโดยภาพรวม พร้อมนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้นๆ และนำเสนอต่อกลุ่มอื่นๆ จากนั้นรวบรวมความคิดจากทุกกลุ่ม กำหนดปัญหาหลักของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหา พร้อมตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกันใหม่

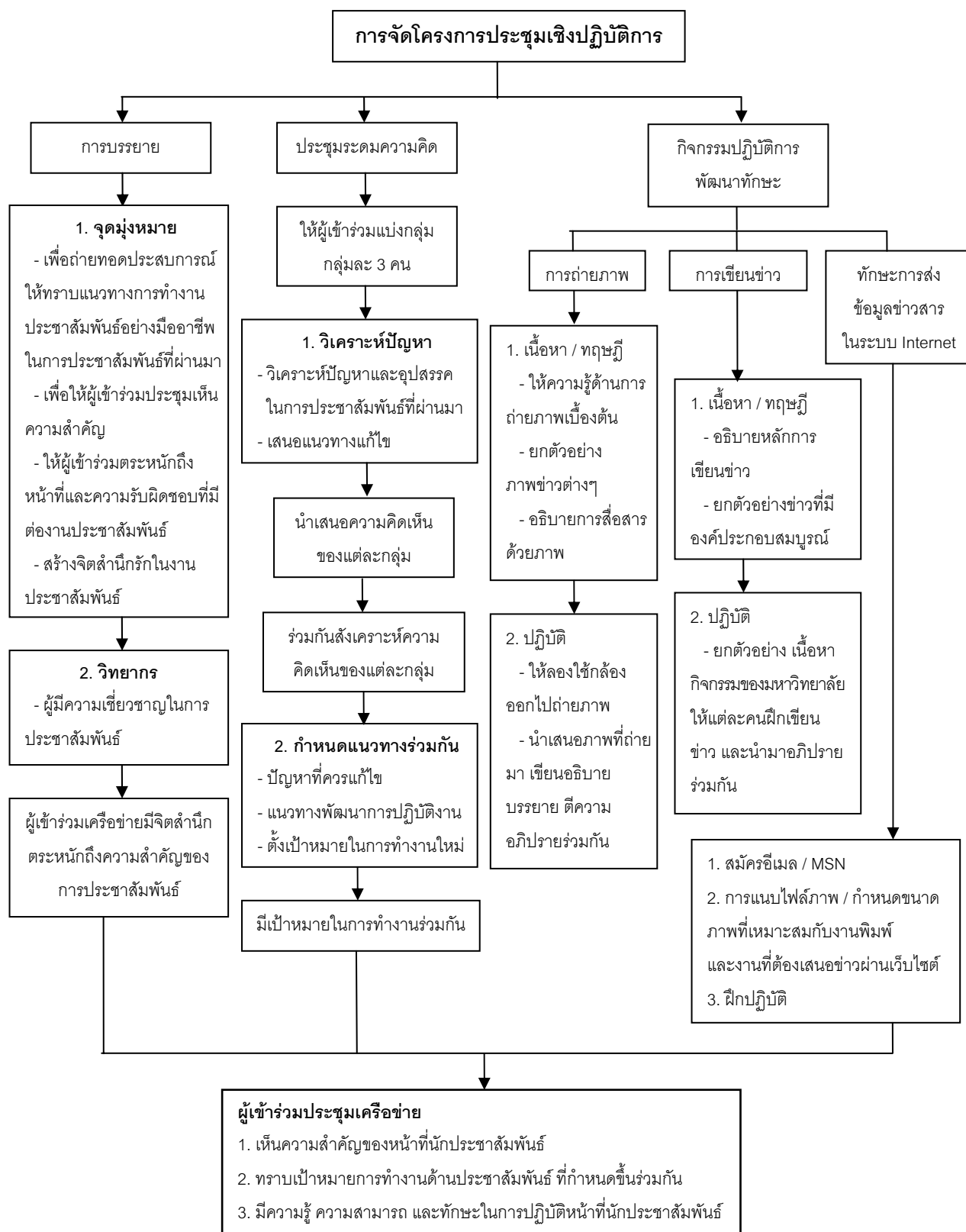
3. กิจกรรมปฏิบัติการพัฒนาทักษะการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น โดยมีวิทยากรมาสอนทักษะด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่

3.1 ทักษะการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดให้ผู้เข้าร่วมได้ลองถ่ายภาพและนำมาวิจารณ์ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับคำแนะนำเพิ่มเติมจากวิทยากร

3.2 ทักษะการเขียนข่าว ให้ความรู้พื้นฐานของการเขียนข่าว ส่วนประกอบของข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์และถ่ายทอดเรื่องราวได้ดี จากนั้น ลองฝึกปฏิบัติเขียนข่าวจากสถานการณ์ที่วิทยากรกำหนดขึ้น นำเสนอผลงาน รับฟังความเห็นเพื่อแก้ไขปรับปรุง และเปิดโอกาสให้เขียนข่าวในเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมนำเสนอและรับฟังความเห็นจากวิทยากร

3.3 ทักษะการส่งข้อมูลข่าวสารทางระบบ Internet จากการติดต่อสื่อสารกันภายในมหาวิทยาลัยในรูปแบบเดิมจะเป็นในรูปแบบของเอกสาร ข้อความ หรือซีดีภาพ ซึ่งหากเพิ่มทักษะด้านการส่งข้อมูลทางระบบ Internet ได้ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การแนบไฟล์ภาพ การย่อ ขยายภาพเพื่อส่งให้มีขนาดเหมาะสม จัดปฏิบัติการทักษะในห้องคอมพิวเตอร์ที่มีระบบ Internet ไว้พร้อมแล้ว อธิบายวิธีการที่ถูกต้อง และให้ลองฝึกปฏิบัติ โดยมีวิทยากรคอยให้คำแนะนำ

4. ขึ้นสรุปผล และประเมินผล โดยขั้นตอนนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมทุกคน



แผนภูมิที่ 11 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนที่ 1 - 4 เป็นแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามทฤษฎีของการพัฒนาเครือข่าย และการพัฒนาระบบ ซึ่งสิ่งท้ายสุดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็คือ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินมาตามที่ได้กำหนดไว้ สิ่งที่จะทำให้ทราบถึงกระบวนการที่มีประสิทธิภาพนั้น คือการนำผลที่ได้มาวัดกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และในการวิจัยครั้งนี้ต้องการค้นหารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีความเหมาะสมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร หากว่าเมื่อนำรูปแบบมาใช้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการประเมินผลทั้งระบบ ทุกกระบวนการที่ได้ดำเนินมาควรใช้การประเมินผลนั้นเข้าไปทำงานร่วมอยู่ด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ข้อบกพร่อง เพื่อได้ข้อมูลจากหน่วยย่อยต่างๆ มาพัฒนาระบบใหญ่ของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การประเมินงานประชาสัมพันธ์ มีแนวทางหลายรูปแบบในการนำมาวัดผล มีเทคนิคหลายรูปแบบที่สามารถนำมาเก็บข้อมูลได้ ขั้นตอนนี้จึงเป็นส่วนของการนำเสนอทางเลือกเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จึงขอเสนอเทคนิคการเก็บข้อมูลในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) เสนอไว้ ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation) ข้อมูลที่ได้อาศัยการตัดสินใจจากผู้ทำการสังเกต เป็นวิธีการที่ง่ายสะดวกไม่เสียเวลา และงบประมาณมากนักหากผู้มีประสบการณ์เก็บข้อมูลประกอบการมีแบบฟอร์มการสังเกตการณ์ที่แน่นอนก็สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง
2. การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้กันมากในการประเมินโครงการทั้งก่อนระหว่าง และหลังโครงการ เช่น การสำรวจความต้องการ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการให้บริการ การวิจัยแบบสำรวจใช้วัดได้ทั้งในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางการประชาสัมพันธ์มักใช้สำรวจภาพลักษณ์องค์กร สำรวจประเมินทัศนคติที่มีต่อองค์กร ตลอดจนประเมินความสำเร็จของโครงการ
3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม (Discussion Group) ข้อมูลที่ได้จะเป็นลักษณะข้อคิดเห็นข้อสรุปได้จากการอภิปรายรวมกันของกลุ่มบุคคลซึ่งเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มาร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จัดเป็นหัวข้อให้อภิปรายร่วมกัน
4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้ข้อมูลวิเคราะห์ลึกถึงความเข้าใจความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการประเมิน ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ข่าวแจก ซึ่งส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ

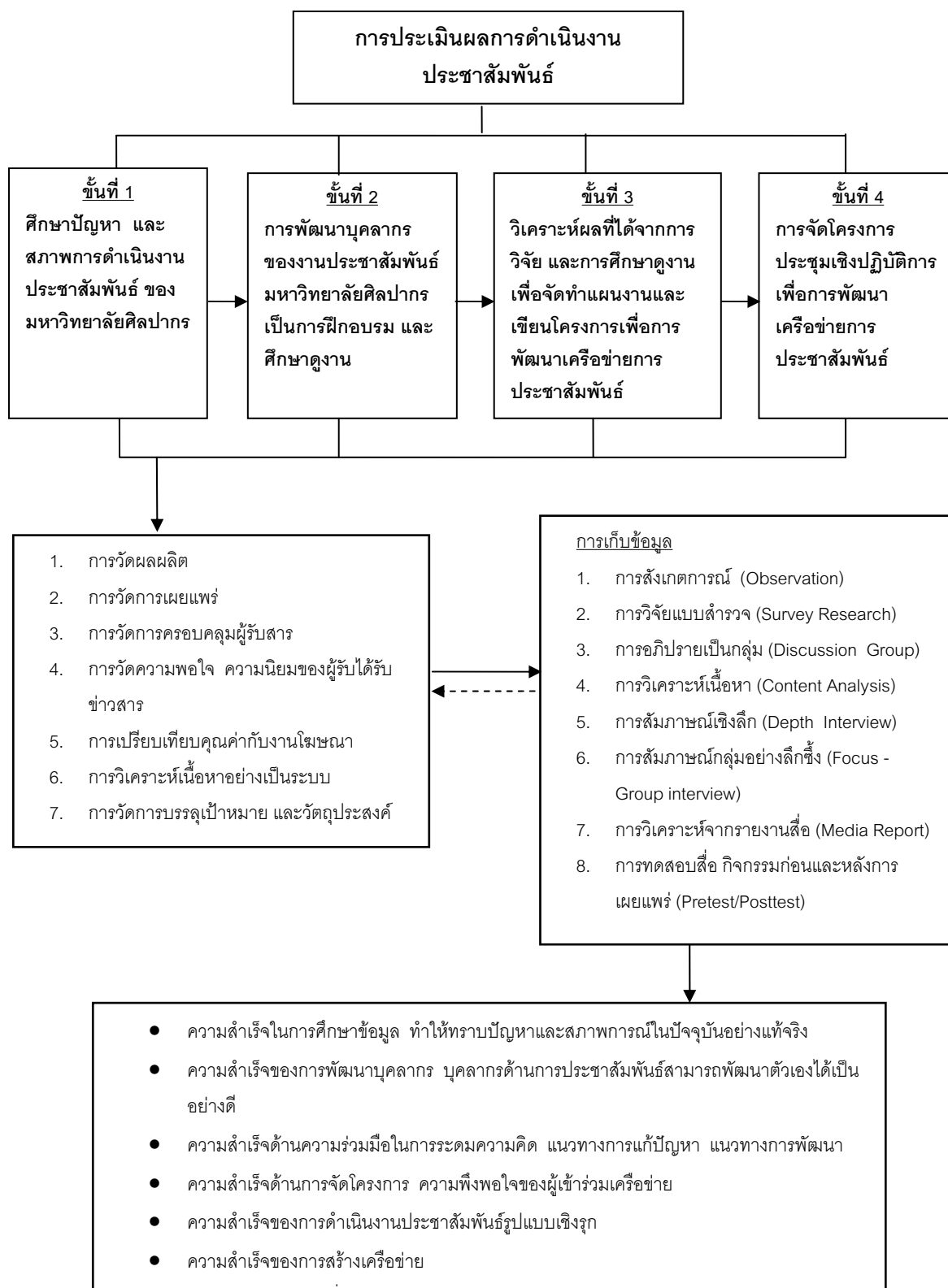
และได้รับการเผยแพร่ว่า เนื้อหาประเภทใดได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และได้รับการเผยแพร่ และเนื้อหาดังกล่าวให้ภาพเชิงบวก หรือลบกับองค์กร เป็นต้น นอกจากนั้นยังใช้วิเคราะห์ความเข้าใจและความสนใจของผู้อ่านต่อเนื้อหาได้

5. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงลึกซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยมีได้มีคำตอบเป็นตัวกำหนดให้เลือก มักใช้วิธีนี้ในลักษณะข้อมูลที่ต้องการในลักษณะข้อเสนอนะ ข้อคิดเห็น ปัญหาที่องค์กรไม่เคยคิดมาก่อน คำถามมักเป็นคำถามปลายเปิด หรือเป็นแต่แนวคำถาม การสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

6. การสัมภาษณ์กลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Focus - Group interview) วิธีการนี้ใช้การนำบุคคลประมาณ 6 - 7 คนมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่เลือกมาสามารถถกประเด็นแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ป้อนคำถาม อดีตวิธีนี้ใช้กันในการโฆษณาที่ต้องการได้ผลการวิจัยที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง เพราะการอ้างอิงไปยังประชากรซึ่งคัดเลือกมาไม่อาจทำได้ แต่ทำให้ได้ข้อมูลบางอย่างซึ่งองค์กรไม่เคยคิดมาก่อน ทั้งทางบวกและลบต่อองค์กรจากกลุ่มคนนี้

7. การวิเคราะห์จากรายงานสื่อ (Media Report) เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิคือสื่อต่างๆ ได้ข้อมูลในลักษณะข้อคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อประชาชน ซึ่งอาจอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับรายงานของสื่อการวิเคราะห์จากรายงานสื่อ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเข้าช่วย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาสังคมได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลการตรวจสอบทางสังคม (Social Audit) และติดตามสภาพแวดล้อม (Environmental Monitoring Programs) ได้ด้วย

8. การทดสอบสื่อกิจกรรมก่อนและหลังการเผยแพร่ (Pretest/Posttest) เผยแพร่มักใช้มุ่งประเด็นทดสอบในกระบวนการผลิตสื่อทั้งก่อนผลิต เช่น การทดสอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบการรับรู้ความคิดเห็น ความเข้าใจ สื่อที่ได้รับการออกแบบก่อนการไปผลิต เช่น ทดสอบ Storyboard ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนไปถ่ายทำ รวมจนเมื่อเผยแพร่แล้วก็มีทดสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความจำ ความระลึกได้ในสื่อประเภทต่างๆ



แผนภูมิที่ 12 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุวิสาข์ เหล่าเกิด
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2526
ภูมิลำเนา	145/10 ถนนประชาร่วมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนอนุบาลนครพนม จังหวัดนครพนม
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนปิยมหาราชาลัย จังหวัดนครพนม
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต (คบ.) ภาควิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2549	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2549	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กองส่งเสริมงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	นักบริหารงานทั่วไป (นักประชาสัมพันธ์) งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร