บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เป็น กลไกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญกับทุกองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายสูงสุดที่แต่ละองค์กรวางไว้ ด้วยวิธีการบอกกล่าว แจ้งให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ จึงถูกจัดตั้งขึ้นในแทบทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ หรือ องค์กรเอกชน และไม่ว่าจะเป็นกิจการด้านธุรกิจ การศึกษา งานราชการ หรืองานสังคมสงเคราะห์

Edward L. Bernays[1] ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ ชี้แจง ให้ประชาชนทราบ
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และจะเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีดำเนินงานของสถาบัน
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ ในฐานะสื่อกลางเพื่อเผยแพร่ ทำความเข้าใจกับประชาชนให้ทราบ คล้อยตาม ตลอดจนให้ความร่วมมือกับองค์กรนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ในส่วนของมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา ระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท จนถึงปริญญาเอก นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือของเอกชนต่างมีภารกิจในการคิดค้น ศึกษางานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม ตลอดจนให้บริการทางวิชาการแก่สังคมด้วย ซึ่งการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุภารกิจพื้นฐานดังกล่าวนั้น งานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนงาน

---

[1]Edward L. Bernays, อ้างถึงใน วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2543), น. 4.

สำคัญ ในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยไปสู่จุดมุ่งหมาย จึงกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจที่จะทำให้สถาบันการศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัยดำเนินการอยู่ได้ [2]

นอกจากนั้น นโยบายปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบันยังส่งผลให้ มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งเป็นแกนนำในการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อก้าวให้ทันกับกระแสสังคมข่าวสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ และสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังนั้น มหาวิทยาลัยของรัฐจึงไม่สามารถยึดติดกับการบริหารจัดการในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป กล่าวคือ ต้องมีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้เป็นระบบระเบียบ มีความคล่องตัว พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

งานประชาสัมพันธ์จึงควรได้รับการปฏิรูปควบคู่ไปกับระบบการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยด้วย เพราะงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในอันที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันมหาวิทยาลัย ให้ความรู้ ความเข้าใจ รายงานการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสถาบันการศึกษานั้น ๆ[3]

ฉะนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่างานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่งได้รับการเปลี่ยนฐานะจากสถาบันเป็นมหาวิทยาลัยอย่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่กระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายการปฏิรูปการศึกษาที่เน้นการกระจายโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนในสังคม ให้มีโอกาสได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน การยกระดับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จึงเป็นกลไกที่มาตอบสนองนโยบายของรัฐในการกระจายโอกาสทางการศึกษาวิธีหนึ่ง[4]

---

[2]ปิยรัตน์ อ่องลออ, <u>การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</u> (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 1.

[3]พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, <u>ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์</u>, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2536), น. 3-4.

[4]กองบรรณาธิการ, “University War บทบาทใหม่สถาบันอุดมศึกษา พลิกตำราการตลาด ช่วงชิงความอยู่รอด,” <u>นิตยสาร Hi-Ed</u> (15 มิถุนายน-15 กรกฎาคม 2548):36-38.

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ได้เริ่มก่อตั้งโดยใช้ชื่อ “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวะศึกษา” โดยมีภารกิจหลักในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลน ครูช่างที่มีคุณภาพ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา จึงถือกำเนิดขึ้นโดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2518

จนกระทั่งเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานชื่อ “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” แทนชื่อ “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวะศึกษา” เดิม โดยสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเฉพาะทางที่มีวิทยาเขตกระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 35 วิทยาเขต เพื่อรองรับนักศึกษา ทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และในระดับปริญญาตรี โดยมีศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญาเรียกว่า “ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” (ศรม.) ตั้งอยู่ ณ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ต่อมา ในวันที่ 8 มกราคม 2548 คณะรัฐมนตรีได้ลงมติเห็นชอบกับร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ส่งผลให้ “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” เปลี่ยนฐานะเป็น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล” ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 แห่ง ดังที่ มาตรา 5 แห่ง พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล บัญญัติไว้ ดังนี้

มาตรา 5 ให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 เป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามพระราชบัญญัตินี้ จำนวน 9 แห่ง ดังนี้

(1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

(3) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

(6) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

(7) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

(8) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

(9) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่งตามวรรคหนึ่งเป็นนิติบุคคล และเป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ทั้งนี้ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง มีส่วนราชการ วิทยาเขต และหน่วยงานในสังกัด โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจึงมีภารกิจหลักในการจัดการเรียนการสอน เป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน ช่วยอำนวยความ

สะดวกให้ นักเรียน นักศึกษา ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่งตั้งอยู่ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลเข้ามาศึกษาเล่าเรียนในเมือง ตลอดจนมีภารกิจสำคัญที่เด่นชัดขึ้นกับชุมชนโดยเฉพาะชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการเผยแพร่งานวิจัยที่เป็นประโยชน์ลงสู่ชุมชน รวมทั้งการบริการสังคม ไม่ว่าจะในรูปแบบการจัดสัมมนา อบรม เพื่อเผยแพร่ความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ลงสู่ชุมชน หรือการเป็นที่ปรึกษาให้แก่ประชาชน เมื่อประชาชนมีปัญหาในการประกอบอาชีพ ก็สามารถมาขอรับคำปรึกษาจากทั้ง นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยได้

ด้วยผลของการเปลี่ยนฐานะ และภารกิจต่อชุมชนที่เพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ต้องมีการปรับเปลี่ยน ทั้งในด้านโครงสร้าง และความรับผิดชอบจากเดิมมี กองประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่รับผิดชอบ ดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 35 วิทยาเขต มาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่งต่างมีส่วนของงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ตั้งให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ “กอง”

ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง ต้องทำการวางโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ การจัดแบ่งส่วนงาน การจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การประสานงานหรือสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์และการติดตามประเมินผลใหม่ โดยต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับขนาดขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนจะต้องทราบว่านักประชาสัมพันธ์มีการจัดระดับกันอย่างไร เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการคัดเลือกบุคลากร การจัดประมาณและคุณสมบัติของบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน

นอกจากนั้น เมื่อกำหนดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ และบุคลากร นักประชาสัมพันธ์ได้แล้ว การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร รวมทั้งหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ก็เป็นงานอีกด้านหนึ่งที่ไม่ควรละเลยเช่นกัน เพราะสื่อจะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม และการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสถาบันองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รู้และเข้าใจเพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ถ้างานประชาสัมพันธ์ขาดการติดต่อสื่อสารหรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ก็ไม่สามารถดำเนินการลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้[5]

---

[5]วิมลพรรณ์ ตั้งจิตเพิ่มความดี, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ, น. 89.

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวางแผนโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานในสังกัด คือ ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เปิดอำนวยการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และวิทยาเขตปทุมธานี เปิดอำนวยการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี ว่ามีบทบาทอย่างไรต่อภารกิจการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งภารกิจของมหาวิทยาลัยต่อชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดข้างเคียงที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีตั้งอยู่ ในการเป็นแหล่งความรู้ของชุมชน ตลอดจนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ หรืองานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่งอื่น ตลอดจนสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ อีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

1. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความสอดคล้องกับภารกิจของมหาวิทยาลัย หรือไม่ อย่างไร

2. การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความสอดคล้องกับภารกิจของมหาวิทยาลัยหรือไม่ อย่างไร

3. งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ภายหลังได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการกำหนดโครงสร้าง และการจัดการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายหลังการเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ

2. เพื่อศึกษาบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อการดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่มีต่อภารกิจและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาบทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับคณะ ตลอดจนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังได้ออกแบบสอบถามชุดหนึ่งเพื่อสำรวจความคิดเห็นของคณาจารย์ พนักงานเจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บทบาทงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน ได้แก่ การให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ติดต่อประสานงาน วิเคราะห์วิจัยปัญหาทางสังคม กำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ และภายนอก ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือภารกิจที่ได้ตั้งไว้

งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีทั้งกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมายภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อหวังผลในการได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่จัดการเรียนการสอน ในระดับอุดมศึกษาตั้งแต่ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท จนถึงปริญญาเอก โดยมีหน้าที่ผลิตบุคลากรผู้มีความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศชาติในการพัฒนาประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 1 ใน 9 แห่งที่ได้รับการเปลี่ยนฐานะและมีส่วนราชการในสังกัด ดังบทเฉพาะกาล มาตรา 65 (1) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งอื่น ๆ ต่อไป

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่งอื่น ตลอดจนมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งอื่น ๆ ต่อไป