

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็นดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร
5. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร และสื่อมวลชนสัมพันธ์
6. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยของรัฐ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์การ เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ กลวิธีที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันเพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกัน

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษ ว่า “Public Relations” โดย Public นั้น หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วน Relations นั้นหมายถึงการสัมพันธ์<sup>1</sup>

สำหรับคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศ ให้คำนิยามไว้หลายแง่มุม แตกต่างกัน ดังนี้

---

<sup>1</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2540), น. 16.

สก๊อต เอ็ม คัทลิป, อัลเลน เฮซ เซ็นเตอร์ และ เกล็น เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom)<sup>2</sup> ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและประชาชนที่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวแก่สถาบันนั้น

เจมส์ อี กรูนิค และ ทอดด์ ฮันท์ (Jame E. Grunig and Todd Hunt)<sup>3</sup> ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการสื่อสารระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอริเนสส์ (Edward L. Bernays)<sup>4</sup> ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าควรมีความหมาย 3 ประการ

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ตัณศุภผล<sup>5</sup> ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องไป ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

<sup>2</sup>Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relation, 7<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994), p. 6.

<sup>3</sup>Jame E. Grunig and Todd Hunt, Managing Public Relations (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), p. 6.

<sup>4</sup>Edward L. Bernays, อ้างถึงใน วิมลพรรณณ์ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พีลิสส์เซ็นเตอร์, 2543), น. 4.

<sup>5</sup>สะอาด ตัณศุภผล, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 18-19.

วิรัช ลิขิตรัตนกุล<sup>6</sup> กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

ชม ภูมิภาค<sup>7</sup> ได้สรุปลักษณะจากคำนิยาม การประชาสัมพันธ์ ในหลากหลายแง่มุมไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของสถาบัน (คำว่า สถาบัน หมายถึง หน่วยงานระดับต่าง ๆ อาจเป็นหน่วยงานรัฐบาล หรือเอกชนก็ได้)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นการกระทำอย่างมีระบบ
3. การประชาสัมพันธ์มุ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทำที่ ทักษะคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานและสถาบัน
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความกลมเกลียวกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
5. การประชาสัมพันธ์มุ่งให้เกิดประชาคติที่เป็นผลดีต่อหน่วยงานและความสำเร็จของงาน
6. การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ด้วยความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้เวลาตามสมควร
7. การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ทั้งสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง
8. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication Process) คือ สถาบันจะต้องเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร
9. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่อาศัยความเป็นจริงเป็นพื้นฐาน
10. การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารและการจัดการ
11. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ของสถาบัน และสาธารณชน
12. จุดหมายปลายทางประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้หน่วยงาน
13. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสำคัญของประชาคติในสังคมปัจจุบัน

<sup>6</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 21.

<sup>7</sup>ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526), น. 4-5.

## วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์<sup>8</sup>

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์หลัก สรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชน จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน และสามารถอยู่รอดได้ เพราะองค์กร/สถาบันใดที่ปราศจากความนิยม และแรงศรัทธาสนับสนุนจากประชาชน องค์กร/สถาบันนั้นจะดำเนินการได้ด้วยควมยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร/สถาบันมิให้เสื่อมเสีย ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นองค์การประเภทใด จึงต้องปกป้องชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยต้องดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งหลีกเลี่ยงการที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กร

3. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน หรือองค์กร/สถาบันอื่นที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกัน จำเป็นต้องอยู่บนฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างบริบูรณ์เต็มที่ ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มภายในสถาบัน (Internal Public) ให้มีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีกันในกลุ่มผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมส่งผลสะท้อนไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) คือการสร้างความ เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก (External Public) กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งได้ เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชนใน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ละแวกเดียวกับสถานที่ตั้งของสถาบันและกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับสถาบัน

ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องมีการวางแผน และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยหวังผลระยะยาว คือ ความคิด ทศนคติ ความเข้าใจอันดี ทั้งภายในองค์กรเอง และหน่วยงาน อื่น ๆ ภายนอกองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งจึงควร

<sup>8</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 4-5.

ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลไกสำคัญในการนำพาสถาบันให้บรรลุในภารกิจที่ตั้งไว้ และในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์<sup>9</sup> (Strategy) ในการประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบ และได้รับการสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ ไขข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดีเพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

กลยุทธ์ชั้นเชิงในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่<sup>10</sup> คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่ดีเกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือ หลักของการก่อหรือป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อเกิดปัญหาภาวะวิกฤติต่าง ๆ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหาหรือความเข้าใจผิดนั้นได้คลี่คลายและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความพอใจในการแก้ปัญหา เพราะหากผลงานที่ปรากฏออกมาไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องรีบทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อตั้งรับเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ทัน่วงที

<sup>9</sup>วิจิตร อวระกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โอเอส พรินติ้ง เฮ้าส์ จำกัด, 2534), น. 167-168.

<sup>10</sup>วิมลพรรณม์ ตั้งจิตเพิ่มพูนใจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ, น. 13.

## แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานขององค์การ การทำประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ จึงต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนการปฏิบัติงานโดยละเอียด เป็นการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ของงาน หรือจะเรียกว่าเป็นแผนปฏิบัติงาน จะต้องเขียนลงเป็นแผนให้ทุกหน่วยงานทราบและถือปฏิบัติ

คำว่า “การวางแผนประชาสัมพันธ์” นั้น<sup>11</sup> หมายถึงการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนประชาสัมพันธ์นี้อาจต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

### ลักษณะสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. แผนงานประชาสัมพันธ์ จะเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายสำคัญขององค์การ ซึ่งมาจากคณะผู้บริหารสูงสุดขององค์การ ดังนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงไม่อาจดำเนินการได้ หากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายบริหารขององค์การ
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่อาจทำได้โดยอิสระ แต่ต้องคำนึงถึงแผนงานอื่น ๆ ขององค์การ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์การได้อย่างเหมาะสม
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดในแผนจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน แผนงานประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะของความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนระหว่างการดำเนินการได้ ดังนั้น การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ปรับแผนงานให้มีประสิทธิภาพ

---

<sup>11</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 14.

## ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)<sup>12</sup> ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่นปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน เพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือกล่าวในอีกทางหนึ่งว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์นั้น ทำให้ทราบจุดยืนขององค์กร ผู้วางแผนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาพลักษณ์หรือสถานะขององค์กรตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบันอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) อีกทั้งต้องเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาจหาคำตอบได้จากเอกสารหรือการทำวิจัย<sup>13</sup>

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผล

---

<sup>12</sup>Frank Jefkins, *Effective PR Planning* (Great Britain: Foto Direct (Printers) Limited, 1980), pp. 107-116.

<sup>13</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, *แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพมหานคร: ส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2543), น. 19.

อย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องให้สอดคล้อง สนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์การ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติ กับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย ได้ถูก เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท ชนิดของกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ให้เหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการ ตัดสินใจ เลือกร คือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด ประกอบกัน ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนกำหนด เลือกรสื่อ และกิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหา ข่าวสารว่าเหมาะกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและ กิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการ และแผนปฏิบัติงาน แยกได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึง ถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้รับผิดชอบ หน่วยงาน และผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมา ใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุดเพื่อ สามารถตรวจสอบ ประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยคุณให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามแต่กิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระหว่างปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และต้องมีการติดตามแผนตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง จึงจำเป็นต้องนำหลักแนวคิดในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างละเอียด และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ก็เช่นกัน นับเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ นั้นส่งเสริมและสอดคล้องกับภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย

### **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการในเชิงกลยุทธ์**

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นขบวนการจัดการทางด้านการจัดการเพื่อเป็นแนวทางของการตัดสินใจ เพื่อต้องการสร้างความเห็นพ้องในกลุ่มเป้าหมายเพื่อการบริหารจัดการ ดังนั้นยุทธวิธีในการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้<sup>14</sup>

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Environment Scanning) เป็นการวิเคราะห์ ประเมิน และตรวจสอบดูระบบการเผยแพร่ กระจายข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นการตรวจสอบ และแสวงหาปัจจัยสำคัญในการ

---

<sup>14</sup>Thomas L. Wheelen and David J. Hunger, The Study of Strategic Management, Strategic Management and Business Policy (New Jersey: Prentice Hall, 2000), pp. 3-15.

กำหนดยุทธศาสตร์ (Strategic Factors) เพื่อการสร้างความร่วมมือในองค์กร การวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนี้ หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2. การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategic Formulation) เป็นการวางแผนระยะยาวเพื่อการสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการบริหารจัดการ ในขณะที่เดียวกันเสริมสร้างจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งขบวนการในการกำหนดยุทธศาสตร์ประกอบด้วย ภารกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) ยุทธศาสตร์ (Strategies) และนโยบาย (Policy)

ภารกิจ (Mission) ภารกิจขององค์กรเป็นสิ่งที่ยังคงดำรงอยู่และจะทำได้ภายในระยะเวลาปานกลาง ถึงระยะยาว ภารกิจจะหมายถึงจุดเป้าหมายหรือเหตุผลที่องค์กรดำรงอยู่ ซึ่งจะรวมถึงสิ่งที่องค์กรจะตอบสนองหรือทดแทนให้แก่สังคม ดังนั้น ภารกิจที่ดีจะหมายถึงพื้นฐาน ที่มาเป้าหมายที่โดดเด่นขององค์กร ที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ และรวมถึงวิธีการดำเนินการ วิธีการผลิต การบริหาร การตลาด และปรัชญาขององค์กรที่มีต่อพนักงานในองค์กร ดังนั้น เนื้อหาของภารกิจ จึงเน้นสิ่งที่องค์กรต้องการจะเกิดขึ้นมากกว่าที่องค์กรกำลังเป็นอยู่ ซึ่งเรียกได้ว่าสิ่งนี้คือวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารองค์กรที่ต้องการสร้างองค์กรให้เกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นเป้าหมายสุดท้ายของการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะเน้นถึงสิ่งที่องค์กรต้องพยายามทำให้สำเร็จโดยการกำหนดระยะเวลา และปริมาณที่ต้องการ เช่น การกำหนดในระยะเวลา และปริมาณเชิงร้อยละเพื่อความชัดเจนและง่ายต่อการวัด ดังนั้นวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงจะครอบคลุมในเรื่องของกำไรจากการประกอบการ ประสิทธิภาพในการประกอบการ อัตราการเติบโต ชื่อเสียงขององค์กร สิ่งที่ยังคงจะให้แก่สังคม และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

ยุทธศาสตร์ (Strategies) เป็นขบวนการที่ยังคงกำหนดขึ้นเพื่อต้องการบรรลุตามภารกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ยุทธศาสตร์จึงเน้นที่ความต้องการจะสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน และลดการเสียเปรียบให้มากที่สุด ระดับของยุทธศาสตร์จะเป็น 3 ระดับ คือ

1) ยุทธศาสตร์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) จะอธิบายถึงทิศทางการดำเนินการขององค์กรในภาพรวมที่จะสร้างความเติบโตให้แก่องค์กรด้วยระบบการบริหาร การจัดการและระบบการผลิต การบริการ ยุทธศาสตร์ระดับองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสำเร็จและการนำพาให้องค์กรอยู่รอดใน 3 ยุทธศาสตร์ คือ

- ยุทธศาสตร์ในการสร้างทิศทางให้แก่องค์กร คือการสร้างความมั่นคง (Stability) การสร้างความเติบโต (Growth) และการตัดทอนหรือการลดทอน (Retrenchment)

- ยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพองค์กร คือการสร้างภาพองค์กร หรือสินค้าขององค์กร การจัดสรรทรัพยากรในองค์กร

- ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการขององค์กร คือ การบริหารการจัดการกิจกรรมในองค์กร การจัดสรรทรัพยากรในองค์กร

นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ระดับองค์กรยังรวมถึงการวางแผนทางการเงิน นอกเหนือจากทรัพยากรในองค์กร

2) ยุทธศาสตร์ระดับบริหาร (Business Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ในระดับการบริหารหรือระดับการผลิต เพื่อเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต้องการจะครอบครองตลาด กลุ่มเป้าหมาย หรือการผลิต ยุทธศาสตร์ระดับบริหารจะแบ่งเป็น 2 ยุทธศาสตร์ คือ

- ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแข่งขัน (Competitive) คือ การวางแผนเตรียมพร้อมต่อการต่อสู้ โดยการสร้างความได้เปรียบในองค์กรหรือสินค้า

- ยุทธศาสตร์ในการสร้างความร่วมมือ (Cooperative) คือ การสร้างพันธมิตรร่วมกับคู่แข่งอีกราย

3) ยุทธศาสตร์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) เป็นยุทธศาสตร์ระดับผู้ปฏิบัติการเพื่อสร้างความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการให้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการเน้นถึงการพัฒนาและการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เพื่อให้ระดับการบริหารเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสูงสุด ซึ่งการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับปฏิบัติการจะต้องสอดคล้องและสนับสนุน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ระดับบริหารสำเร็จ ดังนั้น จึงเน้นถึงแผนงานที่สามารถปฏิบัติการส่งเสริมยุทธศาสตร์ได้ เช่น แผนงานทางการตลาดที่จะกำหนดให้ใช้ยุทธศาสตร์หลัก หรือยุทธศาสตร์ดิ่ง แผนงานทางการโฆษณาเพื่อผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จัก แผนงานทางการเงินที่วางแผนเพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินในองค์กร แผนงานทางด้านบุคลากรเพื่อจัดสรรกำลังคนหรือความสามารถให้เหมาะสมกับงาน

การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับปฏิบัตินั้น ส่วนมากจะพิจารณาตามหน้าที่การปฏิบัติงาน โดยในการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับปฏิบัติการจะเน้นให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับบริหารและยุทธศาสตร์ระดับปฏิบัตินั้นควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เพราะยุทธศาสตร์ในระดับนี้จะนำไปกำหนดนโยบายขององค์กรต่อไป<sup>15</sup>

นโยบาย (Policy) เป็นแนวทางอย่างกว้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้บริหาร เพื่อให้มองเห็นภาพของความต่อเนื่องระหว่างยุทธวิธีขององค์กรและการดำเนินการทางด้านยุทธวิธีขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามภารกิจ วัตถุประสงค์ และยุทธวิธีที่กำหนดไว้

---

<sup>15</sup>สุพานี สฤษฏ์วานิช, การกำหนดกลยุทธ์องค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 218-219.

3. การดำเนินการทางด้านยุทธศาสตร์ (Strategy Implementation) เป็นขบวนการที่องค์กรได้นำเอายุทธวิธีและนโยบายมาปฏิบัติ ซึ่งในการดำเนินการทางด้านยุทธศาสตร์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดรายการ (Programs) การกำหนดงบประมาณ (Budgets) และการกำหนดวิธีการ (Procedures)

4. การประเมินผลการดำเนินการและการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นขบวนการที่ประเมินจากการดำเนินการที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับที่กำหนดยุทธศาสตร์ตามแผนที่กำหนดขึ้น ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวจะเป็นการชี้ถึงจุดอ่อนของยุทธวิธีที่จะตามมาในอนาคต ดังนั้น การประเมินผลและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประเมินจะต้องมีความเที่ยงธรรมไม่ลำเอียง

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ หรือการจัดการด้านยุทธศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการนี้ เป็นการวางแผนที่พิจารณาในระดับที่แตกต่างกัน 3 ระดับ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันหรือการสร้างความร่วมมือในการแข่งขัน สามารถผลักดันองค์กรให้เกิดความแตกต่าง และบรรลุถึงจุดประสงค์ขององค์กรที่ต้องการในที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการสื่อสารในองค์กร<sup>16</sup>

องค์การ (Organization) หมายถึง การรวบรวมการทำงานของคน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยรวม หรือเป็นระบบการบริหารที่มีการออกแบบ และดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

บทบาทของการจัดองค์การ (Organization Roles) ในการจัดองค์การนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่จะเข้ามาทำงานร่วมกัน จึงต้องมีการประสานงานกัน และต้องมีความชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เป้าหมายขององค์การ
2. กิจกรรมที่องค์การต้องปฏิบัติ และหน้าที่หลักขององค์การ

---

<sup>16</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ สุดา สุวรรณภิญโญ, อ้างถึงใน คำคิด ไชยสัจ, “การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษาการดำเนินงานของกองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 35-36.

3. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขตของอำนาจหน้าที่ กฎ ระเบียบ ที่ผู้ใต้บังคับบัญชา ต้องปฏิบัติตาม

4. พยายามปรับเปลี่ยนองค์การ ให้เป็นไปตามยุคตามสมัยโลกาภิวัตน์ไม่ยึดติดกับ โครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งตลอดไป ซึ่งแต่ละโครงสร้างมีข้อดีข้อเสียภายในตัวของโครงสร้างเอง จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ความสำคัญขององค์การ (Importance of Organization) เนื่องจากองค์การในปัจจุบัน มักมีขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้น จึงมีความสับสนในการปฏิบัติงานว่างานนั้นใครเป็นคนรับผิดชอบ และงานนั้นมีขั้นตอน หรือวงจรในการปฏิบัติงานอย่างไร การจัดองค์การจะทำให้ทราบแนวทางการปฏิบัติงาน จึงทำให้พนักงานทำงานไม่ซ้ำซ้อน หรือขัดแย้งกันในหน้าที่ นอกจากนั้น ยังช่วยให้พนักงานได้ทราบขอบเขตของงาน ทำให้การติดต่อประสานงานกันมีความสะดวกขึ้น จึงทำให้ผู้บริหาร สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

หน้าที่การจัดองค์การ (Organization Function) เป็นภาระที่ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบ การจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผน และทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์การ เพื่อป้องกันการสูญเสีย จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งหน้าที่การจัดองค์การจะมีผลต่อการออกแบบโครงสร้าง ขององค์การ กล่าวคือ โครงสร้างขององค์การจะต้องออกแบบให้ชัดเจนว่า ใครทำหน้าที่อะไร ใครรับผิดชอบอะไร เพื่อขจัดปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

การสื่อสารในองค์การ คือ การส่งผ่านความคิด และอารมณ์ไปยังผู้อื่น และรับเอา อารมณ์ และความคิดของผู้อื่นเข้ามา ในโลกของธุรกิจการสื่อสารเป็นสิ่งสร้าง และเผยแพร่ให้คน ทั่วไปรับทราบถึงเป้าหมายขององค์การ การพัฒนาแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหาร ทรัพยากรในแบบที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การสรรหา การเลือกสมาชิกเข้ามาเพื่อทำงาน กับองค์การ การกำกับดูแล และการจูงใจในองค์การ ตลอดจนการควบคุม การดูแลการปฏิบัติงาน ของผู้ทำงานทุกคนโดยการสร้างมาตรฐาน การแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และการวางแผนเพื่อทำ ความเข้าใจกับคนภายนอก

กิจกรรมทางด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นงานพื้นฐานของการบริหารงานในองค์การทุก ประเภทให้สำเร็จลุล่วงไป เริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดการสายบังคับบัญชาในองค์การ การจัดสรร บุคลากร และการวางแผนอัตรากำลังให้เหมาะสมกับลักษณะงาน การมอบหมาย และการติดตาม ผลการปฏิบัติงาน ซึ่งกิจกรรมในแต่ละวันจะเต็มไปด้วยการติดต่อสื่อสาร ในทุกระดับในองค์การ ด้วยรูปแบบและเหตุผลที่แตกต่างกัน กระบวนการเหล่านี้เป็นสายใยระโยงระยางค์ไปทั่วตลอดเหมือน แมงมุมที่พาดผ่านกิจกรรมทุกประเภทกิจกรรม และด้วยดาร์สื่อสารอันขาดไม่ได้นี้มีผลต่อการดำรง สภาพองค์การที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การขาดแนวทางหรือการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน การกระจายข่าวสาร ข้อมูลอันผิดพลาด และมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในตัวของผู้บริหาร หลายองค์การประสบปัญหาแรงงานสัมพันธ์กับพนักงานด้วยสาเหตุที่การสื่อสารไม่ชัดเจน ทำให้พนักงานไม่มั่นใจในตัวของผู้บริหาร พนักงานที่มีความรู้ความสามารถอาจไม่สามารถเสนอความคิดเห็นให้ผู้อื่นยอมรับได้ หรือไม่เข้าใจว่าจะเสนอความคิดเห็นด้วยวิธีใดจึงจะดีที่สุด ในที่สุดความคิดดี ๆ ก็จะถูกเก็บงำไว้แต่เพียงผู้เดียว และแนวคิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ก็ไม่ถูกปรับใช้ทั้ง ๆ ที่เป็นความคิดที่ดีและสร้างสรรค์

การจัดรูปแบบ หรือโครงสร้างการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้<sup>17</sup>

### **การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward Communication)**

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นไป ตามลำดับสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาถึงรองประธาน ผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่นกันตามหน้าที่และความรับผิดชอบ และสิ่งทีผู้บริหารควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ คือ ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารมักเป็นการสั่งงาน ตามลำดับชั้น โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศวารสารของบริษัท จดหมายถึงพนักงานโดยตรง คู่มือพนักงาน ที่เสียบข่าวสาร รายงานประจำปี ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง ข่าวสารที่ใช้ในซองเงินเดือน สหภาพแรงงาน การประชุมกลุ่ม (แบบแจ้งเพื่อทราบและปฏิบัติตาม) อีเมล เป็นต้น

คัทซ์ และ คาน (Katz and Kahn)<sup>18</sup> กล่าวว่า ระบบการสื่อสารจากบนลงล่างมีจุดหมายทั่วไป คือ

- เพื่อให้แนวปฏิบัติงานที่จำเพาะเจาะจงในการสั่งงาน
- เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กร

---

<sup>17</sup>สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, อ้างถึงใน มานิดา คำจัน, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน กรณีศึกษาบริษัท วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14.

<sup>18</sup>Daniel Katz and Kahn, The Social psychology of organization, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 14.

- เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญ
- เพื่อบอกให้ผู้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเขา
- เพื่อให้ข่าวสารแบบอุดมการณ์ที่จะช่วยให้เกิดการซาบซึ้งในเป้าหมาย

### การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือตนขึ้นไป โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาคำตอบเพิ่มเติม การรายงานผลการปฏิบัติงาน อุปสรรคขัดข้องในการปฏิบัติงาน หรือการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลต่อการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และทัศนคติของบุคลากร สารที่ได้จากบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความค่าแก่ผู้บริหาร เป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรได้เข้ามา ร่วมในการกำหนดและตัดสินใจในการทำงานขององค์กร ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุงการสื่อสารจากบนสู่ล่าง เป็นการส่งเสริมการทำงานภายใต้ระบอบประชาธิปไตย เป็นการสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางอีกด้วย

แพลนตี และ แม็กเชฟเวอร์ (Planty and Machever)<sup>19</sup> ได้ให้ความเห็นว่าผู้บริหาร และผู้บังคับบัญชาต้องส่งเสริมการติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนอย่างต่อเนื่อง เน้นความรู้สึกและการเปิดรับความคิดเห็นจากระดับล่าง ควรจะระวังด้านความแตกต่างในการแปลความหมายและการรับรู้เหตุการณ์ ชื่อตำแหน่งของบุคคลในองค์กรกระตุ้นให้มองสิ่งต่าง ๆ และแปลความหมายแตกต่างกันตามค่านิยมและลำดับความสำคัญนำไปสู่ความแตกต่างในการอ้างอิงและสรุปได้ การรับฟังเพื่อความเข้าใจสิ่งที่บุคคลเจตนา เป็นพื้นฐานสำคัญของการติดต่อสื่อสาร โดยที่มีความไว้วางใจและการเปิดเผยเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะของช่องทางการติดต่อสื่อสารมักเป็นการประชุมกลุ่มที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ การร้องทุกข์ การปรึกษาหารือ เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บนมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะก่อให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ<sup>20</sup>

<sup>19</sup>Planty and Machaver, อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารขององค์กร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2527), น. 13.

<sup>20</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2545), น. 27.

1. ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ข้อมูลที่มีคุณค่า ต่อการตัดสินใจของบุคคลในระดับบริหารและควบคุมกิจกรรมทุกกิจกรรม ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ทำให้ผู้บังคับบัญชารู้ว่าเมื่อไรที่ผู้ใต้บังคับบัญชาพร้อมที่จะรับข้อมูล และยอมรับสิ่งที่ฝ่ายบริหารได้บอกกล่าวมาน้อยเพียงใด
3. ทำให้ผู้บังคับบัญชารู้ถึงสิ่งที่รบกวนบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริง ๆ และทำให้รู้ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจความหมายของข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด
4. ทำให้เกิดความชื่นชม และความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยการให้พนักงานมีโอกาสถามคำถามและให้ข้อเสนอแนะทางด้านการดำเนินงานขององค์กร อันจะช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาการทำงานของเขาได้

### **การติดต่อสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication)**

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันในองค์กร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและการแก้ปัญหา ระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน เป็นการประสานงานเพื่อขอคำแนะนำและข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา และเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ลดความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะก่อให้เกิดผลในแง่พฤติกรรมของบุคลากรที่ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในองค์กร มีส่วนช่วยในการสนองความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล เพราะบุคคลจะรู้ตัวเองตัวในการได้รับความสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมากกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะสูงกว่าหรือต่ำกว่าบุคคลนั้น

องค์กรในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนระบบงานมากขึ้น มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารแบบนี้จึงมีความสำคัญและความจำเป็นมากกว่าเดิมเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยความมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนมีดังนี้

1. การประสานงานและการมอบหมายงาน เช่น เจ้าหน้าที่ของแผนกฝึกอบรมและพัฒนาต้องจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานของบริษัท ซึ่งพวกเขาต้องพบกันเพื่อประสานงานว่าใครจะต้องทำอะไร
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรม ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคนย่อมดีกว่าความคิดเห็นจากบุคคลเพียงคนเดียว การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกันจึงมีความสำคัญใน

การจัดการฝึกอบรมหรือการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละแผนกอาจจะต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและสิ่งที่จะพวกเขาจะทำร่วมกัน

3. การแก้ปัญหา พนักงานอาจจะได้รับการมอบหมายงานร่วมกันในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งต้องมีการพบและเกี่ยวข้องกันในการติดต่อสื่อสารตามแนวนอน เพื่อแก้ปัญหาบางอย่างของหน่วยงาน

4. การสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น องค์กรจะต้องร่วมกันสร้างความเข้าใจถึงสิ่งที่ควรจะเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การประชุมและการสนทนาระหว่างพนักงานระดับเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

วิธีการสื่อสารในแนวนอน มีดังนี้ คือ<sup>21</sup>

- การประชุมคณะกรรมการ ในการประสานงานและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการประชุม
- การให้ข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันในตอนหยุดพัก
- การสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
- บันทึกรายชื่อ/หนังสือเวียน
- การทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์ ออกกำลังกาย ฯลฯ มักจะประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันในองค์กร

- การสร้างกลุ่มคุณภาพ คือ กลุ่มพนักงานอาสาสมัครที่รับผิดชอบร่วมกัน

กลุ่มคุณภาพเป็นกลุ่มงานปรกติที่ผลิตสินค้าหรือบริการ จะมีการจัดประชุมในแต่ละสัปดาห์เพื่ออภิปราย วิเคราะห์และเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงงานของพวกเขาให้ดีขึ้น และจะได้รับการฝึกอบรมระเบียบ วิธีการแก้ปัญหา และเทคนิคเฉพาะอย่าง

### การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication)<sup>22</sup>

การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือที่เรียกอีกอย่างว่าการสื่อสารในแนวไขว้ ในองค์กรส่วนใหญ่พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ ที่ไม่ได้เป็นผู้ได้บังคับบัญชาของเขาเอง เช่น แผนกวิศวกรรม แผนกวิจัย แผนกบัญชี และแผนกบุคคลจะรวบรวมข้อมูล รายงาน เตรียมแผนงาน ประสานกิจกรรม และให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กรโดยเป็นการข้ามสายงาน บุคคลเหล่านั้นไม่มีอำนาจหน้าที่ตาม

<sup>21</sup> สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, น. 36.

<sup>22</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ, น. 335.

สายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่เขาติดต่อสื่อสารด้วย เพียงแต่เขาต้องใช้การขยความคิดเห็นของเขาเท่านั้น การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานนั้น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาที่จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนกอื่น เช่น แผนกฝึกอบรมและพัฒนา อาจจะติดต่อกับแผนกขาย แผนกผลิต แผนกจัดซื้อ และแผนกวิศวกรรมเพื่อการฝึกอบรม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอทำให้มีอำนาจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ผลดี คือ ทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว และลดขั้นตอนลง เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารในแนวดิ่ง (ล่างสู่บนและบนสู่ล่าง) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ผลเสีย คือ ทำให้ผู้บังคับบัญชาในระดับรองลงไปไม่มีความแน่นอนและรู้สึกวิตกว่าข้อมูลต่าง ๆ ถูกนำเสนอสู่หัวหน้าขึ้นไปโดยไม่มีการเสนอแนะ

### การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง<sup>23</sup>

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสาร หรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือรายงานขององค์กรต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข้อดีของการสื่อสารแบบทางเดียว คือ มีความรวดเร็ว เพราะเมื่อมีคนหลายคนร่วมกันคิดว่าจะได้ข้อสรุปจะใช้เวลานาน การสื่อสารแบบทางเดียวจึงเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสารประเภทนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกระทบกระเทือน เป็นเสมือนว่าผู้สื่อสารนั้นควบคุม บงการส่วนที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่มีความรู้ ความสามารถ และการที่อีกฝ่ายหนึ่งจะเกิดการยอมรับก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และข้อมูลมากกว่า<sup>24</sup>

<sup>23</sup>เสถียร เหลืองอร่าม, วิทยาการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรเพชรเกษม, 2525), น. 221.

<sup>24</sup>กัลยิมา โตกะคุณะ, “รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์การ ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานไทย ในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 18-20.

2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Response) และมีการย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารหรืออีกนัยหนึ่งการสื่อสารสองทางคือ กระบวนการสื่อสารที่ดำเนินถึงปฏิริยาโต้กลับ คือ ข่าวสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ติดต่อระหว่างกัน บุคคลที่กำลังส่งสารกันนั้นต่างก็แสดงปฏิริยาโต้ตอบกับสารแทนที่จะเป็นผู้รับอย่างเดียว โดยมีผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกระดับสามารถแสดงความคิดเห็นได้ จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกว่าตัวเองได้รับความยุติธรรม และนิยมชมชอบจากหัวหน้างาน มีขวัญและส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารและป้องกันการตีความหมายผิด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานจะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือกัน

จะเห็นว่า การสื่อสารทั้งสองแบบมีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันไป ไม่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจใช้การสื่อสารแบบใดเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ดังนั้นระบบการสื่อสารที่ดี ควรจะมีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง และเป็นทีละจาง เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรจึงต้องทำหน้าที่ประสานงานให้ข่าวสารระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานด้วยการรับข่าวสารจากทางด้านพนักงานในเรื่องความต้องการ ความเห็น ความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงาน องค์กร ฝ่ายจัดการควรที่จะรับรู้เพื่อให้ทั้งฝ่ายจัดการและพนักงานได้ล่วงรู้ในความรู้สึกของกันและกัน

### **หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร**

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว หรือกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือของหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม และการดำเนินงานของสถาบัน องค์กร ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสถาบันองค์กรให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รู้และเข้าใจเพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ถ้างานประชาสัมพันธ์ขาดการติดต่อสื่อสารหรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ก็ไม่สามารถดำเนินการลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้<sup>25</sup>

<sup>25</sup>วิมลพรรณม์ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ, น. 89.

ทั้งนี้ เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เครื่องมือ และสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง ตามลักษณะการใช้สื่อและต้องพิจารณาศึกษา ถึงข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือแต่ละประเภท และลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารจะได้ผลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้รับผู้ส่งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ (Tactics) ต่าง ๆ อันเป็นศาสตร์และศิลป์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จ<sup>26</sup>

สื่อจึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง ถ้าพิจารณาแล้วการเลือกใช้สื่อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ถึงคุณสมบัติ และลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็ นมวลชนที่อยู่กระจัดกระจาย หรือชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากมาย หลากหลายประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชักนำให้ประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยม ชมชอบต่อสถาบันองค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้<sup>27</sup>

### สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media)

คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้ สื่อประเภทนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ คำพูด ภาพและเสียง การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

#### สื่อบุคคลและสื่อคำพูด

สื่อบุคคลและสื่อคำพูดนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคุมกันอยู่เสมอ ซึ่งในขณะที่ต้องใช้

<sup>26</sup>นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: อัลฟ่าพับลิชชิ่ง, 2545), น. 87-88.

<sup>27</sup>ลักษณา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2542), น. 173.

คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้ส่งสาร ตามหลักการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารมีความสำคัญต่อการสร้างผลสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้น สื่อบุคคลและสื่อคำพูดจึงเกี่ยวข้องกัน โดยสื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงทุก ๆ คนภายในสถาบัน องค์กรนั้น ๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง คำพูดหรือการใช้คำพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนเพื่อชักจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ คล้อยตาม ซึ่งการใช้สื่อคำพูดในงานประชาสัมพันธ์ อาจนำมาใช้ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในสถาบัน องค์กร และการติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กร

ในการใช้สื่อคำพูดรูปแบบต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการจะสื่อสาร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ถึงวิธีการพูดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม

สื่อบุคคลและสื่อคำพูดเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์นอกจากจะสามารถพูดเพื่อการสื่อสารด้วยแล้ว บุคลิกลักษณะก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ความเข้าใจ ความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้สื่อคำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

#### สื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง

สื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่หน่วยงาน สถาบัน องค์กร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้น และนำไปเผยแพร่กับประชาชนได้เอง ยังรวมถึงสื่อประเภทกลางแจ้งซึ่งได้แก่ป้ายต่าง ๆ และอีกประเภทหนึ่งที่หน่วยงานจัดทำขึ้นได้เอง คือ ประเภทกิจกรรม หรือเหตุการณ์พิเศษ สื่อประเภทนี้ถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ไปสู่ประชาชนในวงแคบกว่าสื่อมวลชน แต่ก็นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่น้อยเลย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้ต้องศึกษารายละเอียดของสื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง เพื่อความเข้าใจในลักษณะของสื่อ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม โดยสื่อที่องค์กรสามารถผลิตได้เอง อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ หรือป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

2. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมหรือบางครั้งเรียกว่า เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน โดยการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงาน และความก้าวหน้าของหน่วยงาน

## สื่อมวลชน (Mass Media)

คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้รับสารอีกด้วย ดังนั้น สถาบัน องค์การ จึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยหลักในการเลือกใช้สื่อ<sup>28</sup> ดังนี้

1. คุณสมบัติข้อดีข้อเสียเป็นรายสื่อ
2. การเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ
3. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

ทั้งนี้ สื่อมวลชนที่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มักจะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เนื่องจากสื่อมวลชนนับเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรไปได้ในวงกว้าง ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ก็ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ เช่น ถ้าเป็นข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก สื่อมวลชนที่เลือกใช้ควรจะเป็นสิ่งพิมพ์ เพราะสามารถบรรยายรายละเอียดของข่าวประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างมาก เป็นต้น

## สื่อมวลชนสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ นอกจากต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและรู้จักเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ เรียกว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)

การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น เป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบ โดยอาจจะทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดา สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ หรือแม้

---

<sup>28</sup>พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, รายงานการวิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 48.

กระทั่งนักจัดรายการต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะ สถาบัน องค์การ ต้องอาศัยสื่อมวลชนเหล่านี้เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารไปสู่วงกว้าง เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี และเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

อย่างไรก็ตาม นอกจากวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวแจก (Press Release) ที่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าว ตลอดจนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น บทความสารคดี เป็นต้น อีกประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนัก คือ คุณค่าของความเป็นข่าว ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์ กิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การนั้น ๆ ต้องมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อประชาชน รวมทั้งอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมและสื่อมวลชนด้วย

### ความหมายและหลักการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ บุคคลที่คิดวางแผนเป็น และรู้จักหาวิธีหรือหาช่องทางในการที่จะทำให้เกิดกิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การของตนให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ซึ่งวิธีการหนึ่ง ก็คือ การใช้ สื่อมวลชนสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา<sup>29</sup> กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์การต่าง ๆ ต้องพยายาม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่ว่าบริษัทจะทำกิจกรรมดีเพียงใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>30</sup> ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์การ สถาบัน ไปสู่ประชาชนโดยที่องค์การ สถาบัน นั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลา หรือซื้อเนื้อที่ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือว่าจ้างให้ลงแต่ประการใดทั้งสิ้น

ดังนั้น สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างสถาบัน องค์การกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังจะใช้สื่อมวลชนในการช่วย

<sup>29</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 198.

<sup>30</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 407.

เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว บทความ สารคดี เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

การที่นักประชาสัมพันธ์ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับ สื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังความร่วมมือจากสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้ต้องปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. จัดทำรายชื่อสื่อมวลชนให้เป็นปัจจุบัน โดยจัดทำทำเนียบสื่อมวลชน สาขาต่าง ๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น พร้อมระบุตำแหน่งหน้าที่ให้ชัดเจน และคอยตรวจสอบความถูกต้องให้เป็นปัจจุบันเสมอ

2. ศึกษารวบรวมข้อมูลทางด้านนโยบาย และการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้น ๆ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ แนวทางในการเสนอข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสื่อเหล่านั้น ๆ สำหรับการเตรียมข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานของสื่อมวลชน

3. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว สถาบัน องค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความร่วมมือในการให้ข่าวและอำนวยความสะดวก อาจจะเป็นรูปแบบของการจัดให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ หัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งต้องเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ด้วย

4. สร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับสื่อมวลชนเพื่อรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน อาจจะมีการจัดเลี้ยงพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว โดยไม่มีการให้ข่าวแต่อย่างใด เป็นการสร้างความสัมพันธ์และสนิทสนมคุ้นเคยกันในฐานะที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันในโอกาสข้างหน้า

### บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ

งานประชาสัมพันธ์นับเป็นงานที่มีความสำคัญ ในการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรใดก็ตาม จำเป็นต้องมีการสื่อสารในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงนี้ แน่นนอนว่าเป็นบทบาทของงานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก นอกจากนั้น บทบาทของงานประชาสัมพันธ์หลัก ๆ ในเชิงการบริหารจัดการ มีดังนี้<sup>31</sup>

<sup>31</sup>จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 74-76.

1. บทบาทหน้าที่ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์กร ให้ความเห็นแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในนโยบายที่เหมาะสม เพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพและสร้างศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กรให้ดำรงต่อไป

2. บทบาทหน้าที่ในการบริหารด้านสื่อสารประสานงานติดต่อ บทบาทนี้สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารภายนอกเกี่ยวกับเรื่องราวและกิจกรรมขององค์กร ไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารต้องมีลักษณะสะท้อนถึงภาพพจน์ขององค์กรที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สื่อที่เหมาะสมหลายรูปแบบเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้

3. บทบาทหน้าที่ในการวิจัยและวิเคราะห์ปัญหาทางสังคม บทบาทนี้ถือเป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารที่ทำให้องค์กรได้รู้จักสังคมภายนอกมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ และมีค่าต่อองค์กรในการจัดการภาวะหน้าที่ การวิจัยวิเคราะห์และติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้สามารถทราบและคาดการณ์ล่วงหน้าที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างดี

4. บทบาทหน้าที่ในการกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ และสาธารณชน เป็นการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

และมหาวิทยาลัยของรัฐก็ถือเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องมีส่วนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อมาทำหน้าที่ในการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยของรัฐ นับวันยิ่งทวีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มจำนวนของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าปฏิธานหลักของสถาบันอุดมศึกษาจะคล้ายคลึงกัน คือ การผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่สถาบันอุดมศึกษาใดจะได้รับการยอมรับและสนับสนุนหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการบอกกล่าว การสร้างความรู้ความเข้าใจในภารกิจของสถาบันนั้น ๆ สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเข้ามาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตน

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาไว้มากมาย ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน<sup>32</sup> ให้ความหมายว่า สถาบันอุดมศึกษาถือเป็นองค์การประเภทหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกับองค์การประเภทอื่น ๆ และเป็นแหล่งรวมความรู้ที่มีประชาชนเป็นสิ่งแวดล้อม สถาบันการศึกษาจึงต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ควบคู่กับการปฏิบัติการกิจหลักในการสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการ และการทำงานบำรู้งศิลปะวัฒนธรรม

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>33</sup> กล่าวว่า เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน เป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคม และไม่ได้หวังผลทางการค้าเพียงอย่างเดียว

Dennis L. Wilcox และคณะ<sup>34</sup> ได้ทำการจัดลำดับความสนใจของงานประชาสัมพันธ์และกลุ่มประชาชน ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องสนใจเป็นพิเศษ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในที่กระทำกับประชาชนภายในขององค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด เกี่ยวพันกับการดำเนินงานขององค์การโดยตรง ทำให้องค์การดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี หรือเป็นกลุ่มประชาชนที่มีผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์การโดยตรง องค์การต้องให้ประชาชนเหล่านี้รับรู้ข่าวสาร เข้าใจถึงนโยบาย เป้าหมาย เจตนารมณ์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินการขององค์การ ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายประชาชนภายในของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

1.1 อาจารย์ เป็นกลุ่มประชาชนภายในกลุ่มแรกที่ต้องให้ความสำคัญ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เคารพในสิทธิหน้าที่ รวมทั้งให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้างสัมพันธ์โดยการพบปะสังสรรค์ สร้างบรรยากาศความคุ้นเคย เช่น จัดให้มีการประชุมชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ตอบข้อซักถาม ฯลฯ

1.2 เจ้าหน้าที่ และพนักงาน เป็นกลุ่มประชาชนภายในขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์อันดีเช่นเดียวกันกับกลุ่มอาจารย์

1.3 นักศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนเป็นกลุ่มของประชาชนภายในขององค์การมีความผูกพัน สถาบันการศึกษา และนักศึกษายังเป็นนักประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่ดีและร้ายที่ใหญ่ที่สุดโดยมีคุณภาพ

---

<sup>32</sup>ลักษณะ สตะเวทิน, “การประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา,” ใน กรณีศึกษาการบริหารสถาบันอุดมศึกษา, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ส่วนฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย (กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544), น. 77.

<sup>33</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 407.

<sup>34</sup>Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K. Agee, Public Relations Strategies and Tactics (New York: Longman, 1998), p. 420.

การเรียนการสอนที่นักศึกษาได้รับเป็นตัวตัดสิน จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น สร้างชื่อเสียงทั้งทางด้านวิชาการ และกิจกรรมอย่างอื่น โดยให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพราะกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ทุกคนในสถาบันและเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาก็จะอยู่ในกลุ่มของศิษย์เก่าและจะมีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยในอนาคต

1.4 ศิษย์เก่า เป็นกลุ่มประชาชนในองค์กรอีกกลุ่มที่เป็นพลังสำคัญที่สามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี ยิ่งศิษย์เก่าที่จบการศึกษาออกไปประกอบอาชีพ และประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในสังคม ก็เป็นสิ่งที่เชิดหน้าชูตาแก่สถาบันอุดมศึกษา นั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงควรสนับสนุนให้ศิษย์เก่าจัดตั้งชมรม หรือสมาคมและกิจกรรมพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ศิษย์เก่าได้มีความรัก ผูกพัน เกิดความรู้สึกว่าสถาบันเป็นของศิษย์เก่าทุกคน เมื่อสถาบันนั้นต้องการดำเนินกิจการใดก็ย่อมได้รับความร่วมมือด้วยดี เช่น กิจกรรมรณรงค์หาทุนเพื่อสร้างอาคารเรียน จัดทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือศิษย์ปัจจุบันที่ขาดแคลน เป็นต้น

## 2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มประชาชนภายนอก ที่องค์กรต้องให้ความสนใจขององค์กร ต้องส่งเสริม และเผยแพร่ผลงาน ชื่อเสียง เกียรติคุณ และการกระทำขององค์กรให้ประชาชนภายนอกได้รู้และเข้าใจในเจตนารมณ์ขององค์กรอันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรจะดำเนินการใดประชาชนเหล่านี้จะได้ให้การสนับสนุนให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถาบันการศึกษาได้แก่

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

- ผู้ปกครอง
- สื่อมวลชน
- นักวิชาการ
- หน่วยงานที่รับบัณฑิตเข้างานทั้งภาครัฐและเอกชน ฯลฯ

2.2 ชุมชน/กลุ่มประชาชนที่อยู่รอบ ๆ บริเวณที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน แม้จะเป็นประชาชนภายนอก แต่ก็มี ความใกล้ชิดกับสถาบัน อุดมศึกษาซึ่งต้องสร้างความสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือที่ดี การลดช่องว่างระหว่างชุมชน กับนักศึกษา และอาจารย์จะเกิดขึ้นในลักษณะการทำกิจกรรมทางสังคม การทำงานร่วมกับชุมชน

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไปประชาชนกลุ่มนี้อาจไม่เกี่ยวข้อง ผูกพันกับมหาวิทยาลัย แต่มหาวิทยาลัยเป็นสมบัติของสังคม ที่ประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจ และประชาชนกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กรได้ ได้แก่

- นักเรียน นักศึกษาที่หวังไว้ในอนาคต เช่น นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ ม.6 วันหนึ่งเมื่อเขาต้องการจะศึกษาต่ออาจเข้ามาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเราก็ได้

- รัฐบาล
- วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ
- โรงเรียนมัธยมต่าง ๆ ฯลฯ

ดังนั้น การบอกกล่าว การชี้แจงและการเผยแพร่ข่าวสารที่มหาวิทยาลัยได้กระทำจึงเป็นสิ่งทีประชาชนได้รับรู้ สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกที่จะให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือ

Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K. Agee<sup>35</sup> แสดงตัวอย่างกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาจะต้องติดต่อ และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

- นักเรียน Students
- อาจารย์ประจำคณะ, เจ้าหน้าที่ (Faculty, staff)
- ศิษย์เก่า (Alumni)
- คณะกรรมการควบคุม (Control board)
- ชุมชนบริเวณมหาวิทยาลัย (Community)
- รัฐบาล และเจ้าหน้าที่ระดับภูมิภาค (State, region)
- กลุ่มตัวแทนรัฐบาล (Government agencies)
- กองทุน และคณะกรรมการงานวิจัย (Foundation, research bodies)
- ประชาชน (General public)
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet users)
- ภาคธุรกิจและบริษัทต่าง ๆ (Business, professional firms)
- กลุ่มคนที่คาดว่าจะบริจาค (Prospective donors)
- ผู้นำสื่อด้านข่าว (News media leaders)
- นักเรียน และผู้ปกครองที่คาดหวังในอนาคต (Prospective students, parents)
- โรงเรียนมัธยม (Secondary schools)
- วิทยาลัยอื่น ๆ (Other colleges)

---

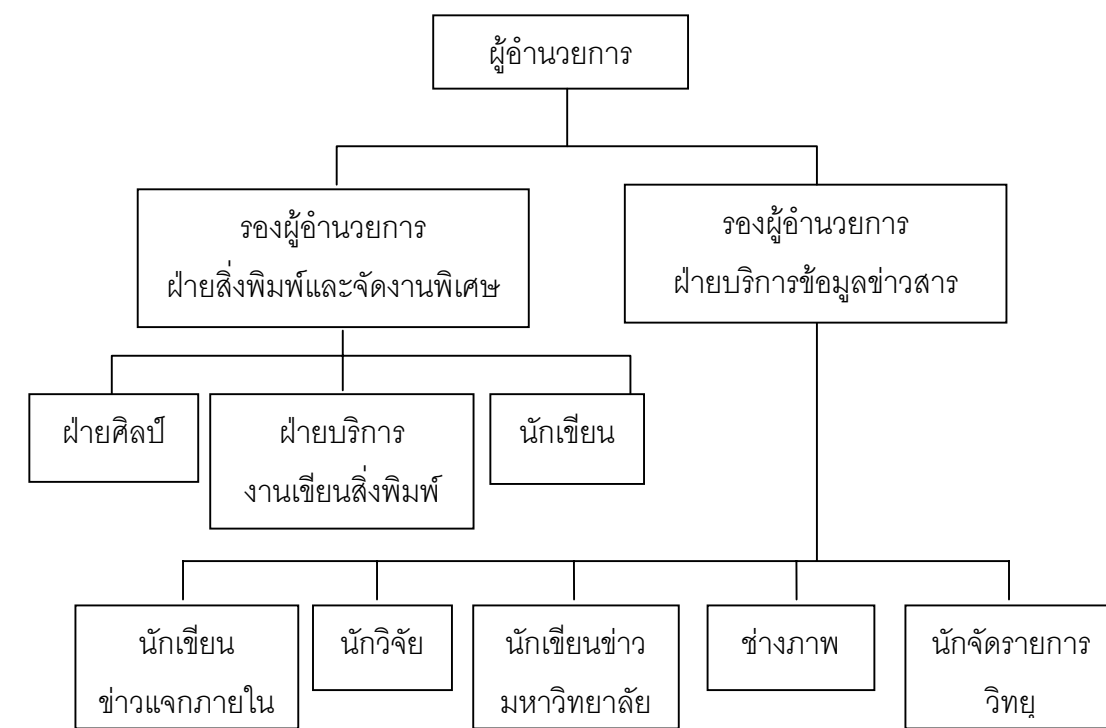
<sup>35</sup>Ibid, p. 421.

## การจัดองค์กรของงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วาทวิทยา การออกแบบลายเส้นและภาพพิมพ์ การถ่ายภาพหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของงานประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ดังนั้นจึงควรต้องกำหนดระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ผู้ที่จะมารับผิดชอบต่อในงานเหล่านี้อย่างน้อย ควรจบในระดับปริญญาตรี และในการการจัดองค์กรสำนักงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรแบ่งงานและสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน ครอบคลุม ดังนั้นจึงขอยกตัวอย่างการจัดองค์กร และหน้าที่ของบุคลากรในแต่ละฝ่ายของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยจอร์เจีย มาเพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งจัดทำโดยผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาและประชาสัมพันธ์ (Barry R. Wood) มหาวิทยาลัยจอร์เจีย

ภาพที่ 2.1

แสดงการจัดองค์กร และสายการบังคับบัญชาของสำนักงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยจอร์เจีย<sup>36</sup>



<sup>36</sup>ปิยรัตน์ อ่องลอบ, "การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์," (รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 61.

## องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย ถือเป็นการดำเนินการ ด้านธุรกิจการศึกษา (Education Business) จึงจำเป็นต้องหวังผลกำไร แต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่พัฒนาสังคมและให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ และองค์การสาธารณกุศลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์<sup>37</sup>

แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ <sup>38</sup>

1. หลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัย ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยนั้นมีความหลากหลายหรือเฉพาะทางตามความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักศึกษา) ยินยอมที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งอาจมีวิธีเรียกเก็บหลาย ๆ วิธีตามความเหมาะสม

3. สถานที่ตั้งทำเล ที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนระบบการเรียน การสอนของมหาวิทยาลัย เช่น มีระบบการเรียนการสอนทางไกล ระบบการเรียนการสอนตามอัธยาศัยหรือระบบการเรียนการสอนปกติ และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่ไม่ไกลจากชุมชน มีพื้นที่มากพอและสวยงาม เป็นต้น

4. กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ต้องมีความหลากหลายวิธีการและสอดคล้องกับเนื้อหาสาระกับวิกฤติของสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งเน้น การตอบสนองต่อสังคม ชุมชน และตลาดแรงงานที่สนใจ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจะต้องจัดหามา ให้บริการแก่ลูกค้า เช่นอาคารเรียน วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ

<sup>37</sup>วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 221.

<sup>38</sup>อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์, “การบริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคการแข่งขันเสรี,” ใน กรณีศึกษาการบริหารสถาบันอุดมศึกษา, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ส่วนฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย (กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544), น. 58-59.

6. บุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคคลทุกระดับที่อยู่ในมหาวิทยาลัย โดยมุ่งให้ทุกระดับมีส่วนร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะเกิดผลดีกับมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญ และทำความเข้าใจให้ถูกต้องเพื่อค้นหาวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม กับองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ ความสนใจของลูกค้ำด้วย

### อุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ต่อการปฏิบัติงานมักมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้<sup>39</sup>

1. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษามักไม่ค่อยให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ โดยจัดตั้งเป็นหน่วยงานเล็ก ๆ ฝากไว้กับสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม ให้การต้อนรับเมื่อมีแขกมาเยี่ยมสถาบัน เป็นผู้ประกาศทางเครื่องขยายเสียง ฯลฯ แต่ในความจริงแล้วองค์การควรให้ความสำคัญว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทาง กลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร การตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด เพราะจะได้นำนโยบายหลักขององค์การมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน

2. เงิน สถาบันอุดมศึกษามักไม่ค่อยมีงบประมาณ สำหรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็วต่อเหตุการณ์

3. กำลังคน มีบุคลากรจำกัดจึงมุ่งเน้นแต่งงานประจำ เช่น เขียนข่าว แจกข่าว ถ่ายรูป จึงไม่มีเวลาที่จะคิดสร้างสรรค์งานอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยผ่านทาง Website เป็นต้น ความรู้ ความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้ผู้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ประสานผลประโยชน์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับประชาชนให้เชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ต้องรู้จักเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแต่ละเรื่อง แต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม สถาบันจึงควรมีนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ไม่ใช่ใครก็สามารถทำได้โดยพิจารณาว่าบุคคลนั้นพูดเก่ง หน้าตาสวย แต่งตัวดี จบการศึกษาอะไรก็ได้

<sup>39</sup> ลักษณะ สตะเวทิน, “การประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา,” น. 77.

เราจะพบว่าการทำงานหน้าที่ประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา ให้ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพ จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะขององค์กร และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะ เป็นทิศทางให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างครบถ้วน และมีความสมบูรณ์ในทุกขั้นตอน

### หลักการงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

1. จะต้องรู้ข้อมูลและแนวคิดของผู้ตัดสินใจอย่างถ่องแท้
2. มีทักษะทางด้านวารสารศาสตร์เป็นอย่างดี
3. รู้จักกลุ่มเป้าหมายและรู้วิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
4. ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องอธิบายในเรื่องอะไรที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย จะต้องเข้าใจ สภาพปัญหา นโยบายและสถานการณ์อย่างถ่องแท้
5. ต้องเป็นคนที่มีความคิดในการสร้างสรรค์ ช่างประดิษฐ์ คิดค้น และต้องเป็น มืออาชีพ
6. มีความสามารถในการที่จะเผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วน และ ข่าวร้ายต่าง ๆ ได้อย่างดี เท่า ๆ กับการพบกับสิ่งที่ดี ๆ
7. จะต้องเผชิญกับสภาพบรรยากาศของความล่าช้า ซึ่งมีผลต่อการทำงานของห้อง ข่าวประจำวัน ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์
8. ต้องเผชิญกับความตาย ความยุ่งยากต่าง ๆ เสมือนกับการเผชิญกับความล้มเหลว ทางงานวิจัย หรือนักศึกษาได้รับรางวัลเกียรติยศระดับชาติ
9. จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และดำเนินการตามแผน ไม่ควรทำประชาสัมพันธ์ ประเภทคอยแต่แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น และการตอกย้ำการกระทำ ควรให้มืออย่างสม่ำเสมอ เท่าที่สามารถจะกระทำได้

สำหรับการศึกษาในเรื่องนี้ การศึกษาบทบาทงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยของรัฐ ถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานอีกหนึ่งแนวคิดที่ตรงกับเรื่องที่ถูกวิจัยกำลัง ศึกษาอยู่ ในแง่ของแนวทางการดำเนินงานและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยว่ามีอะไรบ้าง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นใครบ้าง นอกจากนั้นยังมีส่วนทำให้ผู้ศึกษา เข้าใจถึงสภาพการณ์ แนวโน้มของมหาวิทยาลัยของรัฐว่าจะไปในทิศทางใด และงานประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเข้าใจ และในขณะเดียวกันจะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการของมหาวิทยาลัยบรรลุภารกิจที่ได้วางไว้ต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ

ปิยรัตน์ อ่องล่อ<sup>40</sup> ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของงานประชาสัมพันธ์ ต้องปรับปรุงในทุกด้าน ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องครบทั้ง 4 ประการ คือ วิจัย วางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล ด้านบุคลากร ต้องพัฒนาให้เป็นมืออาชีพ ในขณะที่ควมต้องมีงบประมาณ และการลงทุน โดยการปรับปรุงโครงสร้างจัดองค์กรใหม่ และ ผู้บริหารที่รับผิดชอบ ต้องเข้าใจและเอาใจใส่ในงานนี้ ตลอดจนต้องมีการจัดคนให้เหมาะสมกับงาน และมีความรักงาน รักสถาบัน ควรจัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการปีต่อปี เพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ และต้องให้ผู้บริหารรับรู้และอนุมัติแผนงานต่าง ๆ

### งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล<sup>41</sup> ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2554)” ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะเน้นที่การสร้าง ศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมุ่งที่จะประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพ การเรียนการสอน คุณภาพของสถาบันโดยจัดให้ทุกคณะ ภาควิชา มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง ส่วนในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะมีการพัฒนา ในระดับสากลมากยิ่งขึ้น โดยเชิญบริษัทที่ปรึกษาเข้ามาช่วยกันบริหารงานและเกิดความร่วมมือกัน ระหว่างสถาบันรัฐและเอกชนมากขึ้น

---

<sup>40</sup>ปิยรัตน์ อ่องล่อ, “การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,” น. 62.

<sup>41</sup>ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล, “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2554),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

อัศรา ลิ้มเงิน<sup>42</sup> ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 2 ขนาด มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในช่วงรับกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน แต่มีขั้นตอนการกำหนดงบประมาณที่ไม่แน่นอน และขึ้นกับผู้บริหารตัดสินใจ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้คือ การออกแนะแนว และการไม่ปรับเพิ่มค่าเล่าเรียน

ทศไฉย สุวรรณชฎ<sup>43</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะสื่อสารผ่านทางตัวนักศึกษา และบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก สำหรับการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น แบ่งออกเป็น การสื่อสารภายใน เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสารไปยัง ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ด้วยการสื่อสารในแบบการพบปะ พูดคุย จัดประชุม สัมมนา และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ เช่น Internet, E-office, E-Library ส่วนการสื่อสารภายนอก แบ่งการสื่อสารไปตามกลุ่มเป้าหมาย 2 รูปแบบคือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และชุมชนที่อยู่ล้อมรอบมหาวิทยาลัย

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ<sup>44</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท

---

<sup>42</sup>อัศรา ลิ้มเงิน, “การศึกษาวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

<sup>43</sup>ทศไฉย สุวรรณชฎ, “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

<sup>44</sup>สุขพร มาฆะสกุลเจริญ, “การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. บทคัดย่อ.

ต่อเดือน ส่วนใหญ่ศึกษาต่อในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรมหาวิทยาลัย จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด สื่อเฉพาะกิจ ผ่านทางแผ่นพับบ่อยครั้งมากที่สุด สื่อบุคคลผ่านทางครู อาจารย์ มากที่สุด

### งานประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน

อภันพร กงประเวชนนท์<sup>45</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับสำนักงานอธิการบดีหรือกองกลาง ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่าทุกมหาวิทยาลัยเน้นให้ความสำคัญกับกับการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ส่วนอุปสรรคในการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

### งานประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป ทั้งในแง่ภาพรวม และ งานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ธัญญา เสรษฐา, ปิยรัตน์ อ่องลอบ, ปัทมา ชุ่มพิพัฒน์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ<sup>46</sup> ศึกษาเรื่อง “บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก โดยมีลักษณะการทำงานในเชิงรุกมากขึ้น ในด้านการนำไปใช้งานนั้นมีลักษณะเป็นงานสนับสนุนงาน ประกอบกับองค์กรบางแห่งปรับโครงสร้าง

---

<sup>45</sup>อภันพร กงประเวชนนท์, “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539), น. บทคัดย่อ.

<sup>46</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ธัญญา เสรษฐา, ปิยรัตน์ อ่องลอบ, ปัทมา ชุ่มพิพัฒน์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, “บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้,” (งานวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

องค์กรมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสายงานประชาสัมพันธ์ เปลี่ยนชื่อ และเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ไป

นักวิจัยมีความเห็นว่าจากการที่ไม่มีความชัดเจน ในเอกลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ ขอบเขตของงาน กรอบการนำไปปฏิบัติ ทำให้บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยความเข้าใจของผู้ที่นำไปใช้และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ทางการเมืองมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์เสียไป และการประชาสัมพันธ์ภาครัฐผู้บริหารยังไม่เชื่อมั่นนัก ประชาสัมพันธ์ในองค์กร ส่วนใหญ่ใช้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และ และนำงบประมาณไปใช้ในการโฆษณาแทนการประชาสัมพันธ์ มีแนวโน้มในการใช้บุคลากรน้อยลง เพื่อลดโครงสร้างและต้องการบุคลากรที่มีความรู้รอบด้าน

พรทิพา ศรีขจรวุฒิศักดิ์<sup>47</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ และจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่จากการศึกษาพบว่า สำนักงานต่างประเทศบางแห่งมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ได้รับงบประมาณลดลง ได้รับวัสดุอุปกรณ์ลดลงและล่าช้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร คือ ไม่สามารถถกเปลี่ยนกรอบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีปัญหาในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ชมพูนุท นูตาคม<sup>48</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพ บทบาท และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ พบว่า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีสถานภาพเป็นหน่วยงานระดับกอง และมีบทบาทเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และได้

---

<sup>47</sup>พรทิพา ศรีขจรวุฒิศักดิ์, “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

<sup>48</sup>ชมพูนุท นูตาคม, สถานภาพ บทบาท และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ (กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546), น. 105.

ได้รับความสนับสนุน ร่วมมือ จากประชาชน แผนประชาสัมพันธ์มีลักษณะจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปี และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ (พ.ศ. 2546-2554) หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรมากขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน โดยสื่อสมัยใหม่ คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีการใช้สื่อหลากหลายในลักษณะบูรณาการ