

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาบทบาทงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ จากการวางโครงสร้าง การบริหาร การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และศึกษากลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การเลือกใช้สื่อ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ในระดับมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ อธิการบดี และรองอธิการบดี, ระดับคณะ ได้แก่ คณบดี และผู้บริหารในระดับปฏิบัติการในหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 3 กลุ่ม จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหาร ในระดับ อธิการบดี และรองอธิการบดี ได้แก่
  - 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  - 1.2 นายสมภพ เพชรรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
  - 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทนา ธีระวัฒน์ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป
2. กลุ่มผู้บริหาร ในระดับ คณบดี ได้แก่
  - 2.1 นางสาวจิรวัดน์ เหยี่ยวอารีย์ คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
  - 2.2 ดร.สมชัย หิรัญโรดม คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์
  - 2.3 นางภัทรวรรณ พิมล เสนีย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

3. กลุ่มผู้บริหาร ในระดับปฏิบัติการ หัวหน้ากอง สำนัก ได้แก่
  - 3.1 นายวิรัช ไทตระไวศยะ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์และสถานีวิจัย
  - 3.2 ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์ ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีและสารสนเทศ
  - 3.3 รองศาสตราจารย์ กอบกุล ปราบประชา ผู้อำนวยการสถาบันวิทยบริการ

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-Administered Questionnaire) กับกลุ่มอาจารย์, พนักงาน เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” คือ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา และพนักงานเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นประชากร 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรของกลุ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คณะผู้บริหาร 3 กลุ่ม จำนวน 9 คน
2. ประชากรของกลุ่มการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ คณาจารย์ นักศึกษา พนักงานเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 280คน

### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 ท่าน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่<sup>1</sup>

- |                        |           |
|------------------------|-----------|
| 1. นักศึกษา            | 24,026 คน |
| 2. คณาจารย์            | 918 คน    |
| 3. พนักงาน เจ้าหน้าที่ | 988 คน    |

สรุปว่า จำนวนบุคลากร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 25,932 คน ดังนั้นจากผลการสำรวจเบื้องต้น ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ซึ่งผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้ศึกษาได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และ ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane<sup>2</sup> ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{25,932}{1 + (25932)(0.06)^2}$$

$$n = 277.669$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในที่นี้จะเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 280 คน

<sup>1</sup>“ข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,” <<http://www.oreg.mutt.ac.th>>, เมษายน 2550.

<sup>2</sup>Taro Yamane, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, การวิจัยเชิงปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2534), น. 256.

## การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยของรัฐ : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มคณาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 70 คน
- กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 70 คน
- กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 140 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ไปพร้อม ๆ กัน โดยก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นว่า ท่านอยู่ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใด ก่อนจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ ต่อไป

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

- เพศ
  - ให้ค่า เพศชาย แทน 1
  - ให้ค่า เพศหญิง แทน 0
- อายุ (ปี) เป็นคำถามปลายเปิดตอบตามความเป็นจริง
- ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกของคำตอบที่

กำหนดให้

- คณะที่ศึกษาอยู่ เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกของคำตอบที่กำหนดให้
  - รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกของคำตอบที่กำหนดให้
  - กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยวัดจาก
    - ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เปิดรับวัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
    - เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เปิดรับ วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์
    - เหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อเหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์
    - ความต้องการทราบเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการทราบเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์
    - ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ วัดจากระดับความคิดเห็น ที่มีต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
    - ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ที่ควรประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก วัดจากความคิดเห็นที่มีต่อประเภทข่าวประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก
    - เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ควรประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก วัดจากความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก
- กลุ่มตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
- การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
1. การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ได้แก่
    - 1.1 นโยบายการศึกษา
    - 1.2 กิจกรรมนักศึกษา
    - 1.3 งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของบุคลากร
    - 1.4 ด้านโครงการอบรมความรู้ และการให้บริการแก่กลุ่มชุมชน
  2. การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่
    - 2.1 เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

- 2.2 หนังสือเวียน หรือจดหมายเวียน
- 2.3 อักษรตัววิ่ง
- 2.4 วิทยุชุมชนของราชมงคล (FM.107.75)
- 2.5 ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ
- 2.6 จุลสารราชมงคลธัญบุรี
- 2.7 เว็บไซต์ขององค์กร
- 2.8 บอร์ดประชาสัมพันธ์

3. การรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งหมดแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ถูกยุบไป

4. ให้คณะ หน่วยงานต่าง ๆ ทำงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางด้วย

การให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของนักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตามคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ
2. ให้ความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์แก่ คณะผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ

การติดต่อประสานงาน เป็นสื่อกลาง ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลทั่วไปของแต่ละคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ
2. มีบริการ call center สำหรับติดต่อจากภายนอกเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ
3. การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่าง คณะผู้บริหาร คณาจารย์ ข้าราชการ ในวาระเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำตลอดปี

การชี้แจง แก้ไขปัญหา ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. จัดการชี้แจง หรือรับฟังความคิดเห็น เห็นเพื่อแก้ไขปัญหา เมื่อมีวิกฤต การณ์เกิดขึ้นในองค์กร
2. จัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมความ สามัคคี ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร

การวิเคราะห์ ศึกษา วิจัยปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. การทำวิจัยด้านงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป เช่น ความต้องการของ ตลาดแรงงาน, ศิษย์เก่า, ศิษย์ ปัจจุบัน

การจัดกิจกรรมโครงการสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์

1. จัดกิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกประชาสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม

2. จัดสัมมนานักประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม อย่างสม่ำเสมอ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ กลุ่มตัวแปรที่

ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ประเภทสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่ (ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ)

ประเภทข่าว

- นโยบายการศึกษา
- กิจกรรมนักศึกษา
- งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของบุคลากร
- ด้านโครงการอบรมความรู้ และการให้บริการแก่กลุ่มชุมชน

การสื่อสาร ทำความเข้าใจกับกลุ่มภายนอกและกลุ่มชุมชน กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่

กลุ่มเป้าหมาย

- นักเรียน ครู ตามโรงเรียนต่าง ๆ
- ผู้ปกครอง
- กลุ่มชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย
- ศิษย์เก่า
- กลุ่มตลาดแรงงานที่รับบัณฑิตของมหาวิทยาลัยฯ เข้าทำงาน

การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. การอำนวยความสะดวกเมื่อสื่อมวลชน เข้ามาขอข้อมูล หรือถ่ายทำข่าวประชาสัมพันธ์

ในมหาวิทยาลัยฯ

2. การจัดงาน thanks press เป็นประจำทุกปี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธัญบุรี

กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

1. เผยแพร่ข่าว ผ่านคุณสมบัติของนักศึกษา บัณฑิต และความสำเร็จของศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยฯ ผู้สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลการศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย กับครูแนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ
3. สร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่อง
4. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสานความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1. สร้างระบบการแจ้งข่าวสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
2. ส่งเสริมและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด
3. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม สัมมนา หรือโครงการเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น
4. นำระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้มากขึ้น
5. สนับสนุนให้มีการจัดอบรมหลักสูตรประชาสัมพันธ์ให้กับคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในทุกระดับ

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ

ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย  
ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

มากที่สุด	ได้ 5 คะแนน
มาก	ได้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ได้ 1 คะแนน

การวัดค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนโดยให้แต่ละหน่วยคะแนนมีช่วงเท่า ๆ กัน  $5-1 = 0.8$  ดังนี้

5

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ถือว่ามี การเปิดรับและติดตามข่าวสารในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ถือว่ามี การเปิดรับและติดตามข่าวสารเปิดรับและติดตาม ข่าวสารในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ถือว่ามี การเปิดรับและติดตามข่าวสารในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ถือว่ามี การเปิดรับและติดตามข่าวสารในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่ามี การเปิดรับและติดตามข่าวสารในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ได้ 5 คะแนน
มาก	ได้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ได้ 1 คะแนน

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนโดยให้แต่ละหน่วยคะแนนมีช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรใน ระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรใน ระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรใน ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรใน ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรใน ระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด ได้ 5 คะแนน

มาก ได้ 4 คะแนน

ปานกลาง ได้ 3 คะแนน

น้อย ได้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนโดยให้แต่ละหน่วยคะแนนมีช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่าเห็นด้วยกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด ได้ 5 คะแนน

มาก ได้ 4 คะแนน

ปานกลาง ได้ 3 คะแนน

น้อย ได้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนโดยให้แต่ละหน่วยคะแนนมีช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ถือว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ถือว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ถือว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ถือว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี, ระดับคณบดี, และระดับปฏิบัติการ โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- นโยบายงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- การดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- บทบาทงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดของคำถามดังนี้

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบ

#### 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำใด ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ รวมถึงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่วัดออกมาในเชิงปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้ง

#### 2.3 ความคิดเห็นต่อบทบาทงานประชาสัมพันธ์

เป็นคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าสอดคล้องกับภารกิจของมหาวิทยาลัยที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

#### 2.4 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

เป็นคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

3. สมุดบันทึก (Note Book) ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล
4. เทปบันทึกเสียง (Recorded Tape) ใช้เป็นอุปกรณ์เสริมในการเก็บข้อมูล

### การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

#### ความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity)

ผู้ศึกษาได้วัดความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ทั้งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือของการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อคำถามแบบมีโครงสร้างของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณ นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น

#### การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มคนทั่วไปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาค่า ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาค<sup>3</sup> (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.8565$

### การรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ผ่านมาในอดีต เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงบทบาทและกลยุทธ์ในงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา
2. ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (คณะผู้บริหาร คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์) ด้วย คำถามในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
3. แจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered)

---

<sup>3</sup> Cronbach, อ้างถึงใน อนันต์ ศรีโสภณ, หลักการวิจัยเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช, 2527), น. 194.

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Secondary data) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในอดีตที่ผ่านมา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์ (Primary data) เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Content Analysis

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.1 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา พร้อมทั้งคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อและข้อมูลไม่ขาดหาย

3.2 นำคำตอบดังกล่าวมาลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์

3.3 ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC<sup>\*</sup> (Statistical Package for Social Science)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความคิดเห็นและความคาดหวังต่อบทบาทและกลยุทธ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

### การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. การวางโครงสร้าง การจัดการ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายหลังการเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ปัญหาและอุปสรรคในการวางโครงสร้าง การจัดการ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. บทบาทของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4. กลยุทธ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อ งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาในครั้งต่อไป