

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดโครงสร้าง และการจัดการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายหลังจากเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมทั้งศึกษาถึงบทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีต่อภารกิจและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้บริหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี จำนวน 3 ท่าน กลุ่มผู้บริหารระดับคณบดี จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมด 9 ท่าน

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาจารย์ จำนวน 70 คน กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ จำนวน 70 คน และกลุ่มนักศึกษา จำนวน 70 คน รวมทั้งหมด 280 คน

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### นโยบายงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มอธิการบดีและรองอธิการบดีต่างเห็นตรงกันว่า ควรเน้นการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์ลงสู่กลุ่มชุมชน เนื่องจากองค์กรเพิ่งได้รับการเปลี่ยนแปลง จากสถาบัน เป็นมหาวิทยาลัย รวมทั้งได้มีการกำหนดภารกิจ และการให้ความสำคัญในภารกิจแต่ละด้านที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไป ดังนั้น การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ทราบนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการวางนโยบายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดีเห็นว่า ควรดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกควบคู่กันไป โดยเฉพาะการประสานงานกับทางคณะ เพื่อขอข้อมูลมาเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ในด้านข่าวหลักสูตรการเรียนการสอนของแต่ละคณะเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับปรุงหลักสูตรของคณะต่าง ๆ อยู่เสมอ จึงน่าจะมีควมจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้ทราบ เพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อภายในมหาวิทยาลัยฯ

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ ของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติเป็นหลัก รวมทั้งภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วย โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน ผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของนักศึกษา และคณาจารย์ รวมทั้งการจัดกิจกรรม โครงการสัมมนาอบรมความรู้สู่ชุมชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

### **โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีควรเป็นหน่วยงานในระดับ กอง และมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานในลักษณะการประสานงานกับทางคณะให้มากขึ้น ซึ่งการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นับเป็นการสื่อให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของคณะผู้บริหารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานในระดับกอง ประกอบกับได้มีการกำหนดสายการบังคับบัญชาที่สั้น เช่นนี้ ย่อมทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดี ให้ความสนใจในเรื่องการประสานงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกับทางคณะให้มากขึ้น และเห็นด้วยว่าควรคงฝ่ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบางคณะที่มีกิจกรรมทางวิชาการให้เผยแพร่ค่อนข้างมาก ซึ่งการกำหนดโครงสร้างดังกล่าว จะทำให้การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ในส่วนของแต่ละคณะ ทำได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจที่งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ถูกกำหนดให้มีสถานะเป็น “กอง” และมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น และเห็นด้วยที่จะดำเนินงานในด้านการประสานงานกับทางคณะให้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อโครงสร้างมหาวิทยาลัย

เปลี่ยนแปลงไปทำให้งานประชาสัมพันธ์ของทางคณะนั้น ถูกโอนมาเป็นความรับผิดชอบของ กองประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น กองประชาสัมพันธ์ จึงมีความตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบนี้ และได้วางแผนไว้ว่าจะมีการติดต่อ ประสานงานกับทางคณะเพิ่มมากขึ้นด้วย

### การดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคใหญ่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คือ งบประมาณที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากลักษณะของมหาวิทยาลัยฯ ที่ประกอบด้วยหน่วยงาน และคณะต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ทำให้งบประมาณส่วนกลางที่ได้รับมา จำเป็นต้องมีการจัดสรรไปตามหน่วยงาน และคณะต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน แต่ด้วยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้งบประมาณมาก งบประมาณจึงไม่เพียงพอ ซึ่งกลุ่มผู้บริหารฯ ตระหนักถึงปัญหานี้ และพยายามมีการจัดสรรงบประมาณในส่วนอื่นมาใช้เพิ่มเติมในบางกรณี

นอกจากนั้น สาเหตุของปัญหางบประมาณไม่เพียงพอนี้ ส่วนหนึ่งกลุ่มผู้บริหารฯ เห็นว่า มาจากการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่ได้มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหาร จัดการด้านการใช้งบประมาณอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดีเห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการติดต่อ ประสานงานกับทางคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวมาประชาสัมพันธ์นั้น ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร รวมถึงการบริหารจัดการภายหลังจากข่าวประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เช่น ข่าวผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และเมื่อมีผู้สนใจติดต่อเข้ามา กองประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่จะมารับ ฝึคชอบเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานภายหลังจากที่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ออกไป อย่างเร่งด่วน

สุดท้ายในกลุ่มของผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ มองว่า ปัญหาและอุปสรรคหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ งบประมาณที่ไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรที่พบ คือ บุคลากรภายในองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ บุคลากรยังมีทัศนคติและความเข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ตลอดจน ในหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์จะ ประสบกับปัญหาเดียวกัน คือ บุคลากรในหน่วยงานมักมีการลาออกและโยกย้ายกันค่อนข้างบ่อย ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง

## บทบาทงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

### 1. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

กลุ่มผู้บริหารระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี เน้นให้งานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภายในองค์กร และการเป็นที่ปรึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริหาร และบุคลากรภายในองค์กร อย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นบุคลากรที่มีโอกาสได้ติดต่อ สื่อสารกับภายนอกมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มผู้บริหารจึงควรมีจิตใจนักประชาสัมพันธ์ ที่จะสื่อสารด้านภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ ออกไปทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งตรงนี้เป็นบทบาทของกองประชาสัมพันธ์ที่จะให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้กลุ่มผู้บริหารฯ อย่างใกล้ชิด

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดี ต้องการให้กองประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับบทบาทการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในองค์กรเช่นกัน นอกจากนั้น ยังอยากให้กองประชาสัมพันธ์พัฒนาระบบการติดต่อประสานงานภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ด้วย โดยอยากให้มีการติดต่อ ประสานงานกับคณะต่าง ๆ เพื่อขอข้อมูลข่าวมาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น

เช่นกันกับกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ที่เน้นการดำเนินบทบาทการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในองค์กรได้สื่อสารและพบปะสังสรรค์ด้วย นอกจากนี้ยังหันมาให้ความสนใจในการริเริ่มทำการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการตระหนักดีว่า ผลที่ได้จากการศึกษา วิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดีและรองอธิการบดี เห็นว่าการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เป็นบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรที่กองประชาสัมพันธ์ทำได้เด่นชัดและน่าพึงพอใจมากที่สุด .ในขณะเดียวกันอยากให้กองประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับบทบาทในด้านการพัฒนารูปแบบการใช้สื่อให้กับกลุ่มชุมชนให้หลากหลายยิ่งขึ้น ก็เป็นบทบาทที่ควรดำเนินงานอย่างจริงจังด้วย เนื่องจากกลุ่มชุมชน นับเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในภารกิจด้านการบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยฯ ด้วย

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดี มองว่า การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ควรเพิ่มการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อใหม่ ๆ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยฯ ให้ความนิยมที่จะเปิดรับ ด้วย เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ กลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ให้ความสำคัญกับบทบาทการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยทำพร้อมกับบทบาทการเพิ่มการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน

### **กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

#### **1. กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี และรองอธิการบดี ต้องการให้มีการดำเนินกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ในด้านส่งเสริมการจัดกิจกรรมสถานสัมพันธ์ภายในองค์กร และการสร้างทัศนคติและความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กรมากที่สุด เนื่องจากหากกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรย่อมนำมาซึ่งความร่วมมือ และสนับสนุนในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดี อยากให้กองประชาสัมพันธ์วางกลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมสัมมนา โครงการอบรมความรู้ทางด้านงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการปลูกฝังจิตใจนักประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรในทุกกลุ่มด้วย นอกจากนี้ อยากให้มีการสนับสนุน และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงบุคลากร ให้มากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ต่างให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ในด้านเร่งสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เช่นกัน โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมสถานสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วย

#### **2. กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร**

กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี รองอธิการบดี และผู้บริหารระดับคณบดีเห็นสอดคล้องเช่นเดียวกันว่า การวางกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ในด้านการเสนอข่าวไปยัง

สื่อมวลชนทุกแขนง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ประกอบกับอยากให้กองประชาสัมพันธ์เร่งสร้างสื่อรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มชุมชนเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายในระดับปฏิบัติการที่เห็นสอดคล้องกันว่า การเสนอข่าวไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด โดยในการนำเสนอนี้ ทางกองประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน ในรูปแบบที่สมบูรณ์ ให้สื่อมวลชนพร้อมที่จะนำไปเผยแพร่ได้โดยมากที่สุด คือ การกำหนดให้มีตำแหน่งผู้สื่อข่าวประจำกองประชาสัมพันธ์ เพื่อทำหน้าที่ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และดำเนินการจัดส่ง โดยในการจัดส่งจะทำการส่งในรูปแบบแผ่นซีดี ที่มีทั้งเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมรูปภาพประกอบ ซึ่งการทำเช่นนี้ เมื่อสื่อมวลชนได้รับ และพิจารณาแล้วว่าเป็นข่าวที่น่าสนใจ ก็จะสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันทีด้วย

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชาคมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ กลุ่มคณาจารย์ นักศึกษา และพนักงาน เจ้าหน้าที่ ในการวิจัยคั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2550 ในส่วนของกาวิเคราะห์นั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC\* (Statistical Package for Social Science) โดยแบ่งการประเมินผลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นและความพึงพอใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 280 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์เป็นเพศชายมากกว่า

เพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.9 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.7 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.1 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.9

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 47.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 70.0 รองลงมาคืออายุ 40 ปี ร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 70.0 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี ร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาของกลุ่มอาจารย์ สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.3 กลุ่มพนักงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.0 และกลุ่มนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 57.8

สำหรับสถานที่ทำงานหรือศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ กำลังสอนอยู่ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 5.6 และคณะศึกษาศาสตร์ ร้อยละ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานทำงานอยู่ในกองการเจ้าหน้าที่ มากที่สุด ร้อยละ 10.5 รองลงมา คือ กองคลัง ร้อยละ 5.6 และคณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษากำลังศึกษาอยู่ที่คณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ คณะศึกษาศาสตร์ ร้อยละ 12.6 และคณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

### **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์**

#### **1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เป็นเว็บไซต์ขององค์กรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.1 รองลงมา คือ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 2.8 และน้อยที่สุด คือ อักษรตัววิ่ง ค่าเฉลี่ย 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เป็นเว็บไซต์ขององค์กรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมา คือ จุลสารราชมงคล ค่าเฉลี่ย 2.8 และน้อยที่สุด คือ อักษรตัววิ่งและวิทยุชุมชน ค่าเฉลี่ย 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เป็นเว็บไซต์ขององค์กรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมา คือ ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.2 และน้อยที่สุด คือ หนังสือเวียน จดหมายเวียน ค่าเฉลี่ย 2.3

## 2. การสนใจติดตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ จะสนใจติดตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เป็นผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุด คือ สวัสดิการนักศึกษา-บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.00

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานจะสนใจติดตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ สวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุด คือ การเรียนการสอน ค่าเฉลี่ย 2.54

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จะสนใจติดตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นกิจกรรมนักศึกษา มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ การเรียนการสอน การสอบ ค่าเฉลี่ย 3.51 และน้อยที่สุด คือ สวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.09

## 3. เหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์มีเหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือ เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.2 และน้อยที่สุด คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ค่าเฉลี่ย 2.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีเหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือ เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.5 และน้อยที่สุด คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีเหตุผลในการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อรับทราบความเคลื่อนไหวของ บุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.3 และน้อยที่สุด คือ เพื่อทราบกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติ ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.0

#### 4. ความต้องการทราบเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์มีความต้องการทราบข่าวสารของสื่อประชาสัมพันธ์ของ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ ใหม่ๆ และความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ กิจกรรมทางวิชาการ การจัดสัมมนาของคณะต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.6 และน้อยที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความต้องการทราบข่าวสารของสื่อประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมาคือ สวัสดิการของ นักศึกษา-บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.6 และน้อยที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความต้องการทราบข่าวสารของสื่อประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา การเรียนการสอน การสอบและความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือ สวัสดิการของนักศึกษา-บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.5 และน้อยที่สุด คือ ความเคลื่อนไหวของบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ และ กิจกรรมทางวิชาการ การจัดสัมมนาของคณะต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.2

#### 5. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ของสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมาคือ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือ เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย

3.8 รองลงมาคือ จุลสารราชมงคล ค่าเฉลี่ย 3.5 และ น้อยที่สุด คือ หนังสือเวียน หรือจดหมายเวียน และอักษรตัววิ้ง ค่าเฉลี่ย 2.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มีประสิทธิภาพมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เว็บไซต์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมาคือ จุลสารราชมงคล ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 3.2 และ น้อยที่สุด คือ หนังสือเวียน หรือจดหมายเวียน ค่าเฉลี่ย 2.6

#### 6. ความคิดเห็นต่องานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ควรประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความคิดเห็นต่องานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกมากที่สุด คือ ผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมาคือ กิจกรรมทางวิชาการ การจัดสัมมนา ของคณะต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.2 และน้อยที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความคิดเห็นต่องานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกมากที่สุด คือ ผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมาคือ ความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.9 และน้อยที่สุด คือ การเรียนการสอน การสอบ ค่าเฉลี่ย 2.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความคิดเห็นต่องานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกมากที่สุด คือ ผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมาคือ กิจกรรมนักศึกษา และน้อยที่สุด คือ ปฏิทินการศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.3

### บทบาทงานประชาสัมพันธ์

#### 1. ความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

##### 1.1 บทบาทด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของบุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมา

คือ การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านกิจกรรมนักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือ การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านโครงการอบรมความรู้ และการให้บริการแก่กลุ่มชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของบุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านกิจกรรมนักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.1 และน้อยที่สุด คือ การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านโครงการอบรมความรู้ และการให้บริการแก่กลุ่มชุมชน ค่าเฉลี่ย 2.9

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของบุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.4 รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านกิจกรรมนักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.3 และน้อยที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านนโยบายการศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.0

เมื่อพิจารณาจากประเภทสื่อที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อประเภท บอร์ดประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือ วิทยุชุมชนของราชมงคล (FM.107.75) ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อประเภท บอร์ดประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมา คือ เว็บไซต์ขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.4 และน้อยที่สุด คือ อักษรตัววิ่ง ค่าเฉลี่ย 2.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อประเภท เว็บไซต์ขององค์กร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมา คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.3 และน้อยที่สุด คือ หนังสือเวียน จดหมายเวียน ค่าเฉลี่ย 2.7

## 1.2 บทบาทด้านการให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการให้

คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ด้วยการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของนักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตามคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.7 รองลงมา คือการให้ความรู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่คณะผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ด้วยการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของนักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตามคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.0 รองลงมา คือการให้ความรู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่คณะผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ด้วยการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของนักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตามคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.1 รองลงมา คือการให้ความรู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่คณะผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.9

1.3 บทบาทด้านการติดต่อประสานงาน เป็นสื่อกลาง ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการติดต่อประสานงานเป็นสื่อกลาง ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลทั่วไปของแต่ละคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.8 รองลงมา คือ มีบริการ call center สำหรับติดต่อจากภายนอกเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.7 และน้อยที่สุด คือการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคณะผู้บริหาร คณาจารย์ พนักงาน ในวาระเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำตลอดปี ค่าเฉลี่ย 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการติดต่อประสานงานเป็นสื่อกลาง ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เกี่ยวกับการมีบริการ call center สำหรับติดต่อจากภายนอกเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน

มหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.9 รองลงมา คือ การเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลทั่วไปของแต่ละคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.9 น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคณะผู้บริหาร คณาจารย์ พนักงาน ในวาระเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำตลอดปี ค่าเฉลี่ย 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการติดต่อประสานงานเป็นสื่อกลาง ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลทั่วไปของแต่ละคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ และการมีบริการ call center สำหรับติดต่อจากภายนอกเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของคณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.9 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคณะผู้บริหาร คณาจารย์ พนักงาน ในวาระเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำตลอดปี ค่าเฉลี่ย 2.7

#### 1.4 บทบาทด้านการชี้แจง แก้ไขปัญหา ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในด้านการชี้แจง แก้ไขปัญหา ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมความสามัคคี ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.8 รองลงมา คือ การจัดการชี้แจง หรือรับฟังความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นในองค์กร ค่าเฉลี่ย 2.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในด้านการชี้แจง แก้ไขปัญหา ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมความสามัคคี ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.1 รองลงมา คือ การจัดการชี้แจง หรือรับฟังความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นในองค์กร ค่าเฉลี่ย 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในด้านการชี้แจง แก้ไขปัญหา ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมความสามัคคี ป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.2 รองลงมา คือ การจัดการชี้แจง หรือรับฟังความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นในองค์กร ค่าเฉลี่ย 2.8



## 2. ความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอก ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 2.1 บทบาทด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์จะมีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนทางสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนผ่านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือทางสื่อสมัยใหม่ (ได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ) ค่าเฉลี่ย 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานจะมีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนผ่านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือทางสื่อสมัยใหม่ (ได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ) ค่าเฉลี่ย 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จะมีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนผ่านสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.2 และน้อยที่สุด คือทางสื่อสมัยใหม่ (ได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ) ค่าเฉลี่ย 3.1

### 2.2 บทบาทด้านการสื่อสาร ทำความเข้าใจกับกลุ่มภายนอกและกลุ่มชุมชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการสื่อสารทำความเข้าใจกับกลุ่มภายนอกและกลุ่มชุมชน ในส่วนของกลุ่มผู้ปกครองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.7 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน ครูตามโรงเรียนต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.7 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มศิษย์เก่า ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการสื่อสารทำความเข้าใจกับกลุ่มภายนอกและกลุ่มชุมชน ในส่วนของกลุ่มนักเรียน ครู ตามโรงเรียนต่าง ๆ และกลุ่มผู้ปกครองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.8 รองลงมา คือ กลุ่มตลาดแรงงานที่รับบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเข้าทำงาน ค่าเฉลี่ย 2.6 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 2.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายนอกของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการสื่อสาร ทำความเข้าใจกับกลุ่มภายนอกและกลุ่มชุมชน ในส่วนของกลุ่มนักเรียน ครู ตามโรงเรียนต่าง ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.1 รองลงมา คือ ผู้ปกครองและกลุ่มตลาดแรงงานที่รับบัณฑิตของมหาวิทยาลัยฯ เข้าทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.0 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 2.9

### 2.3 บทบาทด้านการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เท่ากันกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ด้วยการอำนวยความสะดวกเมื่อสื่อมวลชนเข้ามาขอข้อมูล หรือถ่ายทำข่าวประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ย 3.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ด้วยการอำนวยความสะดวกเมื่อสื่อมวลชนเข้ามาขอข้อมูล หรือถ่ายทำข่าวประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.7 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 3.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ภายนอกองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ด้วยการอำนวยความสะดวกเมื่อสื่อมวลชนเข้ามาขอข้อมูล หรือถ่ายทำข่าวประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.2 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 3.1

### กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์

#### 1. ความพึงพอใจกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอก องค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนของการสร้าง

กิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่องมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ เผยแพร่ข่าว ผ่านคุณสมบัติของนักศึกษา บัณฑิต และความสำเร็จของศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยฯ สู่อุสธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.8 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสานความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความพึงพอใจใน กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในสร้างการเผยแพร่ข่าว ผ่านคุณสมบัติของนักศึกษา บัณฑิต และความสำเร็จของศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยสู่อุสธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมา การสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.4 และน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลการศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย กับครูแนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจใน กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนของ การส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลการศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย กับครูแนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมา เผยแพร่ข่าว ผ่านคุณสมบัติของนักศึกษา บัณฑิต และความสำเร็จของศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยฯ สู่อุสธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.5 และน้อยที่สุด คือ สร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.5

## 2. ความพึงพอใจกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนของการนำระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้มากขึ้น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.0 รองลงมา คือ สร้างระบบการแจ้งข่าวสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.9 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม สัมมนา หรือโครงการเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน มีความพึงพอใจใน กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนของการสร้างระบบการแจ้งข่าวสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.7 รองลงมา นำระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.5 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจใน กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายใน องค์การของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนของการนำระบบ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์การให้มากขึ้น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมา คือ การส่งเสริมและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์การให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม สัมมนา หรือโครงการเพื่อ เปิดโอกาสให้บุคลากรได้พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.3

### **อภิปรายผล**

การอภิปรายผลในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอบทบาท และกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยจะพิจารณาจากแนวคิด เกี่ยวกับบทบาท และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นสำคัญ และผู้วิจัยจะอภิปราย จากผลการวิจัย ทั้ง 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารในระดับอธิการบดี รองอธิการบดี กลุ่มผู้บริหารระดับคณบดี และกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ส่วนที่สองเป็นผล การวิจัยที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกับประชาคมภายใน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี โดยแบ่งตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

### **การดำเนินงาน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

ซึ่งประกอบด้วย

#### **1. นโยบายงานประชาสัมพันธ์**

งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ กลุ่มประชาชน, ชุมชน, นักเรียน นักศึกษา, ผู้ปกครอง รวมทั้งกลุ่มสื่อมวลชนค่อนข้างมาก จนมองไปว่า ให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะใน ส่วนของนโยบายที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในองค์การให้กับบุคลากร การพัฒนาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนขาดการคิดค้น ริเริ่มสื่อใน รูปแบบใหม่ ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น

เนื่องจากถ้าประชาคมภายในองค์กรไม่มีความเข้าใจ และให้ความร่วมมือ สนับสนุนกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ แล้ว การดำเนินงานตามภารกิจที่มหาวิทยาลัยฯ ได้วางไว้ก็คงจะไม่สามารถดำเนินได้ตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า<sup>1</sup> การประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องสร้างภาพที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชน ให้เกิดความรู้สึกที่ดี น่าเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจของประชาชนทั่วไป โดยต้องมาจากนโยบายขององค์กร กล่าวคือต้องเริ่มจากการทำประชาสัมพันธ์ภายใน ที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา หรืออีกนัยหนึ่ง คือลูกค้า โดยพยายามจัดกิจกรรมที่จะช่วยสนับสนุนความรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน ทั้งนี้รวมถึงกลุ่มอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยด้วย

นอกจากนั้น หากพิจารณาสถานะของมหาวิทยาลัยที่เพิ่งเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลให้ ภารกิจของมหาวิทยาลัยฯ นั้นมีบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลง และภารกิจของมหาวิทยาลัยฯ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ต้องเร่งดำเนินการอย่างเร่งด่วน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้วยการกำหนดนโยบายเชิงรุก จึงน่าจะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์เช่นนี้

ทั้งนี้ ในการกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะมีการวางแผนนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามหลักการที่ สก็อต เอ็ม คิทลิป และ แอลแลน เอช. เซ็นเตอร์<sup>2</sup> ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการกำหนดนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง
2. การวางแผน-การตัดสินใจ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

---

<sup>1</sup>ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2542), น. 173.

<sup>2</sup>Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 5<sup>th</sup> ed. (New Jersey: Prentice-Hall. Inc., 1978), p. 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 19.

และสำหรับนโยบายงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้กำหนดไว้ นั้น มีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ในการดำเนินงาน ยกตัวอย่าง เช่น

- นโยบายการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้ กองประชาสัมพันธ์จะให้ผู้สื่อข่าวไปสร้างความรู้จัก และคุ้นเคยกับคณาจารย์ และนักศึกษา ตามคณะต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งข่าว เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษามา เพื่อมาเขียนข่าวเผยแพร่ เป็นไปตามแนวคิดใหม่ที่ว่าผู้สื่อข่าวต้องลงพื้นที่ไปตามคณะ เพื่อหาข้อมูลมาเขียนข่าว ไม่ใช่นั่งรอข้อมูลข่าว รอให้มีผู้มาแจ้งที่กองประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งการทำเช่นนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนทำให้ไม่พลาดข้อมูลข่าวในหลาย ๆ เรื่อง และเมื่อข่าวได้เผยแพร่ก็ถือเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรหันมาให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารมายังงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

- นโยบายการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับสื่อมวลชน โดยกำหนดไว้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเจ้าหน้าที่ไปอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน เมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูล หรือเข้ามาติดต่อขอถ่ายทำรายการเกี่ยวกับผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ของมหาวิทยาลัยฯ หรือการจัดงาน Thanks press เป็นประจำทุกปี เพื่อสื่อถึงความขอบคุณที่สื่อมวลชนได้สนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ให้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

- นโยบายการประชาสัมพันธ์ลงสู่กลุ่มชุมชน เป็นการริเริ่มนำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อคนในชุมชน หรือการแจ้งข่าวสู่กลุ่มชุมชนโดยตรงเคลื่อนที่เพื่อประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินนโยบายงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีนั้น พบว่าในขณะที่กลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ได้วางนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่า ให้มีการดำเนินการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหา สอดคล้องกับภารกิจของมหาวิทยาลัยฯ ในทุกด้าน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 2 ประเภท ซึ่งการแบ่งประเภทมีความสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ที่จำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะการควบคุมออกเป็น 2 ประเภท คือ<sup>3</sup>

<sup>3</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2539), น. 62.

### 1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่ และเวลาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่ และเวลาเพื่อเผยแพร่ เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

### 2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินได้ว่า อะไรน่าจะเป็นข่าวได้ หรือไม่เป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

2.3 ในด้านของกลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดี กลับมองว่า งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ นั้น ยังไม่มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ คณะต่าง ๆ ที่เปิดสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น มีทั้งหมด 13 คณะ และในแต่ละคณะก็ยิ่งประกอบไปด้วยสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งแต่ละสาขาวิชาที่ต่างมีเอกลักษณ์ และเนื้อหาของหลักสูตรที่น่าสนใจ ที่น่าจะประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ไปให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าของมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ได้ทราบ เพื่อประโยชน์ในการจูงใจให้ตัดสินใจสมัครเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามประเด็นที่กลุ่มผู้บริหารในระดับคณบดีได้นำเสนอมานี้ นับว่ามีความสอดคล้องเป็นอย่างดีกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันในเรื่องการเปิดสถาบันการศึกษากันมาก ดังนั้น จึงจำเป็นที่แต่ละสถาบันการศึกษาต้องหาเอกลักษณ์ของตนให้เจอ และทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปสู่ภายนอกเพื่อสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น โดยเอกลักษณ์ที่ต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ออกไปก็คือ หลักสูตรการเรียนการสอน ในแต่ละคณะนั่นเองว่าประกอบด้วยคณะ สาขาวิชา ไต่บ้าง มีคุณภาพ และความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาแห่งอื่น ๆ อย่างไร

ในขณะเดียวกัน ด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริหารทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มบุคลากร ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งทำการสัมภาษณ์เจาะลึก คือ อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา ซึ่งมีการศึกษาเชิงปริมาณ ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อใหม่ ๆ หรือ

สื่อเว็บไซต์ขององค์กร (www.rmutt.ac.th) เป็นช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการวางนโยบาย โดยเฉพาะในการพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัย ด้วยการออกแบบที่น่าสนใจสามารถดึงดูดใจผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ทั้งนี้ เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ในการเป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีชั้นนำ

นอกจากเว็บไซต์ขององค์กรจะต้องน่าสนใจ และทันสมัยแล้ว การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบไม่ควรละเลย เพราะ ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายประเภท ซึ่งจากการพิจารณาเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่า สมควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ข่าวนโยบายการศึกษา
- ข่าวหลักสูตรการเรียนการสอน
- ข่าวผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ของบุคลากร
- ข่าวประกวดราคา และจัดซื้อจัดจ้าง
- ข่าวรับสมัครงาน

ทั้งนี้ การแบ่งเป็นหมวดหมู่เช่นนี้ นอกจากจะช่วยทำให้เว็บไซต์โดยรวมมีความเป็นระเบียบแล้ว ยังเป็นการจัดระเบียบข่าวประชาสัมพันธ์ให้ง่ายต่อการสืบค้นด้วย

## 2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์

แม้ว่า งานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะมีโครงสร้างที่มีลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม ดังที่ สมยศ นาวิการ<sup>4</sup> ได้กำหนดไว้ในหลักการติดต่อสื่อสารในองค์กร โดยการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นไป ตามลำดับสายการบังคับบัญชา ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ คือ ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารมักเป็นการสั่งงาน ตามลำดับชั้น

---

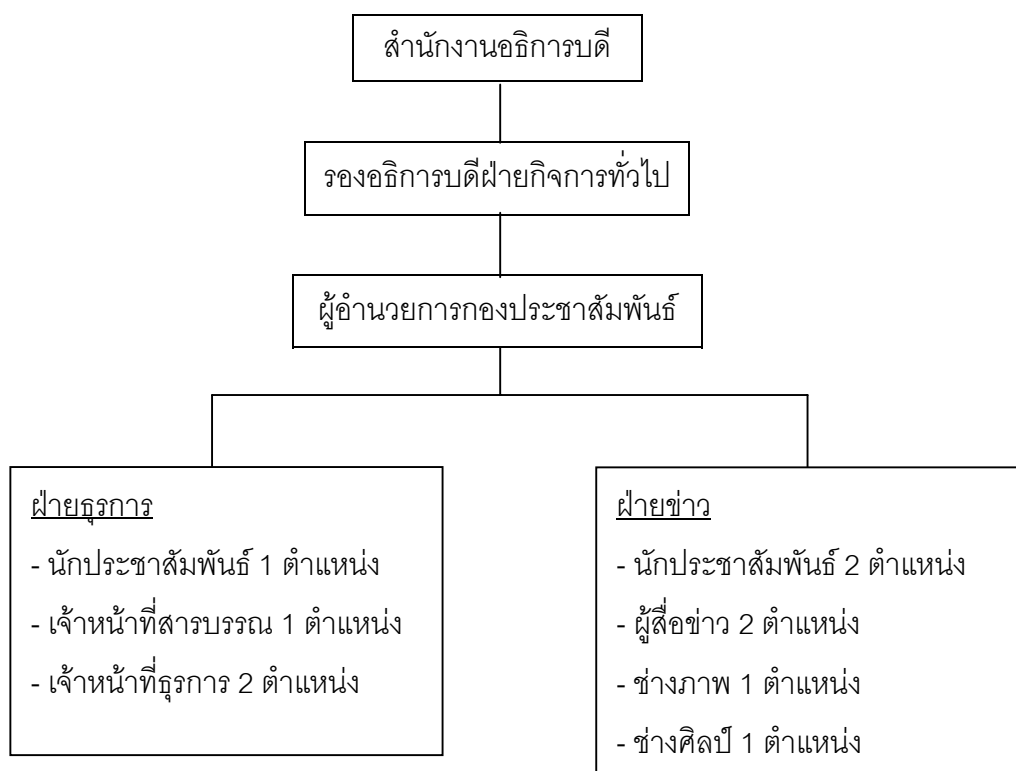
<sup>4</sup>สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารในองค์กร, อ้างถึงใน มานิดา คำจิ้น, “การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรายเดือน กรณีศึกษา บริษัทชาวไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14.

แต่งงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ก็ได้นำมาประยุกต์ใช้โดยตัดสายบังคับบัญชาให้สั้นลง เพื่อลดความเยิ่นเย้อในสายการบังคับบัญชา ทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจฉับไวทันต่อเหตุการณ์ เพราะโดยธรรมชาติของงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่ต้องการทั้งความถูกต้องและความรวดเร็วควบคู่ไปด้วยกัน และเมื่อประกอบกับการกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็น กอง แทนที่จะเป็นเพียง ฝ่าย ในสังกัดกองกลาง ก็ยิ่งทำให้การดำเนินงาน และการตัดสินใจด้านงานประชาสัมพันธ์คล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

โดยการกำหนดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ เช่นนี้ แสดงให้เห็นอีกว่า กลุ่มบริหารในระดับสูงของมหาวิทยาลัยฯ ต่างให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยมองว่าเป็นงานที่มีความจำเป็นเร่งด่วน หากกำหนดให้มีสถานะเป็นเพียง “ฝ่าย” การดำเนินงานย่อมไม่มีความคล่องตัวเทียบเท่า สถานะที่เป็น “กอง”

นอกจากนั้น การกำหนดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้มีสถานะเป็น “กอง” ยังเป็นการบังคับไปในตัวให้การวางโครงสร้าง การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเป็นระบบ ระเบียบ ตั้งแต่การกำหนดให้มีผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์เป็นหัวหน้า ผู้ดูแลรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ รับคำสั่งโดยตรงจากรองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป มีฝ่ายธุรการที่รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการงานเอกสารต่าง ๆ มีนักประชาสัมพันธ์เพื่อรับผิดชอบด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และมีฝ่ายข่าว ซึ่งประกอบด้วยผู้สื่อข่าว และนักประชาสัมพันธ์ร่วมกันสร้างสรรค์ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ออกสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ภาพที่ 5.1  
แสดงโครงสร้างการบังคับบัญชาในงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



### 3. การดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน คืองบประมาณโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันสูงในกลุ่มสถาบันการศึกษาด้วยกัน ซึ่งแน่นอนว่า หากสถาบันฯ ไหนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความศรัทธา น่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ สถาบันฯ นั้นย่อมได้เปรียบ และการสร้างภาพลักษณ์ความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าต้องพึ่งปัจจัยด้านงบประมาณค่อนข้างสูง เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ก็เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์สินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งตามหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้แก่ หลักการประชาสัมพันธ์การตลาด [Marketing Public Relations (MPR)] ที่

เสวี วงษ์มณฑา<sup>5</sup> ได้นำเสนอไว้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด [Integrated Marketing Communication (IMC)] อื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การจัดสัมมนา การจัดศูนย์ฝึกอบรม การจัดนิทรรศการ การจัดการประกวด กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าการจัดงานต่าง ๆ เช่นนี้ จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนหนึ่ง

ต่อปัญหาด้านงบประมาณที่เกิดขึ้น กลุ่มผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่รับทราบปัญหานี้ ให้เหตุผลว่า ด้วยมหาวิทยาลัยฯ เป็นองค์กรที่ประกอบด้วยหน่วยงานจำนวนมาก ดังนั้น งบประมาณส่วนรวมที่ได้รับมาจึงต้องจัดสรรให้หน่วยงานต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน และทั่วถึง ซึ่งงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งเหมือนกับหน่วยงานอื่น ๆ งบประมาณที่ได้จึงต้องเท่าเทียมกับหน่วยงานอื่นด้วย จึงเห็นได้ว่าด้วยข้อจำกัดดังกล่าวมานี้ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำเป็นต้องหันมาบริหารจัดการงบประมาณที่ได้มาให้มีประโยชน์มากที่สุด

ดังนั้น เพื่อให้การใช้งบประมาณที่ได้รับมา ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม ตามขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ที่ แฟรงก์ เจฟกินส์<sup>6</sup> (Frank Jefkins) ได้กล่าวไว้ โดยมีการกำหนดงบประมาณเป็นหนึ่งในขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากการกำหนดงบประมาณในงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหา ซึ่งการจัดทำงบประมาณควรทำให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จึงจะทำให้เห็นภาพรวมของการจัดสรรงบประมาณ ไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามลำดับกิจกรรมด้วย จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนั้น จากการศึกษา พบว่าการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ ไม่มีการวางแผนงานเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างไม่มีขั้นตอน และระบบระเบียบ ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวไว้ว่า

---

<sup>5</sup>เสวี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 198.

<sup>6</sup>Frank Jefkins, Effective PR planning (Great Britain: Foto Direct (Printers) Limited, 1980), pp. 107-116.

การวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น<sup>7</sup> หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากตามความหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือ ปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ กลับมีการกล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว

ดังนั้น ในกรณีนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นปัญหาช่องว่างของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กับกลุ่มผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นผู้ลงมือทำ ทั้ง ๆ ที่ งานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นงานที่ต้องทำโดยใกล้ชิดผู้บริหารมากที่สุด เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์นี้ นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทาง กลยุทธ์การดำเนินการขององค์กร ตลอดจนการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารในระดับสูง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด เพราะจะได้นำหลักขององค์การมา กำหนดนโยบาย แผนงาน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน<sup>8</sup> ตามหลักการประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษา ที่ ลักษณะ สตะเวทิน ได้กล่าวไว้

ในขณะเดียวกัน จากการสำรวจความคิดเห็นบุคลากรด้วยแบบสอบถาม ปรากฏว่า สื่อบางสื่อบุคลากรภายในองค์กรเปิดรับค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะสื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ เอกสารข่าว หนังสือเวียน และจุลสารราชชมงคลธัญบุรี ที่ออกทุก 2 เดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มบุคลากรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรบางประเภทค่อนข้างน้อย เพราะรูปแบบของสื่อที่ไม่ทันสมัย นอกจากนี้ การดำเนินงานในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์นั้น

<sup>7</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 14

<sup>8</sup>ลักษณะ สตะเวทิน, "การประชาสัมพันธ์กับสถาบันอุดมศึกษา," ใน กรณีศึกษาการบริหารสถาบันอุดมศึกษา, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ส่วนฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหาร ทบวงมหาวิทยาลัย (กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544.), น. 77.

เป็นการเลือกใช้สื่อโดยไม่ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ อย่างจริงจังมากนัก ส่งผลให้สื่อที่เลือกใช้อาจจะไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ควร

นอกจากนั้น ปัญหาการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อแต่ละประเภทให้มีศักยภาพ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ได้อย่างเต็มที่ก็นับเป็นอีกปัญหาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหลายประเภทที่บุคลากรให้ความสนใจเปิดรับค่อนข้างน้อย และบุคลากรเห็นว่าสื่อประเภทนั้นไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเท่าที่ควร ได้แก่ สื่อวิทยุชุมชน (FM.107.75 Mhz.) ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อวิทยุชุมชนยังมีการบริหารจัดการไม่ดีเท่าที่ควร โดยรายการที่ออกอากาศมักจะเป็นรายการบันเทิง (เปิดเพลง) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายการที่เป็นการเผยแพร่สาระ ความรู้ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในแต่ละด้าน เช่น ข่าวผลงาน งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ที่น่าสนใจ หรือข่าวการจัดโครงการอบรมความรู้ ยังไม่มีการจัดทำอย่างจริงจังเท่าที่ควร

ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้น นับเป็นปัญหาที่ควรนำหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มาปรับใช้ ดังที่ นางลักษณ สุทธิวัฒนพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เครื่องมือ และสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง ตามลักษณะการใช้สื่อและต้องพิจารณาศึกษา ถึงข้อดี ข้อเสียของเครื่องมือแต่ละประเภท และลักษณะการใช้ที่แตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารจะได้ผลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้รับผู้ส่งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนทฤษฎี (Tactics) ต่าง ๆ อันเป็นศาสตร์และศิลป์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จ<sup>9</sup>

สุดท้าย เป็นปัญหาในด้านการบริหารจัดการภายหลังจากข่าวประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ออกไป เนื่องจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ ฝีมือนักศึกษาและคณาจารย์ที่สามารถนำไปใช้งานในกลุ่มประชาชน กลุ่มธุรกิจ กลุ่มเกษตร หรือกลุ่มแม่บ้านได้จริง ดังนั้น เมื่อข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ออกไปทางสื่อมวลชน ทำให้มีผู้สนใจติดต่อกลับมายังเจ้าของผลงาน ซึ่งตอนท้ายของข่าวประชาสัมพันธ์จะมีการให้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับ ส่วนใหญ่จะเป็นหมายเลขโทรศัพท์ของทีคณะ หรือหน่วยงานที่เจ้าของผลงานสังกัดอยู่ แต่เมื่อมีผู้สนใจติดต่อกลับเข้ามามักจะไม่ได้รับสายหรือมีการ

---

<sup>9</sup>นางลักษณ สุทธิวัฒนพันธ์, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: อีลฟ่าพับลิชชิ่ง, 2545), น. 87-88.

โอนสายไปมาจนน่าเบื่อ หรือในบางครั้งผู้สนใจต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมในทางเทคนิค หรือทางเทคโนโลยีเฉพาะทางทำให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับสายนั้นไม่สามารถตอบได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ จำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากถ้าปล่อยให้ ปัญหาในลักษณะนี้เกิดขึ้นในระยะยาว ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่าง แน่นนอน

### **บทบาทงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์กร นับเป็นบทบาท สำคัญที่ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน กว่าบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น และในปัจจุบัน ก็เป็นที่ยอมรับกันว่า หน่วยงานไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐ หรือเอกชน ต่างกำหนดให้มีเว็บไซต์ของหน่วยงานตนเองแทบทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์หลัก เพื่อแนะนำ สื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบถึงรายละเอียดด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ของตน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีก็เช่นกัน ที่มีการสร้างเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ ขึ้น ([www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th)) ซึ่งนอกจากจะสร้างขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้คนรู้จักมหาวิทยาลัยฯ ใน ด้านต่าง ๆ แล้ว เว็บไซต์ขององค์กรยังถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ของมหาวิทยาลัยฯ ด้วย

โดยจากการศึกษา พบว่า กลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ให้ความสนใจเปิดรับ สื่อ เว็บไซต์ขององค์กร ([www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th)) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สาเหตุหลักน่าจะมาจาก คุณลักษณะเด่นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ นั้น คือ การเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และในแง่ของผู้นำเสนอข่าวก็ยังสามารถที่จะนำเสนอออกมา ได้ในรูปแบบที่น่าดึงดูดใจ และมีความทันสมัย ทำทนายอีกด้วย

นอกจากนั้น ยังพบว่าแต่เดิม การดำเนินบทบาทการแจ้งข่าวสารของกองประชาสัมพันธ์ มักจะทำผ่านเอกสารข่าว หนังสือเวียน วิทยุ หรือจุลสารขององค์กร ซึ่งบุคลากรเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ที่จะทราบ ทางกองประชาสัมพันธ์จึงริเริ่มทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยตัดข่าวประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ และติดตามบอร์ด ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่สนใจของบุคลากรภายในองค์กรอย่างมาก ตั้งแต่ กลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา และพนักงาน เจ้าหน้าที่ ซึ่งถือเป็นการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ไปในตัว และการแจ้งข่าว

สารด้วยวิธีนี้ยังถือเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรหันมาให้ข้อมูลข่าวงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์เพิ่มมากขึ้น ในอีกทางหนึ่งด้วย

โดยการดำเนินการข้างต้น นับเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามบทบาทการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากจะต้องมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังต้องมีการพัฒนา และริเริ่มรูปแบบของสื่อใหม่ ๆ เพื่อให้ในการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะสื่อที่ใช้กับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด เกี่ยวพันกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ทำให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี โดยในการริเริ่มคิดค้นสื่อที่จะมาใช้กับบุคลากรในองค์กรในที่นี่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังที่ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K. Agee<sup>10</sup> ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด

ในส่วนของ การเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แก่คณะผู้บริหารและกลุ่มบุคลากรเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า กองประชาสัมพันธ์ไม่ควรละเลย การดำเนินงานตามบทบาทนี้ และควรดำเนินบทบาทดังกล่าว ให้กับกลุ่มผู้บริหาร ตั้งแต่ กลุ่มผู้บริหารระดับอธิการบดี รองอธิการบดี และคณบดี หัวหน้าหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนกลุ่มบุคลากรภายใน องค์กรทุกกลุ่มอย่างจริงจัง และครอบคลุมด้วย เนื่องจากบทบาทในการให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษานั้น เป็นบทบาทแรกของงานประชาสัมพันธ์ที่ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์<sup>11</sup> ได้กล่าวไว้ใน บทบาทของงานประชาสัมพันธ์เชิงการบริหารจัดการว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์กร ให้ความเห็นแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการตัดสินใจใน นโยบายที่เหมาะสม เพื่อธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพและสร้างศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กรให้ดำรงต่อไป

ขณะเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคลากรมีการรับรู้ การดำเนินงานในบทบาท การชี้แจง แก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กรค่อนข้างน้อย ในขณะที่กลุ่มผู้บริหาร ทั้ง 3 ระดับ ได้กล่าวถึงเพียงว่าให้กองประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินบทบาทการชี้แจง แก้ไข และป้องกัน ความเข้าใจผิด อย่างต่อเนื่อง เท่านั้น

---

<sup>10</sup>Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K. Agee, Public Relations Strategies and Tactics (New York: Longman, 1998), p. 421.

<sup>11</sup> จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 86.

จริง ๆ แล้วบทบาทดังกล่าวเป็นบทบาทหลักที่สำคัญ โดยการดำเนินการนั้นต้องเริ่มมาจากการวางแผน วิเคราะห์ปัจจัยที่น่าจะนำมาซึ่งความเข้าใจผิดในองค์กรได้ แล้วทำการป้องกันด้วยการชี้แจง วรรณคดี สร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแน่นอนว่าถ้างานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ดำเนินบทบาทในด้านนี้ได้อย่างจริงจัง และต่อเนื่องแล้ว ย่อมเป็นการสร้างเกราะป้องกันให้องค์กร ทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรเข้มแข็งขึ้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สื่อออกไปย่อมเป็นไปในทางที่ดีด้วย

และสุดท้ายเป็นบทบาทที่ไม่ปรากฏว่ามีการดำเนินการเลย คือ บทบาทด้านการวิเคราะห์ ศึกษา วิจัยปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สาเหตุหลัก ผู้วิจัย เห็นว่าน่าจะมาจากกองประชาสัมพันธ์ ไปให้ความสนใจกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างผลงานมากจนเกินไป ทั้งนี้ เนื่องจากสถานะขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอก เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแล้ว ตั้งแต่เวลาที่สถานะขององค์กรได้เปลี่ยนแปลงไปจนถึงปัจจุบันก็นับเป็นเวลาประมาณ 2 ปีแล้ว ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ก็ได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว กองประชาสัมพันธ์จึงควรมีการดำเนินการวิเคราะห์ ศึกษา วิจัยปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรบ้าง ว่าในระหว่างการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด หรือมีปัญหาใดเกิดขึ้นบ้าง

ตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการวิเคราะห์ ศึกษา วิจัยปัญหาด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น นับเป็นขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าที่ทำการประชาสัมพันธ์ไปนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด มีส่วนงานใดต้องปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมบ้าง ซึ่งตรงตามหลักที่ Frank Jefkins<sup>12</sup> ได้กล่าวไว้ ในขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ว่า การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะสามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะเวลา คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระหว่างปฏิบัติงานและเมื่อแผนงานสิ้นสุด ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง ให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด

<sup>12</sup> Frank Jefkins, *Effective PR planning*, pp. 107-116.

## 2. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

กองประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการดำเนินบทบาทการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากกองประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรที่จำเป็นต้องสื่อสาร ติดต่อกับสื่อมวลชนโดยตรง เพื่อทำการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย หรือประสานงานเพื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้สื่อข่าวของกองประชาสัมพันธ์เขียนให้กับสื่อมวลชน ซึ่งการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนี้จำเป็นต้องใช้สัมพันธ์ไมตรีที่ทางกองประชาสัมพันธ์มีกับสื่อมวลชน เนื่องจากส่วนใหญ่ ข่าวที่ได้รับเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนั้น เป็นการได้รับเผยแพร่โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งตรงกับคำจำกัดความที่ วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>13</sup> ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กร สถาบัน ไปสู่ประชาชนโดยที่องค์กร สถาบัน นั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลา หรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือว่าจ้างให้ลงแต่ประการใดทั้งสิ้น

ดังนั้น มหาวิทยาลัย จึงตระหนักถึงความสำคัญของบทบาทการสานสัมพันธ์ไมตรีด้วยการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนเมื่อสื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูลข่าวเพิ่มเติม หรือติดต่อมาขอถ่ายทำรายการในมหาวิทยาลัยฯ หรือการจัดกิจกรรม Thanks press เป็นประจำทุกปี

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่กองประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการดำเนินบทบาทการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้อย่างต่อเนื่องจริงจัง พบว่ากลุ่มของผู้บริหาร และกลุ่มบุคลากรกลับมีการรับรู้ และมีความพึงพอใจในบทบาทนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชาคมภายในองค์กรยังไม่เห็นความสำคัญในบทบาทการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้เท่าไรนัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะยังไม่มี ความเข้าใจ ในบทบาทนี้เท่าที่ควร และถ้าเป็นเช่นนี้ในระยะยาวย่อมส่งผลให้บุคลากรไม่เห็นความสำคัญ รวมทั้งการได้รับจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ ซึ่งอาจจะน้อยลงด้วย

<sup>13</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 407.

## กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในส่วนของกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และเห็นว่ามีความน่าสนใจนำมาอภิปรายผล เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยประเด็นแรกเป็นกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการงานด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางกองประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นับเป็นหน่วยงานต้นแบบแรก ๆ ในสถาบันการศึกษาที่มีการดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้ ซึ่งส่งผลดีในหลายด้าน ทั้งในด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ได้รับการเผยแพร่ออกสู่ภายนอก ผ่านสื่อมวลชน อย่างสม่ำเสมอ และแน่นอนว่าข้อมูลผลงานงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ ฝีมือบุคลากร ทั้งนักศึกษา และอาจารย์จะได้ถูกนำออกเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่ถูกเก็บอยู่บนหิ้ง อีกต่อไป

โดยการวางกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าว มีความสอดคล้องเป็นอย่างดีกับแนวคิดของ นางลักษณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์ ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารจะได้ผลมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้รับผู้ส่งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลวิธี (Tactics) ต่าง ๆ อันเป็นศาสตร์และศิลป์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จด้วย<sup>14</sup> ซึ่งการดำเนินการให้มีตำแหน่งผู้สื่อข่าวโดยเฉพาะนี้ ก็นับว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ที่เป็นกลวิธีในการทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น

นอกจากนั้นกลยุทธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชน หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ อย่างจริงจังก็นับเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กองประชาสัมพันธ์ ได้วางแผนให้เป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากส่วนใหญ่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการออกสื่อเลย เป็นการได้รับการเผยแพร่ด้วยเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ และสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชนที่กองประชาสัมพันธ์ได้สร้างไว้ ดังนั้น กองประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับสื่อมวลชนทุกแขนงค่อนข้างมาก ทั้งในรูปแบบของการอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน เมื่อสื่อมวลชนมาขอข้อมูลหรือมาขอถ่ายทำรายการและ การจัดงาน thanks press เป็นประจำทุกปีเพื่อแสดงถึงความขอบคุณในการสนับสนุน และสัมพันธ์ไมตรีที่สื่อมวลชนมีให้ และเป็นการเปิดโอกาสให้คณะผู้บริหารและบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อมวลชนได้ด้วย

<sup>14</sup>นางลักษณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, น. 87-88.

โดยขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ นั้น ก็เป็นการดำเนินการตามหลักการที่ วิรัช ลภีรัตน์กุล<sup>15</sup> ได้กำหนดไว้ว่า การที่นักประชาสัมพันธ์ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับสื่อมวลชนต่าง 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 เป็นการสร้างความสัมพันธ์และสนิทสนมคุ้นเคยกันในฐานะที่ต่องพึ่งพาอาศัยกันในโอกาสข้างหน้า

ในขณะเดียวกัน ส่วนของกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มภายนอกที่มหาวิทยาลัยฯ ควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น เนื่องจากกลุ่มชุมชนนี้เองจะเป็นกลุ่มที่เป็นเสียงสะท้อนให้สาธารณชนทราบถึง ภารกิจด้านการบริการทางวิชาการแก่กลุ่มชุมชน ซึ่งออกมาในรูปแบบของการจัด สัมมนา โครงการอบรมความรู้ให้กับกลุ่มชุมชน โดยคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัด และการแจ้งข่าวการจัดสัมมนา โครงการอบรมความรู้ให้กับชุมชนได้ทราบ ซึ่งการแจ้งข่าวนี้เองเป็นหน้าที่ที่กองประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ว่าทำอย่างไรข่าวสารนั้น จะไปถึงกลุ่มชุมชนได้อย่างดีที่สุด

โดยจากการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มชุมชนให้ได้มากที่สุดนั้น ทางกองประชาสัมพันธ์จะยึดหลักการเลือกใช้สื่อที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย ซึ่ง

<sup>15</sup>วิรัช ลภีรัตน์กุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 229.

สื่อลักษณะนี้พบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้ดี ได้แก่ การส่งข่าวสารไปให้ผู้นำชุมชน ช่วยเผยแพร่ข่าวสู่กลุ่มชุมชน เพราะผู้นำชุมชนนี่เองที่จะเป็นทั้งผู้นำทางความคิด และผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ ทางกองประชาสัมพันธ์ยังได้วางแผนให้มีการเผยแพร่ข่าวสู่กลุ่มชุมชน ด้วยการ จัดรถเคลื่อนที่ประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ไปตามกลุ่มชุมชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามบทบาทงานประชาสัมพันธ์ และการวางแผนกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้

1. การยกฐานะของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัย ให้เป็นระดับกอง ซึ่งจะทำให้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจในงานประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การกำหนดให้โครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ขึ้นอยู่กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะที่มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายได้ รวมทั้งมีกลไกการทำงานที่สามารถประสานงานให้มีความรวดเร็วด้วย โดยในบางคณะ หรือหน่วยงานที่มีการจัดกิจกรรม โครงการ สัมมนา หรือประกอบด้วยฝ่าย หรือภาควิชาที่หลากหลาย ก็ควรพิจารณาให้ยังคงมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของคณะ และหน่วยงานนั้น ๆ อยู่เพื่อช่วยประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลางด้วย

3. คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ บางส่วนขาดความสนใจในงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๆ ที่คณะผู้บริหารนี่เองที่จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงควรมีการจัดหลักสูตร หรือสัมมนา เพื่อทำความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีในงานประชาสัมพันธ์ให้กับคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ ในทุกระดับ ซึ่งการทำเช่นนี้อาจสม่ำเสมอ ย่อมจะนำมาซึ่งความร่วมมือ และการเข้ามามีส่วนร่วมในงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหารมากยิ่งขึ้น

4. การเลือกใช้สื่อเพื่อติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มชุมชนนั้น ไม่ควรเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนมาก แต่ควรใช้สื่อที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้มากกว่า เช่น การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังผู้นำชุมชน หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มชุมชน เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำข่าวไปแจ้งกับกลุ่มชุมชนอีกครั้ง หรือการจัดรถเคลื่อนที่เพื่อประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่จะเป็นประโยชน์กับกลุ่มชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา วิจัยสภาพปัญหา ทักษะคนติ และความพึงพอใจในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มบุคลากรภายในองค์กร กลุ่มผู้บริหาร หรือกลุ่มชุมชน ศิษย์เก่า และตลาดแรงงาน
2. โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดแรงงาน ควรมีการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ ตลอดจนความต้องการ และความคาดหวังในคุณภาพของบัณฑิตของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งนี้เพื่อนำผลการสำรวจนั้นมาพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษา วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ขององค์กร หรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล การวางแผนกลยุทธ์ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร จากนั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมกับสภาพองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อไป