

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงานองค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไปที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริม สร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2544) และต้องยอมรับอีกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบในการบริหารงานและยอมรับกันได้ว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหาร ที่จะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคมเป็นไปด้วยความราบรื่น สามารถพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงานและสังคม ให้ได้รับผลสำเร็จสมบูรณ์ ดังนั้น ทุกๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ ห้างร้าน หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องมีการทำหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุถึงซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อชกของประชาคมติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดี ต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่น (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2544) ซึ่งจะยังผลให้การบริหารงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองเปลี่ยนแปลงไป โดยทางด้านสังคม ประชาชนมีการตื่นตัวทางการศึกษามากขึ้น มีแนวความคิดหลากหลายทาง เศรษฐกิจ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง สร้างฐานะให้ประชาชนมีรายได้สูง ความเป็นอยู่ในสังคม เปลี่ยนไป ด้านการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงของการเมืองหลายครั้งที่มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกดดันและผลักดันให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้อง

เริ่มดำเนินการชี้แจงสร้างความเข้าใจกับประชาชนอย่างต่อเนื่องด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ ไม่เว้นแม้กระทั่งในแวดวงสถาบันการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีสถาบันการศึกษาต่างๆ นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือด้านการตลาดและบริการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชน ต่างก็พยายามสร้างแรงจูงใจให้กับบรรดาผู้ปกครอง นิสิต นักศึกษา เข้ามาสนใจบริการ ผลิตภัณฑ์ และในที่สุดก็มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสมัครเรียนในที่สุด เพราะการสร้างที่น่าเชื่อถือ ให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความศรัทธา ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตระหนักเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการเสริมสร้างความประทับใจ รักษาความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นการเรียนการสอนครบวงจร ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับสูงสุดคือปริญญาเอก มุ่งให้บริการด้านการศึกษาและพัฒนา โดยตลอดเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง นับแต่เริ่มดำเนินการใน พ.ศ. 2532 ยึดมั่นปณิธานที่จะส่งเสริมพัฒนาการศึกษา การวิจัย และการให้บริการวิชาการสู่สังคม ในการปฏิบัติการกิจเพื่อให้สามารถบรรลุปณิธานที่ตั้งไว้ จำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศเป็นที่ยอมรับให้กับสังคม เพราะในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล แนวโน้มเรื่องการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาสูงมากทั้งของเอกชน และ รัฐบาลนับวันยิ่งจะเพิ่มมากขึ้น นโยบายในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การยอมรับ สร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ ต่อกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป โดยจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมความก้าวหน้าในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และสื่อประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะส่งเสริมการดำเนินงานทั้งด้านวิชาการ สังคม และให้บริการสาธารณชน โดยเฉพาะชุมชนในเขตที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

แผนประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักอธิการบดี ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในไปยังผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ นักศึกษา ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ประชาชนโดยทั่วไป นิสิต นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ปกครอง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา โดยมุ่งปฏิบัติการกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้ครบ 4 ด้าน กล่าว คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การดำเนินงานของแผนกประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน มีดังนี้

- 1.1.1 การจัดทำจดหมายข่าว กำหนดออกเดือนละ 2 ครั้ง (Newsletter) ในรูปแบบเอกสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- 1.1.2 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (Banner)
- 1.1.3 การทำจุสารอินทรีทอง เผยแพร่ทุก 2 เดือนต่อ 1 ฉบับ โดยส่งภายใน คือ คณะ หลักสูตร หน่วยงานและบริการนักศึกษาภายใน และส่งภายนอกคือศิษย์เก่า สถานศึกษา โรงเรียนต่างๆ
- 1.1.4 จัดทำสปอตประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 91.5 MHz. และ 106.5 MHz.
- 1.1.5 รายการเสียงตามสาย เป็นสื่อเสียงที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และนักศึกษา ออกอากาศทางเสียงตามสาย ออกอากาศทุกวันทำการ คือเวลา เวลา 12.30 – 13.00 น. โดยในแต่ละวันจะมีรายการต่าง ๆ เช่น ข่าวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ สารความรู้ และเพลงยอดนิยม
- 1.1.6 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว
- 1.1.7 ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยและโรงเรียนในเครือผ่านป้ายไฟฟ้า (Electronic Board)
- 1.1.8 อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 1.1.9 การประชาสัมพันธ์งานพิธีประสาทปริญญาบัตร ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จะเห็นได้ว่า แผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีภาระหน้าที่ของการทำงานในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกที่ชัดเจน เพื่อเป็นการเสนอแง่มุมต่างๆ ที่เป็นภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยฯ ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ ข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่แผนกประชาสัมพันธ์มุ่งหวังจะให้การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดถึงกันนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่คาดหวังได้เป็นเรื่องยากการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของนามธรรม ไม่อาจวัดผลได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วการเผยแพร่ข้อมูลด้านวิชาการเป็นสิ่งที่ทำหายอย่างมาก สำหรับการส่งข้อมูล จะทำอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มบุคลากร คณะผู้บริหาร และนักศึกษารับทราบ เป็นเรื่องที่เป็นปัญหา เพราะสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมาก อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บางครั้งก็มีข้อจำกัดด้วยงบประมาณ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อประเภทต่างๆ ที่นำเสนอไปแล้วนั้น คู่มีค่ากับงบประมาณค่าใช้จ่ายรวมทั้งไม่เสียเวลากับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นลงทุนไปกับสื่อประเภทต่างๆ

จึงมีประเด็นที่เกิดปัญหาขึ้นต่อการเปิดรับสื่อและการเปิดรับสารประชาสัมพันธ์
ของนักศึกษาและบุคลากร โดยยังคงเป็นปัญหาหนึ่งที่มีความท้าทายให้กับผู้วิจัยต้องทำการสำรวจ
เพื่อให้เกิดข้อมูล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัย
เซนต์จอห์น

2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและเปิดรับสารประชาสัมพันธ์ของ
นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

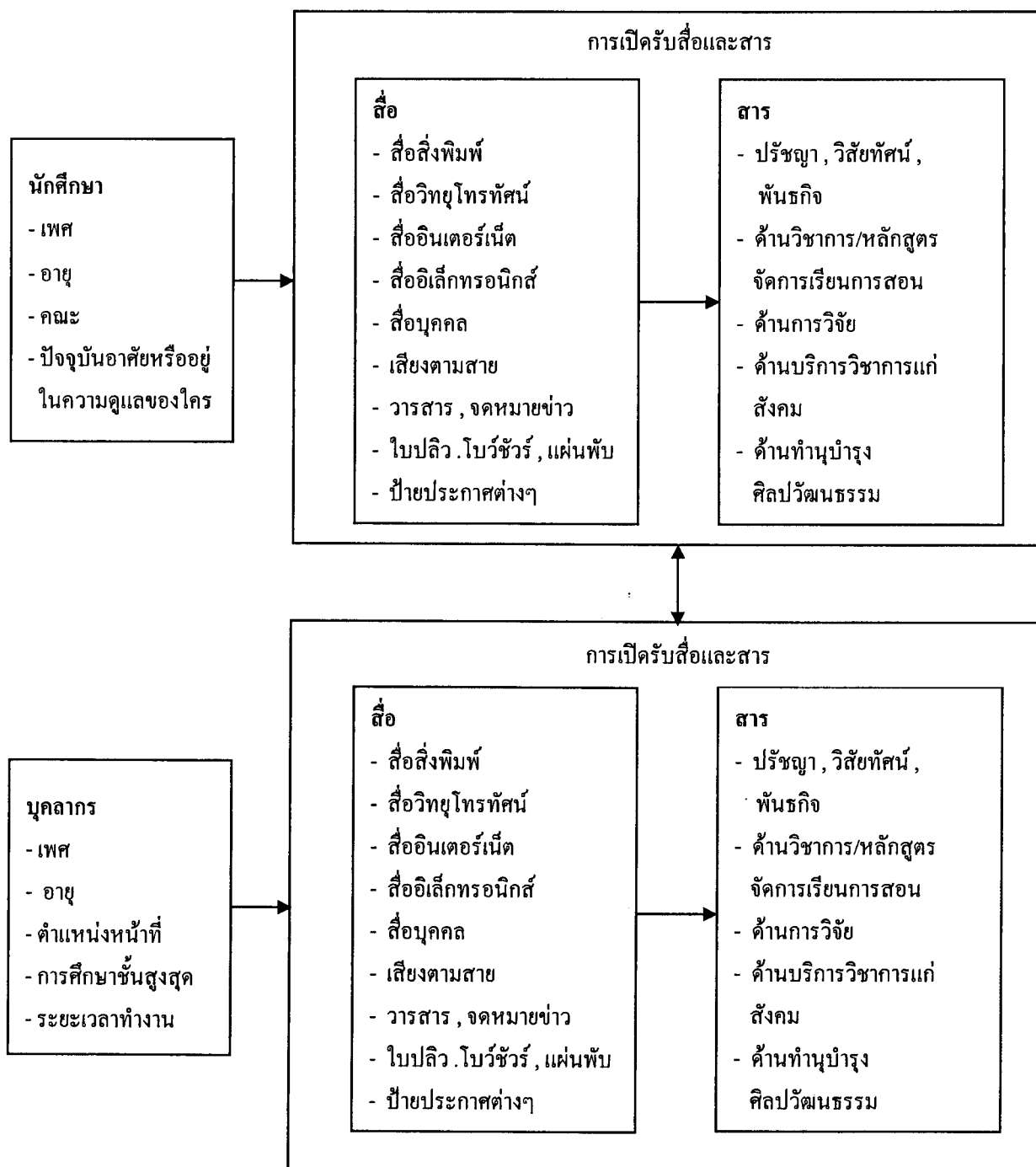
2.4 เพื่อศึกษาความต้องการสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

2.5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อของบุคลากรและนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยจำแนกตามเพศ

2.6 เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัย
เซนต์จอห์น

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา
- 4.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร
- 4.3 การเปิดรับสื่อของบุคลากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน
- 4.4 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาชายและหญิงไม่แตกต่างกัน
- 4.5 การเปิดรับสื่อของบุคลากรและนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภายในของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในทุกคณะ/หลักสูตร/สาขาวิชาทั้งภาคปกติและภาคค่ำ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 – 4 โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ปีการศึกษา 2548 และบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ อาจารย์ ผู้อำนวยการ คณบดี และผู้บริหารระดับสูง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยพิจารณาในแง่ของประเภทของสื่อ ช่วงเวลา และความถี่ที่เปิดรับ

6.2 การเปิดรับสาร หมายถึง การที่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่นำเสนอตามพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย

6.3 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางในการติดต่อ ประกาศ เผยแพร่ แจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ให้แก่นักศึกษา บุคลากรทุกระดับ และผู้บริหาร ในมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

6.3.1 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวและแนวการศึกษา โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าวอินทรีทอง จดหมายข่าวการวิจัย ที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารทุกๆ 2 เดือน ต่อ 1 ฉบับ เผยแพร่ทั้งภายในภายนอก ส่งให้ศิษย์เก่าบางส่วน และ สื่อป้ายไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดหน้ามหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น

6.3.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่างๆ ที่เข้าถึงนักศึกษา บุคลากรภายใน และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการฟัง การชม การอ่าน ได้แก่ คลื่นสถานีวิทยุ 91.5 MHz และ 106.5 MHz. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ในเดือนมกราคมของทุกปี เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์งานพิธีประสาทปริญญาบัตร

6.3.3 สื่อบุคคล หมายถึง บุคลากรภายใน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกรับสมัคร สำนักแนะแนวและจัดหางาน สำนักกิจการนักศึกษา เพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน คณาจารย์ และผู้บริหารทุกระดับ ตลอดจนศิษย์เก่าที่ช่วยกันรณรงค์เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่

6.4 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ประจำ อาจารย์ ผู้อำนวยการ คณบดี รองอธิการบดี และ อธิการบดี ที่บรรจุแต่งตั้งตามประกาศคำสั่งปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

6.5 นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกชั้นปี ทั้ง 5 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่ลงทะเบียนและกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ในปีการศึกษา 2548 (ระหว่างเดือนมิถุนายน 2548 – เดือนพฤษภาคม 2549)

6.6 สารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในพันธกิจหลักทั้ง 4 ด้านของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

6.7 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาซึ่งจัดขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนวันที่ 5 มกราคม 2532 และได้รับอนุมัติให้มีวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัย
เซนต์จอร์จส์

7.2 ทราบถึงการเปิดรับสารในการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร
มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์

7.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์
ของ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์

7.4 ทราบถึงความต้องการสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร
มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์

7.5 ผลการศึกษาที่นำเสนอไปใช้ในการวางแผนและเป็นข้อเสนอแนะการ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์