

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญในด้าน การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลสำหรับการบริหารเพื่อพัฒนาองค์กรจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น สำหรับเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมความมั่นคง นำพาองค์กรให้มีเสถียรภาพมากขึ้น เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้อง เป็นการทำกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาคมโดยรวม

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน มีมากขึ้นส่วนหนึ่งมีผลมาจากรัฐบาล เป็นผู้เปิดโอกาสให้ มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถเปิดและขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการจัดการบริหารการศึกษารวมถึงการพัฒนาด้านการศึกษาต่างๆ มากมาย ชนุ หอมหวน (2533:67,อ้างใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:3) จากสภาวะการณ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างมีการกำหนดนโยบายสำหรับการเปิดรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น จุดประสงค์หลักที่สำคัญเพื่อผลิตนักศึกษา ที่มีความรู้ความสามารถ ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างความมั่นคงเจริญก้าวหน้า เกิดการยอมรับต่อสถาบันอย่างกว้างขวาง นำมาซึ่งการดำเนินงานเพื่อแข่งขันนักศึกษา มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ได้นักศึกษาเข้ามาศึกษาในสถาบันของตน จากการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินงานด้านการศึกษาที่ ส่งผลให้ในแต่ละสถาบัน มีการมุ่งปรับปรุงพัฒนาในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพการสอนของอาจารย์ อุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน อาคารสถานที่ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าในการบริหารจัดการดังกล่าวนี้ ต้องใช้ทุนจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาานาน จึงจะสามารถเห็นผลที่ตามมา แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้ และเห็นผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึง การใช้สื่อที่ทันสมัยการให้บริการที่ดีแก่นักศึกษา หรือผู้มาติดต่อจากภายนอก องค์กรการศึกษาเกือบทุกองค์กร ก็มีการแข่งขันกันว่าสื่อประเภทใดดีกว่า ทั่วถึงกว่าทันสมัยเป็นที่ยอมรับ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายรวมถึงภาพลักษณ์ ความประทับใจในการรับรู้ เกิดการจูงใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันตามวัตถุประสงค์ในแต่ละสถาบันที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมในการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาวิธีการและการวางแผนอย่างถูกต้องรอบคอบ เพื่อผลใน

ด้านความร่วมมือ ความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โหมยิต (2545:8) นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2541:17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ ที่จะสื่อสารความรู้สึคนึกคิด เป็นกิจกรรมและวิธีที่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน ปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน ดังนั้นองค์กรทุก องค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐ หรือเอกชน ต่างก็มีการทำหน้าที่หลักในการดำเนินงานตาม นโยบายของตน เพื่อให้บรรลุ ถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้หากองค์กรใด รู้จักนำเอา วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่า จะมีส่วนช่วยทำให้ การดำเนินงานขององค์กรนั้น มีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี เกิดความเข้าใจ ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ บุคคล ในขณะเดียวกันองค์กร จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ที่จะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความกลมเกลียวกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องด้วย การ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น หากต้องการบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลใน การดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าสื่อ (Channel) หรือ (Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร เป็นพาหะ หรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ และการจูงใจบรรลุประสิทธิผลตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากที่ได้กล่าวมานั้น เห็นได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นอาชีพที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่รู้จริงหรือการตัดสินใจที่ ผิดพลาด จะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายและองค์กรมาก ทั้งนี้เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นเป็น งานที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของคนจำนวนมาก นัก ประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแล้ว ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ได้มาซึ่งความรู้หรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรง เพียงพอที่จะใช้ความรู้แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงาน รวมถึง วิธีการดำเนินงาน โดยวิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดด้วย สำหรับสื่อในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญเพื่อการถ่ายทอด หรือบอกข่าวสาร ให้แก่ประชาชนได้รับทราบให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการสร้างความนิยม สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสื่อก็มีส่วนช่วยให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่าง

รวดเร็ว ชัดเจนเกิดการรับรู้และการจงใจให้เกิดผลดียิ่งขึ้น แต่เดิม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เกิดจากการเรียกรื้ออง การศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษาในสมัยย้อนไปเมื่อ 30 ปีก่อน ซึ่งถูกสังคมนมองว่าเป็นนักเรียนชั้นสองของสังคม จัดการศึกษาได้เพียงแค่ระดับ ปวส. และการก้าวสู่ระดับปริญญาตรีนั้น จะต้องผ่านการสอบแข่งขันกับนักเรียนสายสามัญ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา จึงได้ถือกำเนิดขึ้นตามร่างพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2518 ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้ เป็นต้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญาตรีให้การศึกษาทางด้านอาชีพ ทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และประกาศนียบัตรชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพและให้บริการทางวิชาการแก่สังคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

ต่อมาวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา เปลี่ยนชื่อจากวิทยาลัยมาเป็นวิทยาเขตตามลำดับ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาได้พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐาน การศึกษาที่มีคุณภาพและศักยภาพ มีความพร้อมในหลายๆด้าน จนกระทั่งในปี 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อใหม่ว่า สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งหมายความว่า สถาบันเทคโนโลยีอันเป็นมิ่งมงคลแห่งพระราชธา ในวันที่ 15 กันยายน พุทธศักราช 2531 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีภารกิจหลักคือ จัดการศึกษา (ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต) ทำการวิจัยสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สืบเนื่องจากแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจ การบริหารจัดการสู่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการโดยอิสระ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถานศึกษา

ดังนั้นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับเดิมและยกร่างเป็นพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีการรวมวิทยาเขต จัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ 9 มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษาวิชาการ และวิชาชีพขั้นสูงที่ เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี โท และ เอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษา จากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้น พื้นฐานในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง อยู่ภายใต้การกำกับดูแล ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในระยะเริ่มแรก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้มีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อสำหรับ

การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะสามารถสร้างบทบาท ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่แพร่หลาย และยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเรามองไปอีกมุม หนึ่งในแวดวงการศึกษาไทย โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา อย่างมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นราวดอกเห็ด บานในฤดูฝน ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ทั้งเปิดและปิด มหาวิทยาลัยเอกชน และ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำสุคร่าง พ.ร.บ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (ร.ม.) ได้ลงประกาศใน ราชกิจจานุเบกษาแล้ว มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 มีผลให้เกิดมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยยุบรวมสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 35 วิทยาเขตเข้าด้วยกันมีจุดเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงเอก

ในอดีตการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยผ่านระบบเอ็นทรานซ์ ถือว่าเป็นการแข่งขันกันระหว่างนักเรียน ในฐานะผู้ชิงตำแหน่งเก้าอี้ว่างในมหาวิทยาลัย ใครเก่งใครดวงดีใครมีความสามารถ หรือใครที่เตรียมตัวมาดี ก็โชคดีเอ็นท์ติดได้เรียนในคณะในมหาวิทยาลัย ในฝันของตัวเองได้

แต่ปัจจุบันกลายเป็นยุคแห่งการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาด้วยกันเอง เพราะยุคนี้เป็นยุคที่มีสถาบันการศึกษามากมาย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย (เคลื่อนเมือง) ถ้ามองว่าความต้องการของผู้เรียนที่จะเลือกเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยน้องใหม่นั้นมีมากน้อยแค่ไหน ก็ยังคงเป็นคำถามที่รอคำตอบ นับวันการมหาวิทยาลัยต่างก็แข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยเน้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาด ถูกนำมาใช้ในการแนะนำแนะนำแนวทางการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมากขึ้น ความเหมือนที่แตกต่าง จากเดิมที่การแข่งขันจะเป็นในส่วนของผู้เรียนกับผู้เรียนกลับกลายเป็นการแข่งขันกันระหว่างมหาวิทยาลัยเองไม่ว่าจะเป็นมารับตรง การสอบตรง ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนก็มีมาก และบ่อยขึ้นจนกลบสีสิ้นของการเอ็นทรานซ์ไป ในยุคนี้ อยากรู้ก็ตาม การที่ประเทศไทยเปิดเสรีในการจัดตั้งมหาวิทยาลัย ดังที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันว่ามีจำนวนมาก แต่ก็อย่าลืมในเรื่องของคุณภาพ ทั้งของตัวมหาวิทยาลัยและคุณภาพของบัณฑิต ซึ่งถ้าเน้นในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว สุดท้ายแล้ว จุดจบ (ที่ไม่สวยงาม) ของมหาวิทยาลัยไทย เราคงได้เห็นกันไม่ช้า และสำหรับมหาวิทยาลัยน้องใหม่ ก็คงต้องหาจุดยืน

ให้กับตัวเองให้ได้ว่าจะมุ่งเน้นเป็นไปในแนวทางไหน ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยเอง เพราะในที่สุดหน้าทีของมหาวิทยาลัยทุกๆ มหาวิทยาลัย ก็มีเป้าหมายเดียวกัน คือผลิตบัณฑิตรับใช้สังคม ชาคติบ้านเมืองเช่นกัน (แหล่งที่มา ข่าวสด ฉบับที่ 5181 [หน้าที่ 32] ประจำวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยฯ มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็จริง แต่ยังมีบทบาทต่อการบริหารงานไม่มากนัก การจัดสรรงบประมาณยังไม่เพียงพอ ในยุควิกฤติเศรษฐกิจ เช่นทุกวันนี้ การจัดสรรงบประมาณเงินทุนมีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริหารจึงต้องคาดหวังและตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ได้มาซึ่ง การสนับสนุนจากหน่วยงานเจ้าของสังกัด การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพล ทางความคิด ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ต้องไม่เป็นการนำเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ โดยไม่เกิดประโยชน์ เนื่องจากคณะแต่ละคณะมีการบริหารจัดการ หรือดำเนินการหาเงินรายได้เข้าคณะด้วยตนเองเป็นหลักพึ่งพาตนเองเป็นส่วนใหญ่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการผลิตสื่อใดๆ แต่ละคณะก็จัดทำกันเอง ที่ผ่านมา ยังไม่มีการวิเคราะห์ว่า ควรจะเน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มากไปในด้านใด ควรใช้สื่อประเภทใด จึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเพื่อให้เกิดความสำเร็จได้ตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มากที่สุด สำหรับการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ในการจัดทำข่าวสารต่างๆ ขาดการปรับปรุงพัฒนาสื่อ ในแต่ละประเภทให้ทันสมัย รวมถึงไม่ทราบแนวนโยบายที่แท้จริง ในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้ไม่ทราบว่า จะทำอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาซึ่งความร่วมมือ เป็นที่ยอมรับ เกิดประสิทธิผลครอบคลุมถึงกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุดได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี ใ้แก่ประชาชนเป้าหมายได้ทราบ ด้วยวิธีการแจ้งให้ทราบ เผยแพร่ อธิบาย ความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ ให้ถูกต้องตรงกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบความต้องการขององค์กร เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-ways communication) เพื่อรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เพื่อป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ต้องแก้ไขปัญหาให้ตรงกับเหตุแห่งปัญหา เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กร เพื่อให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยให้สื่อมวลชนเป็น ผู้ตัดสินใจเลือกข่าวนั้น ๆ ตามคุณค่าของข่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยพร้อมให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง (Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1994, page 5-6)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนในการดำเนินงานที่สามารถแบ่งได้ เป็น 4 ส่วนใหญ่ ได้แก่

ขั้นการค้นคว้าวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนในการรับฟังความคิดเห็น และการตอบสนองของประชาชนเป้าหมายก่อนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการโน้ม น้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ถึงความแตกต่างของทัศนคติ ค่านิยม และ แนวโน้มความสนใจของคนภายในกลุ่มว่ามุ่งไปในทิศทางใด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาใช้ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาวต่อไป

ขั้นการวางแผนตัดสินใจ กำหนดแผนการปฏิบัติงาน (planning-decision-making) เมื่อรู้ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในองค์กรแล้ว นำเอาข้อมูลชุดนั้น มาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดนโยบาย กำหนดโครงการของสถาบัน กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติการ และกลยุทธ์การ สื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

ขั้นการติดต่อสื่อสาร ปฏิบัติการ (communication-action) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติการ สื่อสาร ตามที่ได้วางแผนไว้ในขั้นตอนที่สอง และมุ่งให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย ความรู้ และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ขั้นประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation) ขั้นตอนนี้ มุ่งประเมินผลการปฏิบัติงาน หรือโครงการต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้นตามแผนที่วางไว้ ตลอดจน การประเมินประสิทธิผลของการ เตรียมแผนงาน และการสนับสนุนแผนงาน โดยสำรวจความคิดเห็นและผลดังกล่าวจากประชาชน เป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแก้ไข หรือใช้เป็นแนวทางในงานประชาสัมพันธ์อื่น ต่อไป (Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1994, page 317)

การทำงานประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ย่อมต้องมีการใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการ ถ่ายทอด นโยบาย ข่าวสาร ข้อมูล แนวคิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนเป้าหมาย ที่มุ่งให้ประชาชน เหล่านั้น เกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กร สินค้าและบริการขององค์กร การเลือกใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ย่อมทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้ สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการสื่อสารกับประชาชนที่อยู่ห่างไกลอย่างครอบคลุมและเข้าถึงได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1994, page 279) ส่งผลให้หน่วยงาน และองค์กร ต่างๆ ยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาหรือซื้อพื้นที่ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อมวลชนเพื่อ การประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งสื่อที่มีลักษณะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์เข้าไปที่กองบรรณาธิการที่องค์กรของเราสังกัดอยู่ เช่น สถาบันการศึกษา ต้องส่ง ข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังกองบรรณาธิการข่าวการศึกษา เป็นต้น และสื่อประชาสัมพันธ์อีก

รูปแบบที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในลักษณะการเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสาร และนิตยสาร เพื่อนำเสนอบทความและการโฆษณาไว้ โดยใช้แหล่งข่าวจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร การสัมภาษณ์ลูกค้า การนำเสนอข่าวสารที่มุ่งเน้นในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยไม่กล่าวถึงการขายสินค้า การซื้อพื้นที่สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสังคมธุรกิจ การซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียง เพื่อนำเสนอข่าวสำคัญขององค์กร หรือการโฆษณาบริษัท เป็นต้น (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2544, หน้า 161-168)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ เช่น การส่งข่าว หรือการแจกข่าว (news release) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมภาพประกอบ อาจจะเป็นภาพเดี่ยว หรือเป็นชุดภาพ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ไปยังสื่อมวลชน ในปัจจุบันวิธีการนี้ค่อนข้างได้ผลน้อย เนื่องจากมีข่าวสารส่งไปยังสื่อมวลชนจำนวนมากในแต่ละข่าวที่มีความน่าสนใจมากที่สุดเท่านั้น จึงจะได้รับคัดเลือกให้นำเสนอสู่ประชาชน การกล่าวขานวิหิงงบวก (gossip) ในคอลัมน์ซุบซิบ หรือคอลัมน์สังคม ต่างๆ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2546, หน้า 39)

สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (special publications) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรเป็นผู้จัดทำในรูปแบบต่างๆ ที่แจกตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้แก่ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ความเป็นมาขององค์กร หรือสินค้าหลักขององค์กร เพื่อแจกให้กับผู้เยี่ยมชมองค์กร เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (brochure) เพื่อให้นำเสนอข้อมูลสินค้า และรูปภาพที่มีขนาดพอเหมาะ เพื่อประหยัดค่าจัดส่งถ้าต้องการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ (direct mail) (Davis, Anthony, 2003, page 65-66) แผ่นปลิว การทำจดหมายข่าวประกอบ ด้วยข่าวสารขององค์กร และเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสินค้า-บริการขององค์กร เพื่อส่งไปยังลูกค้า หรือพนักงานขององค์กร เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2546 หน้า 84-98)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ และสามารถวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ทันที ลักษณะการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เช่น การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมบริษัท (company visit)

การจัดนิทรรศการ (exhibition) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (road show) การเดินสายเพื่อนำเสนอผลงานของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารเป็นกลุ่ม เป็นต้น (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2544, หน้า 161-163)

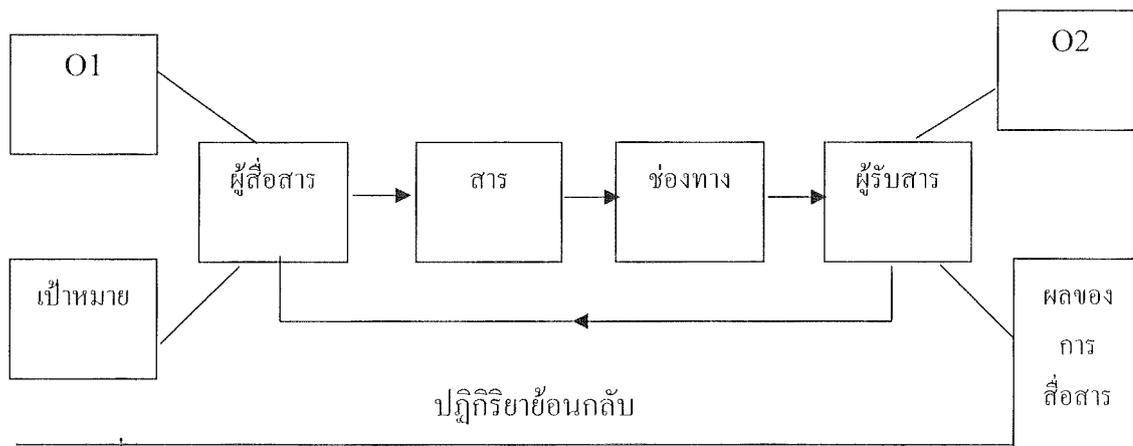
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ การสื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีการจัดส่งจดหมายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ผู้ส่งสารต้องคัดเลือกเนื้อหาที่สำคัญ และมีความน่าสนใจจัดส่งไปยังผู้รับ

เป้าหมาย ไม่ควรทำให้ไฟล์ให้มีขนาดใหญ่ เพราะจะเปลืองพื้นที่ในการรับข้อมูล และทำให้ผู้รับไม่สามารถรับสารนั้นได้ การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร (website) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการค้นหาข้อมูลขององค์กร รวมทั้งสื่อมวลชนที่ต้องการข้อมูลขององค์กรประกอบการรายงานข่าว ได้เข้ามาค้นหาข้อมูลได้โดยสะดวก และนักประชาสัมพันธ์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย สวยงามง่ายต่อการใช้งาน และมีข้อมูลหลักขององค์กรอย่างครบถ้วน อาจมีการรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าวขององค์กรไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย (Levine, Michael. (2002, page 59-61, 107) สื่อประเภทกลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (discussion group) กลุ่มสนทนาที่ปรากฏในเว็บไซต์ เรียกว่า ฟอรัม (forum) นิวส์กรุป (news group) หรือ บูลเลติน บอร์ด (bulletin board) ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นหรือตอบข้อซักถามต่างๆ ขององค์กรและปรากฏในเว็บไซต์ขององค์กรนักประชาสัมพันธ์สามารถแสดงความคิดเห็นและโน้มน้าวใจกลุ่มสนทนาเหล่านั้นให้มีความคิดเห็นคล้อยตามได้ (Severin, Werner J. and Tankard, James W., Jr., 2001, page 368)

สื่อบุคคล หรือสื่อคำพูด ได้แก่ สื่อบุคคลเพื่อต้อนรับแขก ที่ทำหน้าที่ต้อนรับผู้มาติดต่อกับองค์กร การให้บริการทางโทรศัพท์ โดยการตอบข้อซักถามของผู้ติดต่อองค์กรทางโทรศัพท์ การปราศรัย การอภิปราย การประชุม เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2546 หน้า 150 และ 155) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบมีหลายรูปแบบ ตัวอย่างที่ได้ยกมาข้างต้นนั้น เป็นสื่อที่ผู้ศึกษาได้พบในการทำงานประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา

การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจซึ่งนำเสนอความจริงไปสู่ผู้รับสารต้องดูผลของการสื่อสารที่ผู้รับได้แสดงออก ทั้งการสื่อสารกลับเชิงอวัจนะ เช่น การพูดหรือการเขียน และการสื่อสารกลับเชิงอวัจนะ ได้แก่ ท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า แววตา ฯลฯ เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ผู้ส่งสารต้องหาแนวทางเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร และนำมาซึ่งการตัดสินใจในที่สุด ดังแสดงไว้ในแบบจำลองของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak ได้พัฒนามาจากแบบจำลองการสื่อสารทางการโฆษณาและบริบททางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งทฤษฎีของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak มีความคล้ายคลึงกับ ทฤษฎีการสื่อสารสองทางของ Everett M. Roger ได้มีการเพิ่มวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ส่งสาร รวมถึงวัตถุประสงค์และผลของการสื่อสารของ ผู้รับสาร ดังแบบจำลองด้านล่าง

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak



ที่มา : Karl-Erik Warneryd and Kjell Nowak. 1968. *Mass Communication and Advertising*. (page 13). 2nd edition. Stockholm: The Economic Research Institute.

แบบจำลองการสื่อสารของ Karl-Erik Warneryd และ Kjell Nowak ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้สื่อสาร (communicator) เป็นผู้ให้กำเนิด (originator) หรือผู้ส่งสาร (sender) ของกระบวนการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมาย (aim) ต่อสาร และมีวัตถุประสงค์ที่ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร (O1) เนื้อหาของสาร (message) เป็นสัญลักษณ์ (signal) ที่แสดงในภาษา (linguistic) ภาพ (pictorial) หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ผ่านช่องทางในการสื่อสาร (channel) หรือสื่อ (medium) ถ่ายทอดสัญลักษณ์ เช่น คำพูด การเขียน เป็นต้น หรือระบบสัญลักษณ์ซึ่งถูกใช้เพื่อผลิตสัญลักษณ์ เช่น ภาษา ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผู้รับสารจะมีกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสาร (O2) ก่อให้เกิดการตีความสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมา จากนั้นมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร (effect) เมื่อกระบวนการสื่อสารสิ้นสุดลงจะเกิดผลของการสื่อสารที่แสดงออกในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารย้อนกลับไปให้ผู้รับสารได้ทราบ (feedback) (Karl-Erik Warneryd and Kjell Nowak, 1968, page 13-14)

ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) เป็นกลไกควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร ปฏิกิริยาย้อนกลับมีทั้งเชิงลบหรือผลเสีย ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าผลของการสื่อสารผิดพลาดล้มเหลว ทำให้ผู้ส่งสารต้องหาแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, มปป., หน้า 21) ส่วนปฏิกิริยาย้อนกลับที่ตีความเป็นเชิงบวกหรือผลดีจากเนื้อหาสาร สามารถพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร หรือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและโน้มน้าวใจ (Marsen, Sky, 2006, page 5) เมื่อปฏิกิริยาย้อนกลับเป็นเชิงบวกย่อมทำให้ผู้ส่งสารเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการสื่อสารที่ตนได้สื่อสารกับผู้รับสาร และรักษาวิธีการเหล่านั้นไว้การ

สื่อสารแบบสองทางจึงเป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, มปป., หน้า 21)

การประชาสัมพันธ์จะดีเลิศ ถ้าเป็นการสนทนาแบบสองทางระหว่างผู้ส่งเนื้อหาของสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร การแลกเปลี่ยนนี้จะเกิดการยอมรับระหว่างกันในอิทธิพลที่มากกว่าหรือน้อยกว่าอย่างเท่าเทียมกันของอีกฝ่ายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และอาจนำไปสู่การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอม (Davis, Anthony, 2003, page 7)

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทุกอย่างมีความสำคัญยิ่ง และส่งผลกระทบต่อองค์กรและการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม เพื่อต้องการทราบถึง ระดับของการรับรู้ และระดับการจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ (อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การจัดนิทรรศการ การสอบถามทางโทรศัพท์ บรอดแคสต์ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า ป้ายไม้) จากนักศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และทราบถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล การวางแผนและการตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และด้านการประเมินผล จากกลุ่มประชากรที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดในมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษา ระดับของการรับรู้และระดับการจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ทุกคณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และนักประชาสัมพันธ์ทุกคน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1.2.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ได้มาโดยทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จำนวน 350 คน ซึ่งได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:303)

3.1.2.2 นักประชาสัมพันธ์ ได้มาโดยทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

3.2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรพื้นฐาน

3.2.1.1 ตัวแปรพื้นฐานสำหรับนักศึกษา คือ เพศ ภูมิฐานะเดิม ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษา คณะที่ศึกษา ระยะการเดินทาง สถานที่พักอาศัย

3.2.1.2 ตัวแปรพื้นฐานสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

3.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.2.1 ศึกษาระดับของการรับรู้และระดับการจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ

3.2.2.2 ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการประเมินผล

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กร หรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน แบ่งได้ดังนี้คือ

4.1.1 สื่อบุคคล หมายถึง บิดามารดาญาติพี่น้อง เพื่อน นักศึกษาปีที่ 1 ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน อาจารย์ ข้าราชการ พนักงาน ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

4.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิวหนังสือเวียนสารใน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ข่าวสด, มติชน, "ไทยโพสต์" เป็นต้น

4.1.3 สื่อวิทยุและโทรทัศน์ หมายถึง รายการวิทยุ โทรทัศน์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

4.1.4 สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการจัดนิทรรศการ การสอบถามทางโทรศัพท์ บรอดประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ป้ายคัดเอาท์ ป้ายผ้า ป้ายไม้ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

4.2. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติเพื่อเผยแพร่ข่าวสารซึ่งเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

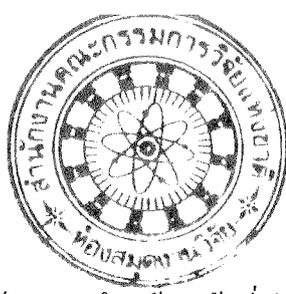
4.4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า R-A-C-E ซึ่งมาจาก R คือ Research การวิจัยและแสวงหาข้อมูล A คือ Action การกระทำการโดยการวางแผน C คือ Communication การติดต่อสื่อสาร และ E คือ Evaluation การประเมินผล

4.4.1.1 การวิจัยและแสวงหาข้อมูล (Research) หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนแรกเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือข้อมูล ทฤษฎีด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการที่จะเริ่มวางแผนการหาข้อมูล เป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์

4.4.1.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Action) หมายถึง การกระทำเป็นขั้นตอนของการกระทำโดยวางแผนว่าจะใช้กิจกรรมกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ

4.4.1.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบและให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ประกอบเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

4.4.1.4 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ ประสพผลสำเร็จล้มเหลวได้ผลมากน้อย มีอุปสรรค หรือปัญหาที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไขการประเมินผล ประเมินถึงประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินไปแล้ว หากทางขจัดข้อบกพร่อง สำหรับการดำเนินงานในครั้งต่อไป ปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น



4.5 นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานและสร้างสรรค์ให้งาน ประชาสัมพันธ์นั้นๆ ดำเนินไปได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

4.6 ปัญหาการดำเนินประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้โดยตรง ขาดงบประมาณหรือเงินอุดหนุนที่พอเพียง ขาดแคลนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือ ผู้บริหารหน่วยงานยังไม่เข้าใจความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์จึงไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

4.7 องค์กร หมายถึง ฝ่ายที่เริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย งบประมาณและบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารขององค์กร ที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน

4.8 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์กรประกอบสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง บุคคลอื่นๆ โดยมีองค์กรและนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสาร ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารเป็นทั้งตัวสารและช่องทางในการส่งสาร

4.9 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (The Effectiveness of Using Communication Media) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งแบ่งตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการจัดนิทรรศการ การสอบถามทางโทรศัพท์ บรอดประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายคัดเอาท์ ป้ายผ้า ป้ายไม้ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย