

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้และระดับการจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯ และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยฯ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นดังนี้

1.1 สื่อที่ทำให้ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ส่วนใหญ่คือสื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.85 รองลงมาคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยฯ ร้อยละ 25.00 และลำดับ ลำดับสุดท้ายได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 8.65 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 4.81 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 3.85

1.2 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นดังนี้

สื่อที่ทำให้ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ พบว่า ส่วนใหญ่คือสื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.85 รองลงมาคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยฯ ร้อยละ 25.00 และลำดับ ลำดับสุดท้ายได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 8.65 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 4.81 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 3.85

สื่อบุคคล พบว่า ในภาพรวมระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สูงสุด คือ เพื่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ต่ำสุด คือ ข้าราชการ / พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากมหาวิทยาลัยฯ สูงสุด คือ วารสารมหาวิทยาลัย และลำดับที่ 2 คือ หนังสือเวียนของมหาวิทยาลัย ลำดับที่ 3 คือ แผ่นพับ/โบว์รชัวร์ ในระดับปานกลาง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครต่ำสุด คือ หนังสือพิมพ์มติชน ในระดับพอใช้

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ในภาพรวมระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจ ในระดับปานกลาง โดยสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สูงสุด คือ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 2 คือ รายการวิทยุ ในระดับพอใช้

สื่ออื่นๆ พบว่า ในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจ ด้านสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และระดับแรงจูงใจ ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ โดยสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากมหาวิทยาลัยฯ สูงสุดคือ การค้นคว้าจากเว็บไซต์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในระดับมาก และสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ต่ำสุด คือ ป้ายไม้ ในระดับปานกลาง

ในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้และระดับการตั้งใจ ด้านสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับที่ 2 คือ ด้านสื่อบุคคล ลำดับที่ 3 คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ดังนี้

ด้านสื่อบุคคล สื่อบุคคล พบว่า ในภาพรวมระดับการรับรู้และระดับการจูงใจด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สูงสุด คือ เพื่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ต่ำสุด คือ ข้าราชการ / พนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ 2545:145-146) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี:ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลอันประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มากที่สุด บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้จึงนับเป็นแนวร่วมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการจูงใจ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากมหาวิทยาลัยฯ สูงสุด คือ วารสารมหาวิทยาลัย และลำดับที่ 2 คือ หนังสือเวียนของมหาวิทยาลัย ลำดับที่ 3 คือ แผ่นพับ/โบว์ลัวร์ ในระดับปานกลาง และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครต่ำสุดคือ หนังสือพิมพ์มติชน ในระดับพอใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (แสงรพี ภัทรกิจกุล 2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษในระดับต่ำมากโดยรูปแบบ การเปิดรับคือ การซื้อมาอ่านเองหรือเป็นสมาชิกมากที่สุด ลักษณะการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นการอ่านเฉพาะส่วนที่สนใจรองลงมา คือ อ่านอย่างคร่าวๆ เพื่อให้รู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร 2. สิ่งพิมพ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับ คือ หนังสือสวดค้นที่วิคตี นิตยสารเนชั่นจูนีย์ และ คอลัมน์ Learn English ในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่ นักเรียนชั้นมัธยม

ปลายในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเปิดรับมากที่สุด คือเนื้อหา เกี่ยวกับเพลง /ภาพยนตร์ ต่างประเทศ รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนอันดับสาม ได้แก่การทำนาย โชคชะตา 3. เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ ความรู้ในการ พัฒนาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ส่วนสังกัด โรงเรียน แผนการศึกษา และเงินที่ได้รับจาก ผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการ พัฒนาภาษาอังกฤษต่างกัน 4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับ ปานกลาง 5. การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 6.การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ โดย ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ในภาพรวมระดับการรับรู้และระดับการจูงใจ ด้าน สื่อวิทยุและโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการ รับรู้และระดับการจูงใจ ในระดับปานกลาง โดยสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ทำให้ทราบข่าวการรับ สมัครงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สูงสุด คือ โทรทัศน์ ในระดับปาน กลาง ลำดับที่ 2 คือ รายการวิทยุ ในระดับพอใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ญาดา ตั้ง ประเสริฐ 2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ โครงการรวมพลังสองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากร : กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โครงการรวมพลังสองประเภทใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานและทรัพยากรและสื่อใดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ ต่อการใช้พลังงานและทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงบประมาณที่จะ ใช้จะต้องสูงมาก จึงจำเป็นจะต้องผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด เผยแพร่ให้ได้คุ้มค่าที่สุด กลุ่มตัวอย่างของ งานวิจัยนี้ คือนักศึกษาปริญญาตรีปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามและ สุ่มตัวอย่าง ประเภทของสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และ อื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งสารถึงประชาชนมากที่สุด และ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต 2545:16) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ต่างมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา

และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว ผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมนั้นๆ อาจจะมีอุปสรรคขัดขวาง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภท การเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เป็นสิ่งจำเป็นมากในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อใช้สื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำหรับสื่อเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น ย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอในการดำเนินงานได้ ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน จึงจะสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ขาดไม่ได้ คือ เรื่องของการรับรู้ การรับรู้เกิดจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่เรามีอยู่ได้แก่ หู ตา จมูก ผิวหนัง ฯลฯ เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ คนเราจะรับรู้ได้สมบูรณ์ จะต้องใช้อวัยวะที่รับสัมผัสสมบูรณ์ด้วย ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดบกพร่องสมรรถภาพในการรับรู้ก็จะน้อยตามไปด้วย การจูงใจ ก็เช่นกัน การจูงใจเป็นการสร้างสภาพการณ์ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปตามความประสงค์ อย่างมีทิศทางที่ผู้ต้องการเป็นกระบวนการ หรือวิธีการที่จะทำให้เกิดเจตคติที่ดีตั้งความตั้งใจ นำมาซึ่งความเข้าใจในสิ่งนั้นอย่างดี

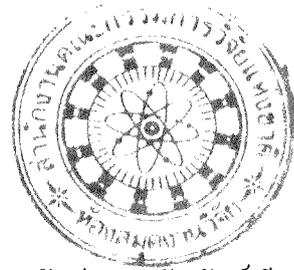
ด้านสื่ออื่นๆ สื่ออื่นๆ พบว่า ในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการจูงใจ ด้านสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ โดยสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากหาวิทยาลัยฯ สูงสุดคือ การค้นคว้าจากเว็บไซต์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในระดับมาก และสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่ำสุด คือ ป้ายไม้ ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษานี้ ต่างกับผลการศึกษาของ (โอลสัน Olson 1989: 135, อ้างใน กานต์ชนก คาบสมเด็จ 2543:38) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามทัศนะของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษา และผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาใน 4 รัฐ ด้านตะวันออกกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาในด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ระดับอำเภอ จำนวน 25 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโรงเรียนมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา มีอัตราเฉลี่ยด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานในลักษณะกลุ่ม สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่า สิ่งที่เกิดในการปฏิบัติมากที่สุดคือ คือ การประชุมผู้ปกครอง ครู และการแจกคู่มือในขณะที่โรงเรียนใช้ วิดีโอฟิมพ์เอกสารของโรงเรียนมีอัตราการใช้น้อยที่สุด และยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือวิธีเปิดบ้านให้ชม (Open House) ซึ่งหมายถึง การจัดโครงการเยี่ยมโรงเรียน โดยเชิญผู้ปกครองเข้าชม โรงเรียนในรอบปี ส่วนวิธีที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และการจัดรถประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่

แตกต่างกันหรืออาจเป็นเพราะว่ายุคสมัยได้เปลี่ยนไปก็ว่าได้ ซึ่งปัจจุบัน สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีบทบาทมากในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โรเบิร์ต เพนนี่ เอ (Roberts Penny A.1998:Abstract ,อ้างถึงใน การจูงใจ 2550) เป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลของครูในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน พบว่า สิ่งที่น่าสนใจให้ครูนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการเรียนการสอน คือ วิธีสอน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนจากครูเป็นศูนย์กลางในห้องเรียนมาเป็นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถจัดสภาพแวดล้อมการเรียนให้เป็นการเรียนแบบร่วมมือ และการเรียนการสอนแบบโครงการ ได้อีกด้วย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อการเรียนการสอนที่ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจเรียนมากขึ้น มีทัศนคติต่อการเรียนดีขึ้น ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วน ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่านการกลั่นกรองมาได้อย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

2. ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์

ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน เป็นดังนี้คือ

ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ภาพรวมพบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกรายการ โดยนักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยสูงสุดในเรื่อง มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ส่วนสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง จัดทำตู้หรือกล่องรับความคิดเห็นไว้สำหรับแสดงความคิดเห็นในระดับมาก



ด้านการวางแผนและตัดสินใจ พบว่า ในภาพรวมนักประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด ระดับมาก ในเรื่อง คณะมีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง ผู้บริหารและนักการประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์, มีการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างพอเพียง

ด้านการติดต่อสื่อสาร ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมและล้าสมัย ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ด้านการประเมินผล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม นักประชาสัมพันธ์ มีความเห็นด้วยต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับมากทุกรายการ โดย นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุดในเรื่อง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากนักศึกษาและพนักงาน ส่วนข้อที่นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยการสนทนากับประชาชนเป็นรายบุคคล

สรุป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ภาพรวม ในภาพรวม นักประชาสัมพันธ์ มีความเห็นด้วยต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก โดยด้านที่เห็นด้วยสูงสุดอยู่ใน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล,ด้านการวางแผนและตัดสินใจ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินผล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ในในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ภาพรวมพบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากทุกรายการ โดยนักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยสูงสุดในเรื่อง มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ส่วนสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง จัดทำตู้หรือกล่องรับความคิดเห็นไว้สำหรับแสดงความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:68) ได้สรุปผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณาด้านการวิจัย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งภาพรวมและรายข้อ มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อได้ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในจังหวัดหรือใกล้เคียง มีการปฏิบัติในระดับน้อย และข้อมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับงานอื่นมีการปฏิบัติในระดับมาก และผลการศึกษาของ (ประคอง สอนไม้ 2534:125) พบว่า การศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามความคิดเห็นของประชากร 3 กลุ่มมีการปฏิบัติจริงอยู่ในระดับปานกลาง และต้องการให้บุคคลากรทั้งภายในและภายนอกได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนทุกๆ ด้าน ควรต้องมีการปรับปรุงและปฏิบัติให้ดียิ่งๆ ขึ้น โดยเฉพาะการจัดทำข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน เพราะโดยส่วนข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน แต่ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ทัศนคติของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่มีต่อโรงเรียนยังมีข้อมูลน้อย และการจัดเก็บข้อมูลยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นกระบวนการ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างแท้จริง จึงกล่าวได้ว่าขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความสนใจและดำเนินงานตามขั้นตอนนี้ให้มากยิ่งขึ้น และ

โรมาไน (Romine 1978 : 5830-A ,อ้างถึงใน กานต์กนก ดาบสมเด็จ 2543:37) ได้ศึกษาวิจัย บทบาทวิทยาลัยชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ทำการรวบรวมความคิดเห็น ของคณะกรรมการ 3 กลุ่ม ได้แก่ กรรมการวิทยาลัย อาจารย์ใหญ่ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กลุ่มละ 15 คน ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการบริการ สารสนเทศแก่ประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการของวิทยาลัย และผลงานของวิทยาลัยกลุ่มบุคคลชั้น นำในท้องถิ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุน และ ส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัย ด้านการรับทราบข่าวสารข้อมูล ความต้องการ และความรู้สึกนึกคิด ของชุมชนต่อวิทยาลัย ด้านการรักษาภาพพจน์ของวิทยาลัย โรมาไน ได้เสนอแนะว่าการค้นคว้าหา ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและการประเมินผลการติดต่อสื่อสารต้องเป็นแบบ สองทาง

ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมนัก ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด ระดับมาก ในเรื่อง คณะมีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง ผู้บริหารและ นักการประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์, มีการจัดสรร งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างพอเพียง จากผลการวิจัยของ (กานต์กนก ดาบสมเด็จ 2543:69) ได้สรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณา ด้านการวิจัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง ภาพรวมและรายข้อ มีการปฏิบัติในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อมีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและมีการกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงานประชาสัมพันธ์ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อได้มีการจัดสรรงบประมาณ ในการ ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเพียงพอ และสำหรับผลงานวิจัยของ (ประคอง สอนไม้ 2534 :125) ที่พบว่า การศึกษาหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามความคิดเห็นของประชากร 3 กลุ่มมีการ ปฏิบัติจริงด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ควรให้มีการวางแผนอย่างเป็น ระบบ เป็นขั้นตอน มีการกำหนดกิจกรรมวิธีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายการ วางแผนควรระบุกิจกรรม กำหนดระยะเวลา บุคลากร งบประมาณและรายละเอียดอื่นๆ ให้สอดคล้องกัน สามารถปฏิบัติได้จริงเหมาะสมกับเวลา สถานที่ บุคคล และสถานการณ์ เพราะการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดการประสานงาน จัด

ปัญหาและอุปสรรคและปัญหางานซ้ำซ้อนได้เป็นอย่างดี หากขาดการวางแผนที่ดีและเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้งานประสบความสำเร็จได้ยาก ไม่สามารถที่จะบรรลุถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ได้ ทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ขาดประสิทธิภาพ และไม่มีทิศทางที่ถูกต้อง

ด้านการติดต่อสื่อสาร ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ ด้วยกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมและล้าสมัย ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกับกับผลงานวิจัยของ (กานต์ชนก คาบสมเด็จ 2543:69) ซึ่งได้สรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลการศึกษาพบว่าการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น ข้อที่มีการคิดประกาศประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ ข้อส่งเสริมให้มีการจัดทำป้ายปัจฉิมนิเทศ-ปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาทาง Internet และการเสนอข่าวสารออกเผยแพร่ด้านวิชาชีพต่างๆ และด้านสุขภาพอนามัยมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

ด้านการประเมินผล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม นักประชาสัมพันธ์ มีความเห็นด้วยต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับมากทุกรายการ โดย นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุดในเรื่อง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถาม ดำรวจความคิดเป็นจากนักศึกษาและพนักงาน ส่วนข้อที่นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยการสนทนากับประชาชนเป็นรายบุคคล ซึ่งผลการศึกษาคลายกับผลการศึกษา ของ (อัปสร ปลอดเปลี่ยว และมณฑา ลำเจียกหนู 2529 อ้างถึงใน ประคอง สอนไม้ 2534 : 128) ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาในทำนองเดียวกันว่า โรงเรียนมัธยมศึกษามีการปฏิบัติงาน ในระดับปานกลาง ยกเว้นความสม่ำเสมอในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และการมีเจ้าหน้าที่ติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกยังมีการการปฏิบัติที่อยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง การจัดให้มีการประเมินความคิดและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากบุคคลภายนอกและภายใน โรงเรียน การประเมินผลตอบแทนที่ได้รับที่ได้จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการนำผลการประเมินมากำหนดแนวทางปรับปรุงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติให้มากขึ้น ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ต้องถือว่าเป็นขั้นตอนที่จำเป็น เป็นการตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าประสบผลสำเร็จ

มากนักน้อยเพียงไร จะต้องมี การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีหลักเกณฑ์ และครอบคลุมทุกๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ควรกระทำเป็นระยะ ทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังดำเนินการ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่ขณะเดียวกันอาจถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนแรก คือการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป จึงนับได้ว่า ทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเป็นวัฏจักร

3. ปัญหาในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน เป็นดังนี้

ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหา ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด คือ เรื่องไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง คณะไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ในระดับปานกลาง

ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้าน การวางแผนและตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง ผู้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์มักจะเป็นผู้กระทำการแต่เพียงฝ่ายเดียว ในระดับปานกลาง ส่วน ปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เรื่อง คณะไม่มีการวางแผนที่ชัดเจนในการ ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร ภาพรวม พบว่า นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการ ติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมและล้าสมัย ในระดับปาน กลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง นักประชาสัมพันธ์ขาด ความรู้ในการใช้เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ด้านการประเมินผล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการ ประเมินผล ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็น ด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือ เรื่อง มีเวลาไม่ เพียงพอในการวัดผลและประเมินผล โดยการสังเกตในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่

นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเครื่องมือในการวัดและประเมินผลไม่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด คือ เรื่อง ไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำ การวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง คณะไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ในระดับปานกลาง สภาพปัญหาที่พบดังกล่าวที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:69) คือ ปัญหาด้านการวิจัยทั้งภาพรวมและจำแนกรายข้อ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นข้อที่สถาบันอุดมศึกษาไม่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการวางแผนและตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง ผู้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์มักจะเป็นผู้กระทำการกิจกรรมแต่เพียงฝ่ายเดียว ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เรื่อง คณะไม่มีการวางแผนที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง สภาพปัญหาที่พบดังกล่าวที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:69) ด้านการวางแผน ปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัญหาสูงสุดคือ ผู้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์มักจะเป็นผู้ทำการกิจกรรมฝ่ายเดียว

ด้านการติดต่อสื่อสาร ภาพรวม พบว่า นักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมและล้าสมัย ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:70) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีปัญหา อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงสุดคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสม

ด้านการประเมินผล ภาพรวม พบว่านักประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับปัญหาด้านการประเมินผล ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยปัญหาที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยสูงสุด คือ เรื่อง มีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผลโดยการสังเกตในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาข้อที่นักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยน้อยที่สุด คือเรื่อง วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเครื่องมือในการวัดและประเมินผลไม่เพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ 2543:70) คือ ปัญหาด้านการประเมินผล อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เช่นกัน ยกเว้นข้อมีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผล โดยการสนทนากับประชาชนเป็นรายบุคคล และข้อมีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผลโดยสังเกต มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากนักศึกษาและนักประชาสัมพันธ์

ด้านการศึกษาหาข้อมูล ควรศึกษาข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทั่วถึงทั้งภายใน และภายนอก จัดทำข้อมูลและสารสนเทศให้เป็นระบบ มีการปรับปรุง ข้อมูลใน Homepage ให้ทันสมัยมีความถูกต้อง เป็นปัจจุบันและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น บุคลากรหลายๆ ฝ่ายควรมีส่วนร่วมในการศึกษาหาข้อมูล

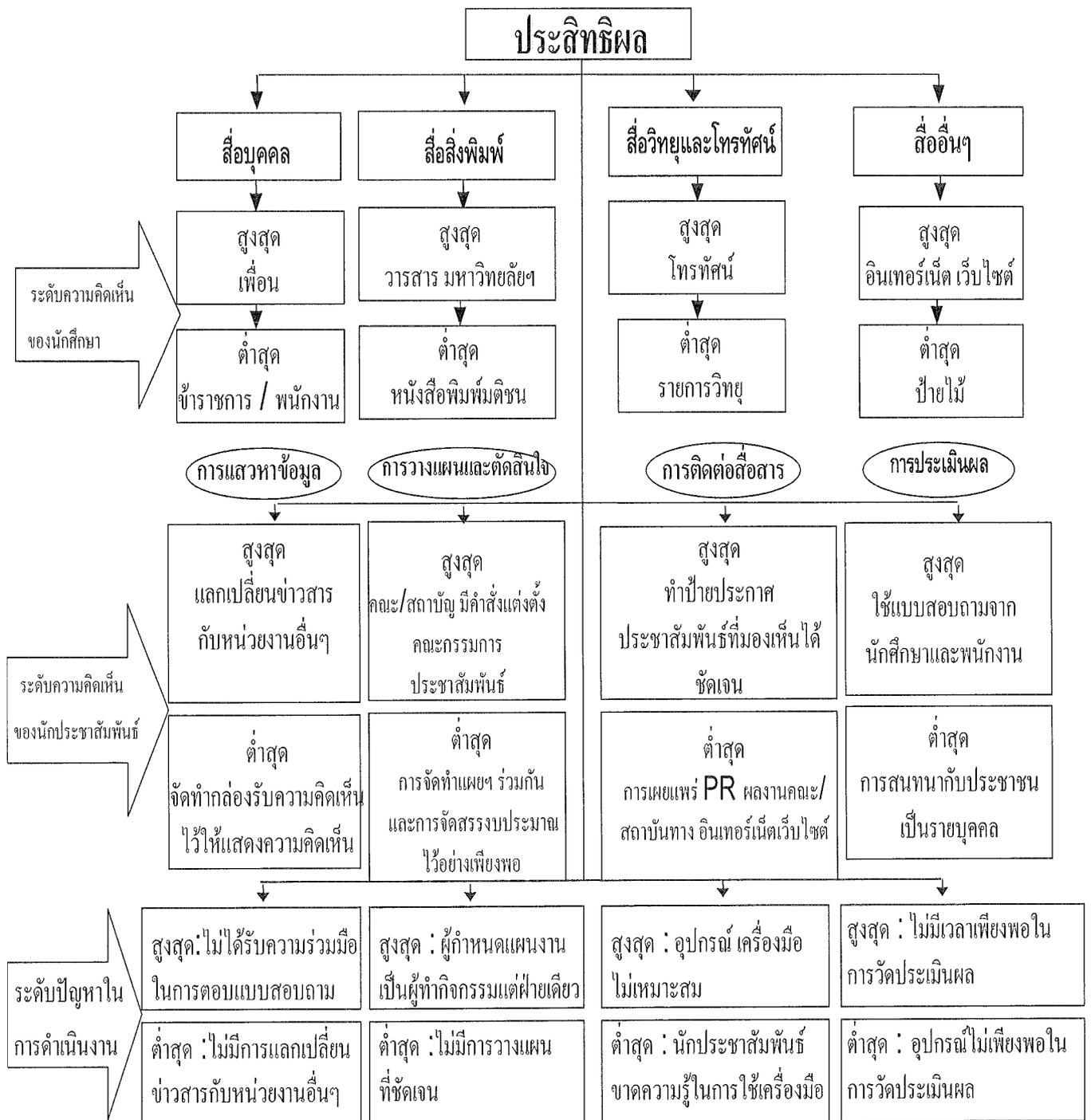
ด้านการวางแผน ควรกระทำอย่างมีระบบ กำหนดและแจ้งให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ทราบเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งบุคลากร งบประมาณ และวัสดุ อุปกรณ์เป็นสำคัญ ควรจัดสรรงบประมาณเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอทั้งงานและกิจกรรมต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง (ตามโรงเรียนต่างจังหวัด ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ ฯลฯ) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นอันดับแรก ต้องกำหนดปฏิทินการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและต่อเนื่องตลอดทั้งปี กำหนดงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม มีการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องการประชาสัมพันธ์ จัดให้ได้รับการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ ควรมีการวางแผนการร่วมกันระหว่าง คณะ/สำนัก/สถาบันและหน่วยงานอื่นๆ ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยด้วยกัน กำหนดตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์โดยบรรจุแต่งตั้งจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และจบมาทางด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง จัดให้มีการอบรมประชุมสัมมนาแก่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง ลดภารกิจด้านอื่นๆ ให้น้อยลงเพื่อจะได้มีเวลาในการทำงานที่ตรงสายงานให้มากขึ้น

ด้านการสื่อสาร ใช้วิธีสื่อสารหลายๆ วิธี ใช้สื่อทุกประเภทที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ จัดให้มีงบประมาณดำเนินงานอย่างเพียงพอ และเหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารการประชาสัมพันธ์และบริการสื่อสารการ

ประชาสัมพันธที่สะดวก รวดเร็วประหยัด ถูกต้อง ชัดเจน และไว้ความสนใจ เกิดแรงจูงใจ มีเครื่องมือ และสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว จัดให้มีวัสดุและอุปกรณ์อย่างเหมาะสมโดยเน้นความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการนำไปใช้

ด้านการประเมินผล มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน มีการประเมินผลการใช้สื่อต่างๆ ว่ามีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อก่อประโยชน์ในการพัฒนาการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสม มีประโยชน์คุ้มค่าต่อการบริหารและเสริมความมั่นคงให้แก่องค์กร มีวิธีการประเมินหลายๆ รูปแบบ ทั้งการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้ แบบสอบถาม กำหนดวิธีการที่ใช้ประเมิน โดยเฉพาะ มีการควบคุม กำกับ ดูแล ติดตาม รวมทั้งประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จัดให้มีคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน โดยรวมทุกคณะ สถาบัน สำนัก และอื่นๆ ให้เป็น มาตรฐานเดียวกัน สรุปรายงานผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ และสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อจะได้ทราบข้อบกพร่อง และดำเนินการแก้ไขได้ทันที่

แผนภูมิที่ 2 สรุปผลการวิจัย การศึกษาประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อระดับของการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯ



5. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้มากยิ่งขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบในหลายมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะได้ทราบว่าประสิทธิผลของสื่อใดที่มีประสิทธิผลสมบูรณ์ที่สุด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันหลายๆ สถาบันทั้งรัฐและเอกชน
3. ควรศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในแต่ละสถาบันอย่างไรจึงจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นระบบดิจิทัล
4. ควรมีการศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพหรือด้อยประสิทธิภาพ

ภาคผนวก จ