

659.293781

๘ 44๗๕

7.3

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

ปริญญานิพนธ์

ของ

มานิจ ท่าไกรกลาง

26 พ.ย. 2534

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษา

มีนาคม 2534

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

174644

คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษาของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุม

.....ประธาน

(ศ.ดร.วิจิตร สิ้นสิริ)

.....กรรมการ

(ดร.สุพร ตั้งสมวรวงษ์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ศ.ดร.วิจิตร สิ้นสิริ)

.....กรรมการ

(ดร.สุพร ตั้งสมวรวงษ์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ศ.ดร.นิพนธ์ ศุภปรีดี)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศ.ดร.สมพร บัวทอง)

วันที่...๕๘...เดือน...สิงหาคม...พ.ศ. ๒๕๓๔

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร สิ้นศิริ
ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.สุพร ตั้งสมวรพงษ์ กรรมการที่ปรึกษา และศาสตราจารย์
ดร.นิพนธ์ ศุขปรีดี กรรมการร่วมสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือและ
ให้กำลังใจในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 คนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบ
และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการจัดทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี
ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในแผนกการอุดมศึกษาทุกคน และนิสิตวิชาเอกการอุดมศึกษาทุกคนที่ให้กำลังใจ
ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดการวิจัยครั้งนี้

หากคุณค่าอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบสำหรับครู - อาจารย์ที่เมตตาให้การอบรม
สั่งสอนและเพื่อนนิสิตที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา



(มานิจ ท่าไกรกลาง)

มีนาคม 2534

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	7
	ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	9
	การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์.....	13
	กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	16
	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์.....	23
	การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	24
	การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง.....	29
	การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต.....	31
	โครงสร้างจำลองการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ	
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน.....	33
	เทคนิคกลยุทธ์.....	39

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
	ขั้นตอนการวิจัย.....	43
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 1.....	51
	ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 2.....	57
	ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 3.....	63
5	สรุป อภิปรายผล กำหนดรูปแบบและข้อเสนอแนะ.....	72
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	72
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
	อภิปรายผล.....	75
	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสนที่เหมาะสม.....	80
	ข้อเสนอแนะ.....	84

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก หนังสือนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1.....	93
ภาคผนวก ข หนังสือนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2.....	104
ภาคผนวก ค หนังสือนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3.....	112
ภาคผนวก ง รายชื่อและสถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ประวัติย่อผู้วิจัย	132

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนผู้เชี่ยวชาญและการลดลงของความคลาดเคลื่อน.....	41
2	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามในรอบที่ 1.....	52
3	ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่ 2.....	58
4	ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่ 3	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญากับการบริหาร.....	9
2 องค์ประกอบปรัชญาการประชาสัมพันธ์.....	10
3 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	15
4 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก.....	25
5 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง.....	26
6 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่.....	28
7 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง.....	30
8 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต.....	32
9 โครงสร้างจำลองการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน.....	38
10 ขั้นตอนการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร - วิโรฒ วิทยาเขตบางแสน.....	43
11 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสนที่เหมาะสม.....	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจสังคมไทยและความเจริญทางเทคโนโลยีที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบต่อกิจการมหาวิทยาลัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภารกิจต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม มหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคณะวิชา ภาควิชา สถาบันและศูนย์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ การเรียนการสอนระบบมหาวิทยาลัยจึงสลับซับซ้อน มีบุคลากรหลายสาขา สภาพการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องสื่อสารประสานงานให้มีประสิทธิภาพ จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่มหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันในหมู่ชุมชนวิชาการ (พนา ทองมีอาคม. 2519 : 96) การให้ข่าวสารเป็นระยะ ๆ แบบต่อเนื่องอย่างมีเป้าหมายในระยะยาวและมีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อสถาบัน ป้องกันปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงานของสถาบัน แต่งานด้านการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษายังมีปัญหาด้านนโยบาย แผนงานระบบโครงสร้างไม่ชัดเจน ขาดกำลังคนทั้งปริมาณและคุณภาพทำให้มีผลกระทบถึงการบริหารของมหาวิทยาลัย (ชม ภูมิภาค. 2526 : 101) การประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในสายตาคนภายนอกและภายในสถาบันให้มีความเข้าใจต่อหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในภารกิจและผูกพันกับหน่วยงาน (วิจิตร ศรีส้าน. 2530 : 93)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นวิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2517 : 8) ตั้งตั้งแต่ปีการศึกษา 2521 ได้มีการขยายการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มขึ้น รวมทั้งการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีทางด้านวิทยาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ พลศึกษา และพยาบาลศาสตร์ นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้นคือ คณะพยาบาลศาสตร์ ภาควิชาวาริชศาสตร์ สถาบันวิทยา -

ศาสตร์ทางทะเล ศูนย์บริการทางการแพทย์ และศูนย์บริการคอมพิวเตอร์ ในปี พ.ศ. 2527 คณะอนุกรรมการพิจารณาความเหมาะสมในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทบวงมหาวิทยาลัย ตั้งขึ้นตามคำสั่งที่ 42 /2527 ระบุเหตุผลและความจำเป็นไว้ว่า

"...แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) รัฐบาลได้กำหนดให้มีการพัฒนาเมืองหลัก เพื่อเป็นศูนย์กลางของภาคต่าง ๆ 5 เมือง คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา นครศรีธรรมราช และชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระจายความเจริญก้าวหน้าไปสู่ส่วนภูมิภาคของประเทศ ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา มีมหาวิทยาลัยเอกเทศประจำภาคเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นการยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมและตอบสนองต่อนโยบายเมืองหลัก..."

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมรองรับการขยายตัวของวิทยาเขตบางแสน เป็นมหาวิทยาลัยประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ได้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านนี้ ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์คือ ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้บริหารยังไม่ชัดเจนเพียงพอต่อผู้ปฏิบัติ การจัดองค์กรยังไม่รัดกุม การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ครอบคลุม ทำให้ยากแก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ บุคลากรประชาสัมพันธ์ยังขาดประสบการณ์ ทำให้คุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัยที่มีภารกิจหลากหลาย การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรกระทำใน 2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อที่จะให้เกิดความศรัทธาและให้การสนับสนุนกิจการมหาวิทยาลัย รวมทั้งงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังขาดการประสานงาน ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ที่เหมาะสม และเสนอเป็นแนวทางให้คณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยประจำภาคตะวันออกเฉียงใต้พิจารณานำไปจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม

ความสำคัญของการวิจัย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่ได้จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร การจัดระบบ หน่วยงานและการพัฒนา ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ได้มาตรฐานตามหลักวิชา มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการ กระตุ้นให้ผู้บริหาร ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุนส่งเสริมทั้ง ในด้านกำลังคน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการกำหนดปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติ สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยเพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 1.1 ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
- 1.2 การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์
- 1.3 กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 1.4 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

2. การสอบถามความคิดเห็น เรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 19 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบ หมายถึง แบบแผน โครงสร้างหรือตัวอย่าง ในวิจัยนี้หมายถึง แบบแผน
โครงสร้างหรือตัวอย่าง หรือรูปแบบที่เหมาะสมของการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดดำเนินงานสื่อสาร ติดต่อสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร
ระหว่างบุคคลต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี เพื่อหวังผลของความ
ร่วมมือสนับสนุน ในวิจัยนี้หมายถึง การดำเนินงานสื่อสาร ติดต่อสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารระหว่างบุคคล
ต่าง ๆ ให้เกิดความสัมพันธ์และเข้าใจอันดี ระหว่างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับกลุ่มประชาชน
ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัย โดยหวังผลเพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกฝ่าย
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2517 ประกอบด้วย 8 วิทยาเขตได้แก่ วิทยาเขต
ประสานมิตร วิทยาเขตปทุมวัน วิทยาเขตบางเขน วิทยาเขตพลศึกษา วิทยาเขตบางแสน วิทยาเขต
พิษณุโลก วิทยาเขตมหาสารคาม และวิทยาเขตสงขลา ในวิจัยนี้หมายถึง วิทยาเขตบางแสน
4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
หมายถึง โครงสร้าง แบบแผนหรือตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึงโครงสร้าง แบบแผน
หรือตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตามความคิด
เห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีสาระเกี่ยวกับปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง
กระบวนการจัดดำเนินงาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
5. ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง อุดมคติหรืออุดมการณ์อันสูงสุด ซึ่งยึดเป็นหลัก
ในการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึง อุดมการณ์ซึ่งยึดเป็นหลักในการการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

6. นโยบายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึง หลักและวิธีการปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

7. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความมุ่งหมายหรือสิ่งที่ตั้งเป็นความปรารถนาในการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึง ความมุ่งหมายหรือสิ่งที่ตั้งเป็นความปรารถนาในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

8. โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะกรอบของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ในวิจัยนี้หมายถึง โครงสร้างของงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

9. กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารงานการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์อย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ ในวิจัยนี้หมายถึง การบริหารงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์อย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ

10. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ชนิดของการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึง ชนิดของงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

11. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เคยเขียนตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ หรือเคยควบคุม การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในวิจัยนี้หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติในข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อดังนี้

11.1 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี

11.2 มีประสบการณ์ 5 ปีหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เป็นอย่างใด เช่น เป็นผู้สอน เป็นอาจารย์ผู้สอน เป็นกรรมการงานประชาสัมพันธ์หรือจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

11.3 มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเคยเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชนไม่น้อยกว่า 5 ปี

11.4 มีผลงานการเขียนตำรา หรือเอกสาร บทความหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับในสาขาการประชาสัมพันธ์

11.5 มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดฝึกอบรมหรือเคยเป็นผู้บรรยาย หรือนักวิชาการ ประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ผู้วิจัยได้แบ่งสาระเป็นตอน ๆ เพื่อเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้ คือ ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์และเทคนิคเคลฟาย

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

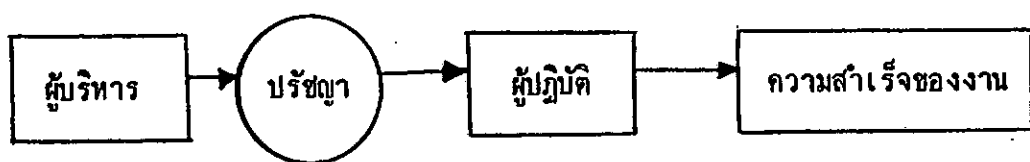
การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หรือเรียกย่อ ๆ ว่า "PR" หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ประชาชน สร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนนโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน เสริมสร้างรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา ความร่วมมือจากประชาชน ที่พึงมีต่อหน่วยงานสถาบัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2527 : 71) การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย และใกล้ชิดกับระดับนโยบายตลอดเวลา เพื่อสนับสนุน นโยบาย รวมทั้งรักษาชื่อเสียงและศักดิ์ศรีของหน่วยงาน เป็นงานที่ต้องใช้เทคนิค ใช้ความจริง เกี่ยวกับนโยบาย ผลงาน วิธีการ บทบาทการปฏิบัติงานของหน่วยงานไปเผยแพร่ ให้เกิดความ เชื่อถือ ศรัทธาไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง (ระเด่น ทักขณา. 2528 : 35) การประชาสัมพันธ์มัก พิจารณาถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งมุ่งให้ประชาชนเข้าใจ ให้การสนับสนุนร่วมมือ ในการที่จะช่วย สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ตลอดจนรายงานกิจกรรม การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับ ทราบซึ่งเป็นวิธีการของสถาบันที่มีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะดำรงไว้หรือ

ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุน ตลอดไป (เสนีย์ แสงวัง. 2525 : 7) โดยเตรียมการล่วงหน้าไว้อย่างรอบคอบ ปฏิบัติงานตาม แผนการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็น ความต้องการหรือประชาติ จากประชาชน ซึ่งยังผลให้เกิดการยอมรับและร่วมมือสนับสนุนในที่สุด หลักสำคัญในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่ควรยึดถือ นั้น อุทัย หิรัญโต (2520 : 92) ได้ระบุไว้ดังนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ มักจะขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องการสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา การให้การศึกษาด้วยการมีศิลปะและชั้นเชิงจึงจะสัมฤทธิ์ผล
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่าง ๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา จะช่วยได้มาก หากไม่รู้จักใจก็ไม่สามารถประสานประโยชน์ให้เข้ากันได้
3. ต้องรู้นโยบายของหน่วยงาน เพราะนโยบายกับการปฏิบัติอาจเน้นไปทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปฏิบัติในสิ่งใดก่อนหลัง เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด
- 4.) ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์และต้องทราบว่าเครื่องมือเหล่านี้ เหมาะสมแก่งานประเภทใด
5. ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ
6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกัน สม่ำเสมอ จึงจะตรึงใจคน การทำงานต้องมีแผนและควรหาโอกาสรับทราบนโยบาย จากผู้บริหาร เพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน
7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนงำ
8. การประชาสัมพันธ์รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง
9. ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก เพราะผู้มีอิทธิพลในสังคมได้รับการยอมรับ ทำให้เปลี่ยนแปลงความคิดของคนหมู่มากได้
10. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต เพราะส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นผู้นำมติมหาชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศได้

ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญา หมายถึง แนวคิดความเชื่อหรือทัศนคติเบื้องต้น ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ปรัชญาถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน ชัดแจ้ง ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นผลงาน ที่คาดว่าจะพึงเกิดขึ้นด้วย แต่แนวคิดในการดำเนินงานของผู้บริหารแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บางคนอาจจะยึดเรื่องงานเป็นสำคัญ บางคนคำนึงถึงหลักจิตวิทยา บางคนนำหลักจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีทางและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานของแต่ละคนซึ่งถือว่าเป็นปรัชญาทั้งสิ้น เป้าหมายขั้นสุดท้ายของปรัชญาก็มุ่งหวังที่จะประสบผลสำเร็จนั่นเอง (รัมภา ไทชิละสุนทร. 2527 : 42) ดังภาพประกอบ 1

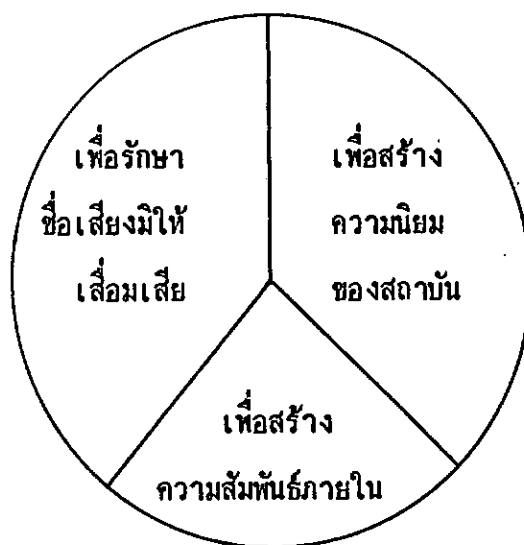


ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญากับการบริหาร

(กิตติมา ปรีคิทธิกล. 2529 : 16)

สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัย มีผู้บริหารคืออธิการบดีหรือคณะผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้กำหนดปรัชญาการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ให้ผู้รับผิดชอบนำไปปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมดูแลของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคม ในด้านการจัดการ ที่มุ่งคำนึงถึงผลประโยชน์ที่มีต่อสังคมและประชาชนโดยรวม ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของการจัดการและการบริหาร อันจะยังผลให้เกิดการดำเนินการของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เป็นไปด้วยความราบรื่น ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าสถาบันนั้นจะเป็นหน่วยงานองค์การของรัฐหรือจะเป็นงานของเอกชนก็ตาม (อรุณ งามที. 2527 : 13) การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ระหว่างสถาบันกับประชาชน (วิรัช ภูมิรัตนกุล. 2529 : 49) ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งรับผิดชอบการบริหาร การติดต่อสื่อสารให้เกิด

ความเข้าใจดี เป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมส่วนรวม ประชาชน หน่วยงานและสถาบันที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ เพื่อสร้างความนิยมของสถาบัน เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบปรัชญาการประชาสัมพันธ์ (Black. 1976 : 18)

จากภาพประกอบ 2 การสร้างความนิยมสถาบัน ต้องเร่งเร้า เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสศรัทธา จากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าที วิธีดำเนินงาน ตลอดจนผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อรักษาชื่อเสียง มิให้เสื่อมเสีย โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ให้ประชาชนยอมรับและให้ความร่วมมือ ในการดำเนินการต่าง ๆ อย่างปราศจากอุปสรรค การประชาสัมพันธ์จึงเสมือนกระบอกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาข้อบกพร่อง เพื่อหาแนวทางนำมาปรับปรุงแก้ไข การสร้างความสัมพันธ์ภายในเป็นอุปสรรคอันดับแรกของสถาบัน หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันมีการดำเนินงานไปด้วยความราบรื่นก็จะส่งผลถึง การติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก ให้เป็นไปด้วยความราบรื่นด้วย (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิธ. 2528 : 34)

นโยบาย หมายถึง ข้อความทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ นำทางสำหรับบริหารงานต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2523 : 159) นโยบายยังเป็นแนวปฏิบัติ ที่ระบุถึงคุณค่าหรือประโยชน์

อันพึงจะได้รับจากการปฏิบัติ (อนันต์ เกตุวงศ์. 2529 : 27) และเป็นแนวทางการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา ในการปฏิบัติงานให้ได้รับผลสำเร็จ ตามเป้าหมายขององค์การ (วีรนาถ มานะกิจ และพรณี ประเสริฐวงศ์. 2519 : 87) นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารหลายประการ คือ ช่วยให้ผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน ช่วยให้ผู้บริหารใช้อำนาจในการบริหารอย่างถูกต้อง และช่วยให้เกิดการพัฒนาการบริหาร (ประชุม รอดประเสริฐ. 2529 : 63) การกำหนดนโยบายให้มีประสิทธิภาพ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มีความจำเป็น สามารถปฏิบัติได้ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นโยบายทุก ๆ นโยบายจะต้องไม่ขัดแย้งกันเอง มีความแน่นอน ชัดเจน เข้าใจง่าย และต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร การกำหนดนโยบายต้องให้ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และควรรับฟังข้อคิดเห็น ปฏิกริยาจากผู้ที่จะต้องปฏิบัติตามนโยบายนั้น ๆ ด้วย (อำพร วิริยโกศล. 2528 : 12) นอกจากนี้ นโยบายต้องมีขอบเขตและระยะเวลาในการใช้ครอบคลุมสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ (ประชุม รอดประเสริฐ. 2528 : 14)

นโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว จะต้องครอบคลุมหน้าที่อย่างกว้างขวางและเป็นการสร้างความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ความสำเร็จของการดำเนินงานสถาบันจะขึ้นอยู่กับนโยบาย การกำหนดนโยบายหรือการตัดสินใจ เกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจเลือกนโยบาย เพราะอาศัยกระแสประชาธิปไตยเป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวปฏิบัติ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2531 : 1) นโยบายในการดำเนินการของหน่วยงาน ลักษณะครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ การแสวงหาความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ในนโยบายของหน่วยงานและต้องสร้างความเลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสนับสนุนหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป (วิจิตร อาวะกุล. 2522 : 43) ดังเช่นนโยบายการประชาสัมพันธ์ของทบวงมหาวิทยาลัยที่ว่า แนวนโยบายการปฏิบัติงานมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ และส่งเสริมความเข้าใจอันดี ระหว่างทบวงมหาวิทยาลัยกับผู้บริหาร คณาจารย์ในมหาวิทยาลัย สถาบันในสังกัด รวมทั้งบุคลากรทุกฝ่ายในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยถือเป็นหลักว่า การแก้ปัญหาที่จะให้เกิดความเข้าใจและศรัทธาในหน่วยงาน จะต้องให้เจ้าหน้าที่ในสังกัด

ได้รับทราบข่าวสารความรู้ ความเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ทั้งในค่านโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินงานไปได้ ตามขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือมากที่สุด การจะกระทำเช่นนั้นได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถของ บุคลากร ทางด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ จะต้องมีความปฏิบัติที่แน่นอน มีงบประมาณที่เพียงพอ รวมทั้งรู้จักใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการแก้ปัญหา (กมล ศรีประสาธน์. 2531 : 21)

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายหรือสภาวะในอนาคตที่ต้องการมุ่งหวังเอาไว้ และพยายาม จะให้บรรลุถึงสิ่งที่ได้มุ่งหวังไว้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2523 : 139) วัตถุประสงค์เป็นข้อความที่ แสดงถึงความต้องการ ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ปรากฏผลขึ้น ข้อความควรชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถ ประเมินผลและวัดผลได้ วัตถุประสงค์จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ทั่วไปกับวัตถุประสงค์ เฉพาะ การเขียนวัตถุประสงค์ ควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ ในการดำเนินงานโครงการ สามารถ วัดและประเมินผล ระบุสิ่งที่ต้องการดำเนินงานอย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจงมากที่สุด ความเป็นเหตุ เป็นผลในการปฏิบัติงาน และต้องมีขอบเขตของเวลาที่แน่นอนในการปฏิบัติ (ประชุม รอดประเสริฐ. 2529 : 15) มีการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อป้องกันการขัดแย้งและความยุ่งยากในการ ดำเนินงาน (ธงชัย สันติวงษ์. 2523 : 141) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ควรเขียนให้ สอดคล้องกับหลักการและเหตุผล เขียนให้เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เน้นในด้านการนำ ความรู้ความสามารถไปใช้ เพื่อให้งานโดยส่วนรวมดำเนินไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เริงลักษณ์ โรจนพันธ์ 2529 : 104) การตั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณา ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลาย ๆ ฝ่าย โดยคำนึงถึงเหตุการณ์ ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง กระพันหัน ภาวะเศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ทราบถึงกระแสประชาคมคิของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน (ชัชวาลย์ สมทรัพย์. 2527 : 23) ดังตัวอย่างวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์ แผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ระบุว่า เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฐานะผู้จัดทำแผนและผู้ประสาน การปฏิบัติ ตามแผนพัฒนา เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามแผนพัฒนา ฉบับที่ 6 ต่อไป เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่หน่วยราชการ สมาชิกรัฐสภา หน่วยงานเอกชน ประชาชน กลุ่มบุคคลและองค์การ ในต่างประเทศได้เข้าใจ เข้าร่วมให้การสนับสนุน ในการพัฒนาประเทศ ประสานงานกับหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์แผนพัฒนาฉบับที่ 6 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สมชาย กรสวนสมบัติ. 2530 : 7)

การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์

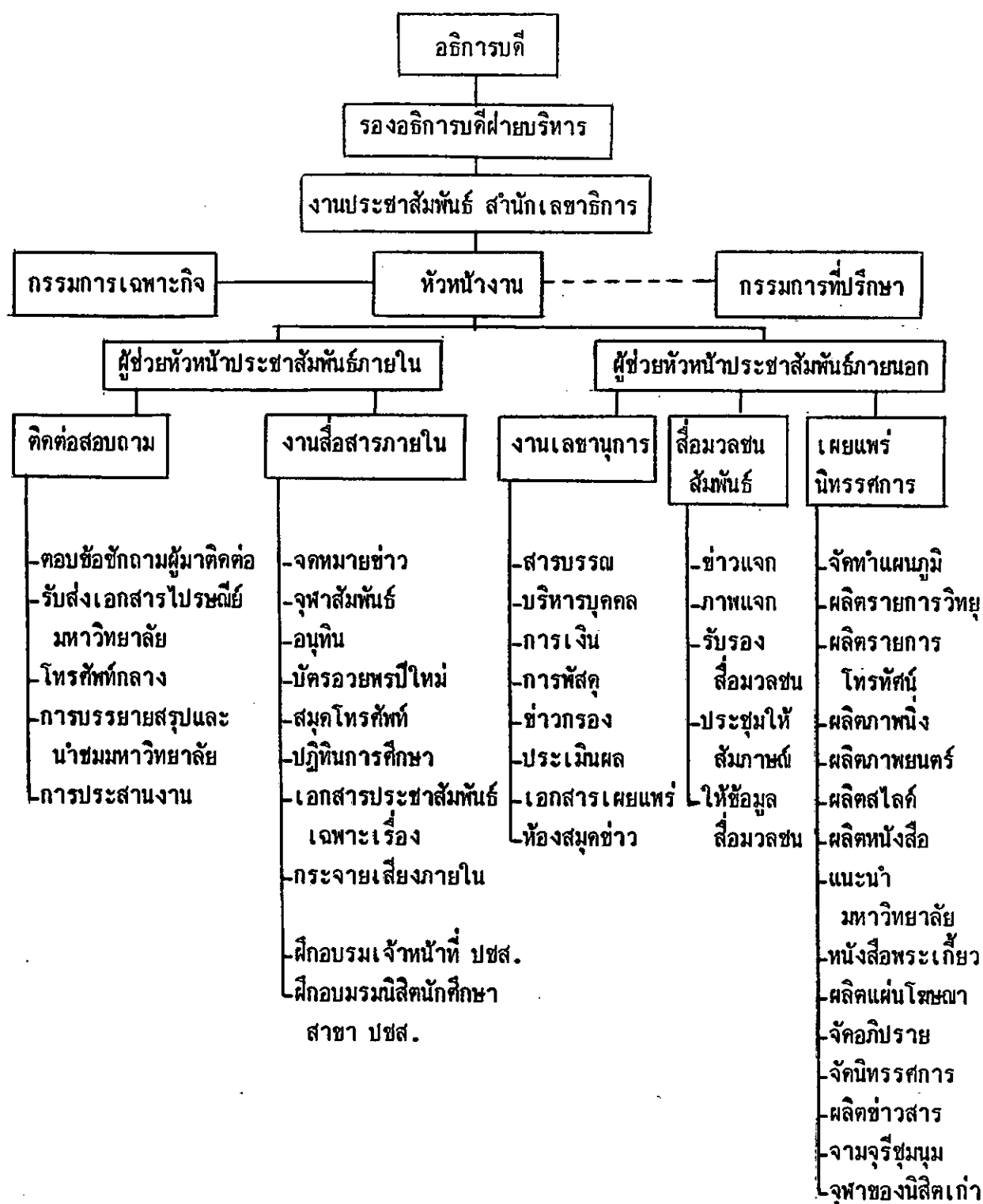
การจัดโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ คือ ตัวบุคคลและกลุ่มย่อยให้สามารถสัมพันธ์ รวมกันเข้าเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมจนสำเร็จผลได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2523 : 195) การจัดโครงสร้าง เป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะมีลักษณะเป็นการกำหนดโครงการขององค์การขึ้นมา ช่วยให้ทราบถึงตำแหน่ง หน้าที่ สถานะและการควบคุมบังคับบัญชาอย่างกว้าง ๆ ทำให้สามารถ จัดโครงสร้างที่เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบาย หลักการจัดโครงสร้างต้องมีวัตถุประสงค์ การแบ่งงานตามความชำนาญ ช่วงการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจและรวมอำนาจ การจัดสายการบังคับบัญชาให้บุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร รวมทั้งให้มีการประสานงาน มีอำนาจหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ (กิติมา ปรีดีคิลก. 2529 : 180 - 181)

โดยทั่วไปการจัดโครงสร้าง ให้ได้ผลสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน กระบวนการปฏิบัติงาน ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ลักษณะสำคัญของโครงสร้างมีดังนี้

1. จัดให้มีการแยกประเภทของงานและจัดหมวดหมู่ของงาน ในการจัดแบ่งแยกงานนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณงาน และคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไป เพื่อประสิทธิภาพของงาน
2. ระบุขอบเขตของงานและมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยให้รายละเอียดของงานแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกตำแหน่ง เพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจในตำแหน่งที่พึงมีของตน

3. ทำบรรยายภาศให้มีความสัมพันธ์ในการทำงาน ให้มีความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน ปราศจากข้อขัดแย้ง หรือหลีกเลี่ยงความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน อันจะมีผลกระทบต่อหน่วยงาน

จากโครงสร้างของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นเสมือนกรอบงาน สำหรับปฏิบัติงานในความรับผิดชอบในการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความ รับผิดชอบ ช่วยประสานงานของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงาน มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้ดี เพราะมีภาพสรุปโครงสร้างของหน่วยงานที่ ชัดเจน (วิจิตร อาวะกุล. 2522 : 210) ดังเช่น โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษม จันทรน้อย.

กระบวนการจัดดำเนินการประสานงาน

การบริหารสถาบันหรือหน่วยงานใดก็ตาม จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการบริหาร หรือการจัด การ ซึ่งผู้บริหารจะละเอียดละเอียดยิ่งขึ้น หากหวังให้ผลการปฏิบัติงานนั้น มีประสิทธิภาพและได้รับความ - สำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการพิจารณางานประสานงานของมหาวิทยาลัยก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ หรือกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานประสานงาน บรรลุผล อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (ธนวิทย์ บุญหล่อ. 2530 : 310) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานประสานงาน โดยทั่วไปจะเริ่มจากการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้า ทำงาน การอำนวยการ การจัดทำงานประมาณและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (สุพิณ บัญญาภัก. 2529 : 95)

การวางแผน เป็นหลักสำคัญขั้นมูลฐานของกระบวนการบริหาร แผนที่ดีจะต้องช่วยให้การบริหารสำเร็จลุล่วงไปด้วยความราบรื่น เกิดประสิทธิภาพแก่งาน แผนงานเป็นประจักษ์ชัดช่วยให้ ชี้ช่องทางให้การดำเนินงาน ถ้าปราศจากการวางแผนและการติดตามผลที่ดีแล้ว โอกาสที่จะทำงานให้ ได้ผลก็มีน้อย (ประสาธน์จิตร ลิ้มโกภา. 2529 : 92) การวางแผนงานประสานงาน เป็นเสมือน หัวใจของการดำเนินงานประสานงานที่ดี ช่วยให้เกิดการประสานงาน ขจัดอุปสรรคและปัญหาซ้ำซ้อน ได้เป็นอย่างดี ถ้าขาดการวางแผนก็ยากที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ ตามวัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ที่มี อยู่ย่อมขาดประสิทธิภาพและทิศทางที่ถูกต้อง (เสนีย์ วงศ์วัง. 2525 : 73) ดังนั้น การวางแผน จึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติ อย่างถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินงาน ตามแผน เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกัน ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างสมบูรณ์ เรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ ตามหลักการวางแผนประสานงาน (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา (2527 : 98 - 103) ระบุไว้ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเพื่ออะไรบ้าง ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดเป็นต้น

2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมาย คือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ

และสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยาว่า ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็น หรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนอีกคนหนึ่ง

3. การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวเรื่องนั้นจะเป็นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลา หรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุด ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เป็นการเรียกความสนใจ ถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานเต็มที่เมื่อไร วันเวลาใด สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อ หรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณ ที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน การกำหนดงบประมาณนี้ ยังหมายความรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

การจัดองค์การ เป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะการจัดองค์การมีลักษณะเป็นการกำหนดโครงการของหน่วยงานนั้น ๆ ขึ้นมา เป็นการช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ สถานะ และการควบคุมบังคับบัญชาอย่างกว้าง ๆ โดยมีสายการบังคับบัญชา ช่วงการบังคับบัญชาและเอกภาพของการบังคับบัญชาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลักของการจัดองค์การจะต้องมีวัตถุประสงค์ การแบ่งงานตามความชำนาญ ช่วงการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจและรวอำนาจ โดยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร รวมทั้งให้มีการประสานงาน มีอำนาจหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ (อัญชลี มังศรีสรรค์. 2525 : 15 - 16) ดังเช่น สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจำนวน 10 คน ให้รับผิดชอบงานการประชาสัมพันธ์ โดยมีระยะเวลาตามปฏิทินของปีการศึกษา การพิจารณาบุคคลมาเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยผู้บริหารในระดับที่มีอำนาจตัดสินใจ และสั่งการได้เป็นประธานซึ่งได้แก่รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร กรรมการคนอื่น ๆ ควรเป็นหัวหน้ากองหรือหัวหน้างานที่

ที่เข้าใจลักษณะงาน รู้สภาพปัญหาในการทำงาน รู้สมรรถภาพในการทำงานของบุคลากรและคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ด้านการจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์ การใช้โสตทัศนูปกรณ์ การวัดและประเมินผล มาร่วมเป็นกรรมการด้วย (สถาพร มอญโพนาน. 2529 : 75)

การจัดบุคคลเข้าทำงาน คือ การบริหารบุคคลนั่นเอง ในการจัดองค์การหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องพิจารณา จัดหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์ เข้ามาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานที่กำหนด กระบวนการนี้อาจจัดแบ่งเป็นขั้นตอน เช่น การวางแผนกำลังคน การแสวงหาบุคคลเข้าทำงาน การคัดเลือกบุคคล การโยกย้าย การเลื่อนระดับตำแหน่งและการพัฒนาบุคลากร (อรุณ งามดี. 2527 : 87) คุณสมบัติของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่นับว่าสำคัญ ๑ ชาคริต จุลกะเสวี (2530 : 234) ระบุไว้ได้แก่

1. มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการเรื่องกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
 2. มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หวั่นเกรงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์อันมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย นโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพของหน่วยงาน
 3. สามารถวางแผน ให้คำแนะนำ ในการดำเนินนโยบายประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน
 4. มีความคิดริเริ่ม ตัดสินใจฉับพลันและถูกต้องเป็นส่วนมาก
 5. มีความรู้ความเข้าใจลักษณะงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงานและสังคม
 6. มีความสามารถเข้าใจ ในการใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว บทความ สุนทรพจน์ แถลงการณ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
 7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้เสมอ
- การอำนวยความสะดวก ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยปกติแล้วกิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องทำตลอดเวลา คือ การสั่งงาน ผู้บริหารต้องมีศิลปะในการสั่งงาน ให้คำแนะนำสั่งสอน ควบคุมดูแลให้การปฏิบัติงาน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสั่งงาน คือ การที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานปฏิบัติจัดทำ โดยอาจจะแนะนำวิธีปฏิบัติ

ว่าจะทำอะไร จะต้องทำที่ไหน จะต้องทำอย่างไร และทำเมื่อไร การสั่งการนั้นอาจสั่งโดยตรง
สั่งแบบขอร้อง เสนอแนะหรืออาสาสมัคร แต่สิ่งที่ยึดถือกันส่วนใหญ่คือการสั่งด้วยวาจาและสั่งเป็น
ลายลักษณ์อักษร (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 257)

การประสานงาน หมายถึง การทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ การกำหนดวิธีการและ
ระเบียบแบบแผน การกำกับดูแลให้การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ
(กนกทิพย์ อินทรสุขศรี. 2529 : 20) นอกจากนี้การประสานงานยังมีความหมายครอบคลุมไปถึง
การร่วมมือปฏิบัติการที่ไม่ทำให้งานซ้ำซ้อน ชักแย้งกันหรือเหลื่อมล้ำกัน ดังที่ วิจิตร ธานีवाल
(2525 : 22) ให้ความเห็นว่า การประสานงาน คือการร่วมกันทั้งกำลังใจ กำลังทรัพยากรในการ
ทำงาน ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือความขัดแย้งกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้อง
กลมกลืนกันอย่างมีระบบ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การประสานงาน เป็นกระบวนการที่ต้องจัดให้มีทุกขั้นตอนของการบริหาร เป็นตัวช่วย
ผสมผสานปัจจัยในการบริหารอันได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการและเวลา ให้ผสมผสานกลมกลืนกัน
จึงถือว่าการประสานงานเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการบริหาร กิติมา
ปริศนาลิลา (2529 : 228 - 229) ระบุไว้ดังนี้

1. ช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว
2. ช่วยขจัดความสูญเปล่าและประหยัดเวลา เงิน วัสดุ ในการทำงาน เป็นการช่วย
เพิ่มผลผลิตให้กับหน่วยงาน
3. ช่วยให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยสร้างความเข้าใจอันดี ความสามัคคีธรรมและช่วยลดข้อขัดแย้งภายในหน่วยงาน
5. ช่วยสร้างขวัญในการทำงานของข้าราชการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน
6. ช่วยลดอันตราย อันเกิดจากความบกพร่องในการทำงานให้น้อยลง
7. ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อน เพราะทุกฝ่ายเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง เข้าใจ

หลักการและวิธีปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

8. ช่วยให้หน่วยงานเข้าใจปัญหาของหน่วยงานอื่น และนำมาเป็นบทเรียนในการป้องกัน

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานได้เป็นอย่างดี

โดยปกติการประสานงาน เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารใช้ปฏิบัติในองค์การอยู่แล้ว แต่ผลที่เกิดขึ้นอาจจะไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ อุปสรรคส่วนหนึ่ง เกิดจากความไม่เข้าใจในเทคนิคการประสานงาน เทคนิคประสานงานที่ดี พจน์ เพชรบุระธิน (2530 : 92 - 96) และ สมพงศ์ เกษมสิน (2531 : 48 - 52) มีความเห็นตรงกันว่า เทคนิคการประสานงานควรจำแนกออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. เทคนิคการประสานงานภายในองค์การ แยกเป็นหัวข้อย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 การจัดแผนผังและกำหนดหน้าที่การทำงาน หน่วยงาน แต่ละหน่วยงาน จะต้องจัดทำแผนผัง รวมทั้งการกำหนดหน้าที่การงานไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบและถือปฏิบัติ ทำให้ไม่เกิดการก้าวก่ายและซ้ำซ้อนกัน

1.2 จัดให้มีระบบการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ทั้ง 3 ทาง คือ จากระดับบนลงมาระดับล่าง หรือจากระดับล่างขึ้นไประดับบน และจากบุคคลในระดับเดียวกัน

1.3 การใช้คณะกรรมการ การจัดให้มีคณะกรรมการจากหน่วยงานภายในองค์การขึ้น เพื่อพิจารณาปัญหาการประสานงานร่วมกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน สามารถกำหนดวิธีการประสานงานได้สอดคล้องกัน

1.4 การใช้งบประมาณ โดยใช้วิธีงบประมาณแบบงบประมาณปฏิบัติการ และงบประมาณแบบโครงการ เป็นการทำให้หน่วยงานภายในองค์การนั้น ได้ใช้งบประมาณร่วมกัน ก่อให้เกิดการประสานงานกัน

1.5 การนิเทศงาน เป็นการตรวจงานที่ได้ดำเนินไปแล้ว เพื่อแนะนำและปรับปรุงให้ผู้ปฏิบัติได้เข้าใจ การทำงานไปในแนวทางเดียวกัน

1.6 การใช้บุคลากรติดต่อโดยตรง ในกรณีงานที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นงานที่สลับซับซ้อนไม่สะดวกแก่การปฏิบัติ

1.7 การจัดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในองค์การ ได้มีโอกาสพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย

1.8 การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล เป็นการช่วยให้ผู้ได้บังคับบัญชามีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นอกจากนั้นยังรู้จักคุ้นเคยเข้าใจกัน

1.9 การจัดให้มีหน่วยแนะนำทางวิชาการ หรือที่ปรึกษา สำหรับหน่วยงานที่มีปริมาณงานมาก ๆ เพื่อค้นหาข้อขัดข้องเก็บรวบรวมข้อมูล และหาวิธีแก้ไขให้กับผู้ปฏิบัติงาน

1.10 การจัดทำหนังสือคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายได้มีแนวทางการปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน

1.11 การจัดระบบงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น จัดสายทางเดินของงานให้เป็นไปอย่างคล่องตัว

1.12 จัดให้มีการมอบอำนาจหน้าที่แก่ผู้ได้บังคับบัญชา หรือบุคลากรชั้นรองลงไป เพื่อให้รับงานไปจัดทำเอง นอกจากเป็นการกระจายอำนาจแล้ว ยังทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ด้วยตนเอง

1.13 การจัดให้มีการบำรุงขวัญหรือกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะก่อให้เกิดศรัทธาในการทำงาน

2. เทคนิคการประสานงานระหว่างองค์การ การประสานงานระหว่างองค์การสามารถนำเทคนิคการประสานงานภายในองค์การบางวิธีมาใช้ได้ เทคนิคการประสานงานระหว่างองค์การที่สำคัญ มีดังนี้

2-1 การประสานงานโดยกำหนดสิทธิ หน้าที่ระหว่างองค์การ โดยการจัดให้มีการแบ่งอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์การต่าง ๆ ไว้ให้ชัดเจน

2-2 การใช้คณะกรรมการผสมหรือคณะกรรมการกลาง เป็นสื่อกลางช่วยกลั่นกรองข้อขัดแย้งระหว่างองค์การ ทำให้แต่ละองค์การมีตัวแทนในการชี้แจง พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนปัญหาประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2-3 การใช้วิธีการงบประมาณ โดยให้องค์การต่าง ๆ ร่วมโครงการกันหรือทำงานต่อเนื่องกัน

การจัดทำงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ เพราะงบประมาณเป็น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้ การจัดหางบประมาณมาใช้จ่ายมีหลายวิธี ที่สำคัญคือ ใช้งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า กรณีนี้หมายถึง หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีแผนและโครงการที่กำหนดไว้แน่นอนแล้วในแต่ละปี ขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ในรูปของทุน หรือการอุปถัมภ์โครงการ การจัดหางบประมาณนั้น ควบคู่ไปกับการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับหมวดรายจ่าย เช่น หมวดค่าใช้จ่าย หมวดค่าตอบแทน หมวดวัสดุอุปกรณ์ หมวดครุภัณฑ์ หมวดเงิน - เคียน หมวดค่าจ้าง เป็นต้น การจัดหางบประมาณจะต้องทำทั้งในรูปของการวางแผนการเงิน การจัดทำบัญชีรับ - จ่าย ตลอดจนการควบคุมการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุด ควรจะได้มีการนำโครงการไปปรึกษารวบรวมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นกรณีไปก่อน แล้วจึงนำเสนอเป็นทางการอีกครั้งหนึ่ง (เริงลักษณ์ โรจนพันธ์. 2529 : 43 - 44)

การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ การแจ้งความคืบหน้าของการดำเนินงานว่าได้ปฏิบัติไปถึงไหน ผลการปฏิบัติเป็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้ผู้บริหารจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานดำเนินไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเพียงใด (ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2518 : 98) การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน จะมีขั้นตอนพื้นฐานเหมือนกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การประเมินผลอย่างมีระบบ วิรัช อภิรัตนกุล (2529 : 256 - 257) ระบุขั้นตอนไว้ดังนี้คือ

1. เลือกว่าเหตุผลการประเมินผลว่า อะไรคือปัญหาในการประเมินผล หรือการประเมินผลนี้อาศัยแบบจำลองอย่างไร การประเมินผลนี้กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอก เป็นต้น
2. กำหนดวัตถุประสงค์ ในการประเมินผลอย่างแน่ชัดในแต่ละโครงการ
3. หามาตรการในการวัดผล เช่น วัดหรือประเมินผลถึงทรัพยากรต่าง ๆ กลุ่มประชากรเป้าหมาย การดำเนินงานและผลที่ได้รับ
4. รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล ซึ่งอาจได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือนและวิธีอื่น ๆ อีกตามความเหมาะสม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะต้องใช้เวลาเพียงพอแก่การสรุปวิเคราะห์และ

ตีความหมาย

6. รายงานผลหรือข้อสรุปที่ได้มาพร้อมข้อเสนอแนะ แล้วดำเนินการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน
7. นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือใช้ในการตัดสินใจเพื่อการวางแผน และการดำเนินงาน

ครั้งต่อไป

ทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเกี่ยวกับการประเมินผล ควรจะมีลักษณะเป็นกลาง ปราศจากความลำเอียงและอคติ ต้องมีความเที่ยงตรง ประเมินผลในสิ่งที่ควรประเมิน มีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และใช้โดยถูกต้อง นอกจากนั้นต้องมีความเชื่อถือได้ พยายามให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (สมชาย มิตรประเสริฐสุข. 2527 : 30 - 31)

ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องแยกประเภทและลักษณะกิจกรรมให้ชัดเจน ให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน (วิจิตร อาวะกุล. 2522 : 45) ประเภทและลักษณะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สะอาด ศักดิ์กุลผล (2513 : 123) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน หรือหน่วยงานเพื่อให้ช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน สะกดกันความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอกหน่วยงานซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชักจูงความเคลือบแคลงสงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

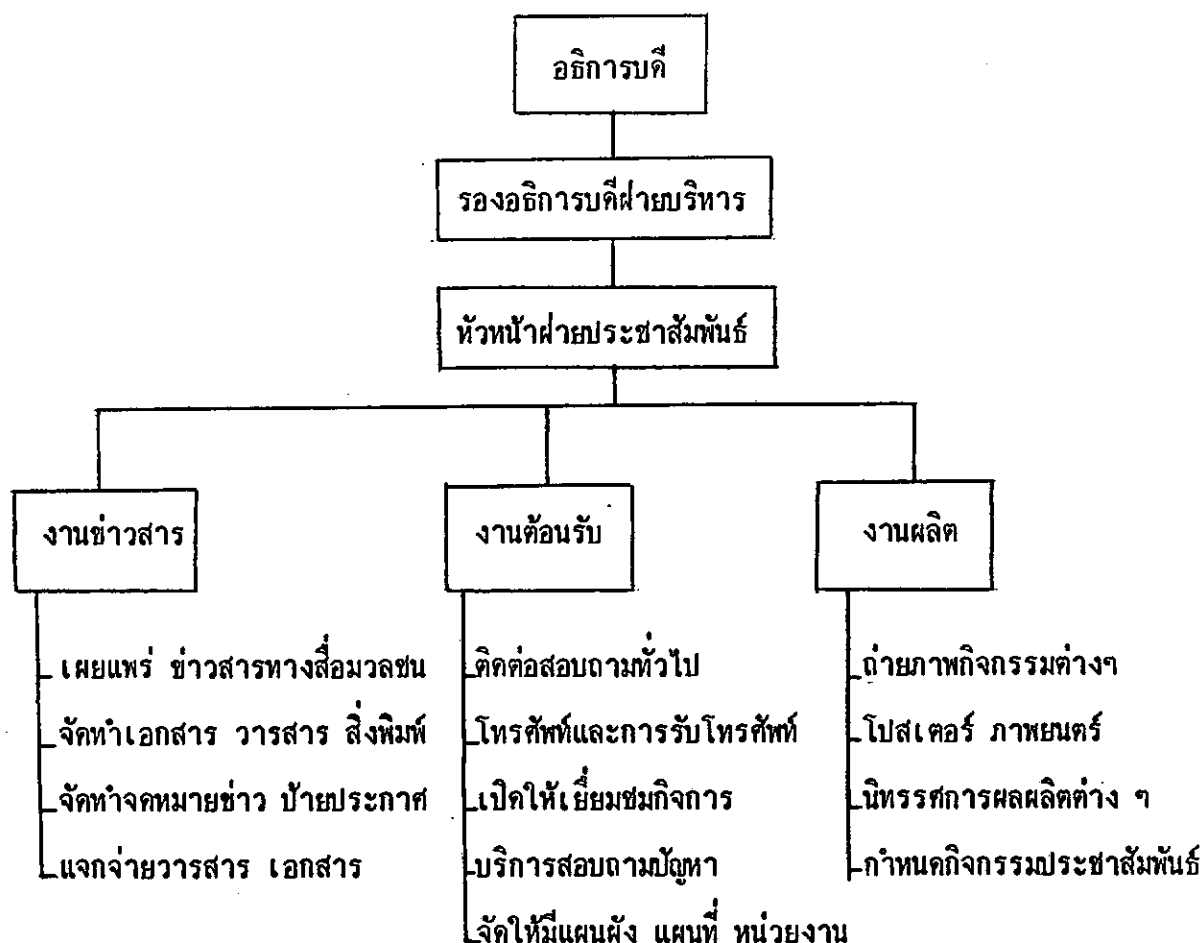
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงจำเป็นต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ หรือสถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ก็ต้องจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประสานงานกับบัณฑิตและผู้เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมงาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้าง แก่ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ จำนวนมากเสนอรูปแบบการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไว้ต่างกัน ตามลักษณะ ปริมาณ จุดมุ่งหมาย นโยบายและทรัพยากรของแต่ละองค์กร วิจิตร อวทะกุล (2522 : 210 - 213) ได้เสนอหลักการในการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เน้นสาระสำคัญดังนี้

1. แบ่งงานออกเป็นหน่วยงานย่อย ตามลักษณะขององค์การ
2. จัดระบบในหน่วยงานย่อย โดยให้มีการแบ่งงานกันทำ ให้เหมาะสมในแต่ละหน่วยงาน
3. การมอบอำนาจหน้าที่แก่ผู้ปฏิบัติงาน ต้องคำนึงถึงความสามารถและความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ประสานงานซึ่งกันและกัน
4. หน่วยงานที่มีแนวโน้มจะขยายงาน จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับการมีหน่วยงานที่ปรึกษา ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการปรับปรุงงาน

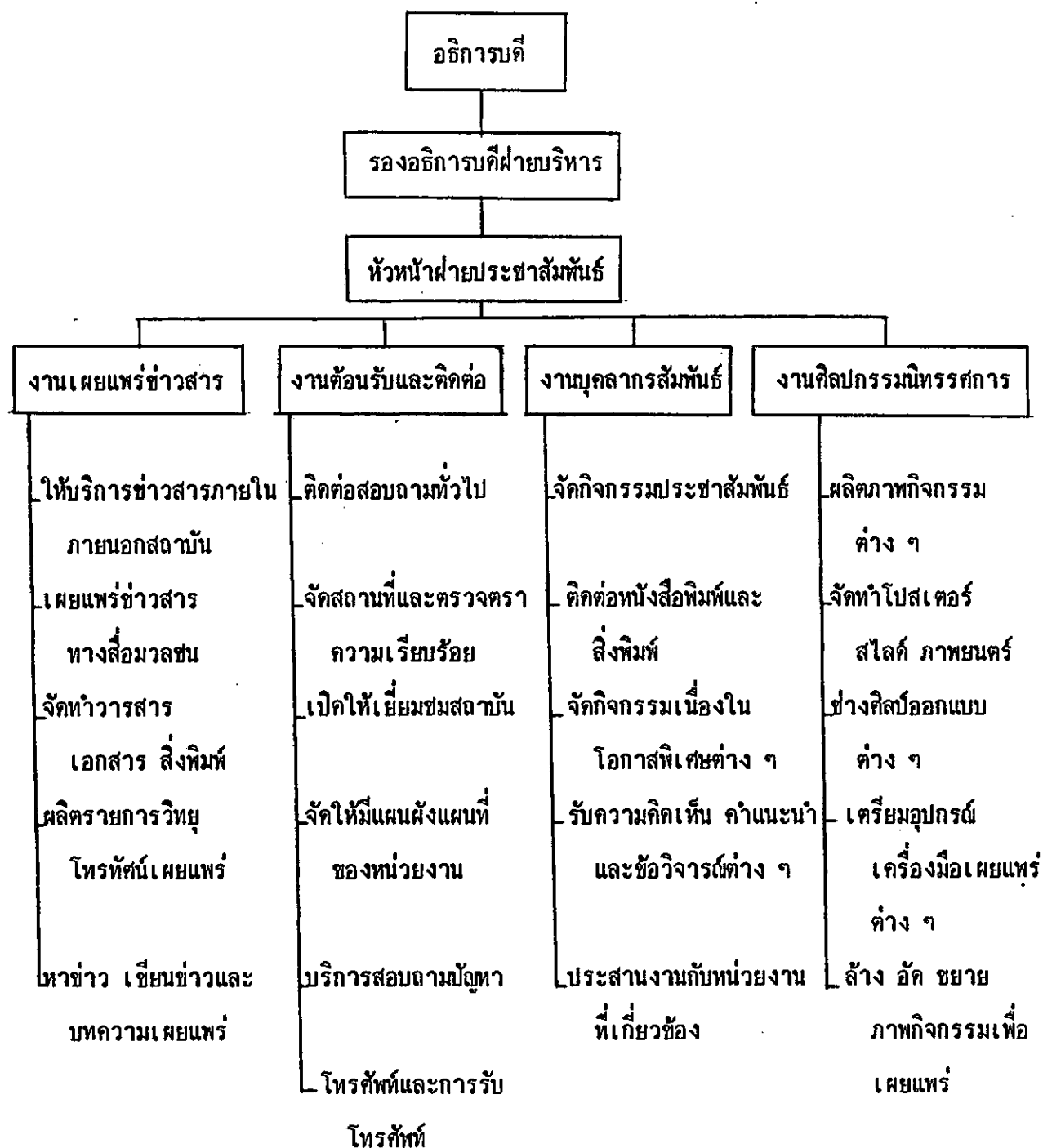
การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ มีองค์ประกอบสลับซับซ้อนมากขึ้นตามขนาดของหน่วยงานและภารกิจ ดังได้แสดงไว้ในภาพประกอบ 4, 5 และ 6



ภาพประกอบ 4 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก (วิจิตร อวระกุล. 2522 :

210 - 213)

จากภาพประกอบ 4 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก โดยทั่วไปมักจะจัดตามนโยบาย ลักษณะความเน้นหนัก หรือการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานในมหาวิทยาลัย การแบ่งหน่วยงานเน้นเฉพาะงานที่มีความจำเป็น ในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น

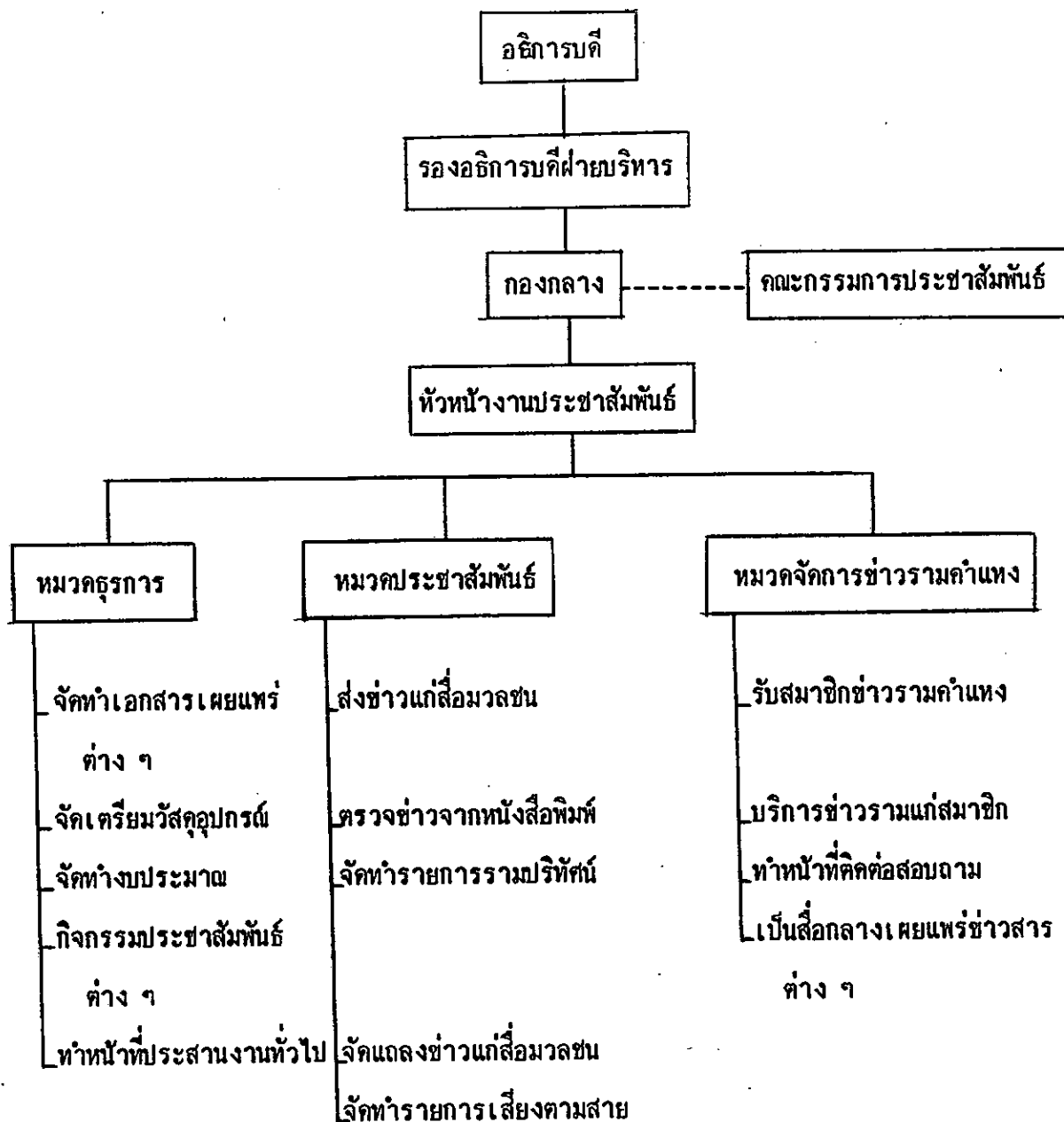


จากภาพประกอบ 5 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลางมีการะงานเพิ่มขึ้น มีการกระจายงานให้มีความหลากหลาย เกิดสภาพคล่องในการปฏิบัติงาน จัดสรรเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเหมาะกับงานที่ได้รับมอบหมาย เตรียมอุปกรณ์ งบประมาณ วางแผนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน ต้องมีความสัมพันธ์และประสานงานกันเป็นอย่างดี โดยมีข้อแตกต่างจากการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก เช่น มีการกระจายความรับผิดชอบของบุคลากรมากขึ้น มีการมอบหมายงานตามสายความรับผิดชอบมากขึ้น

จากภาพประกอบ 6 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะแตกต่างกับขนาดเล็ก และขนาดกลาง กล่าวคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ต้องสอดคล้องกับสภาพและขนาดของ มหาวิทยาลัย โดยผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีตำแหน่งที่เทียบเท่าผู้อำนวยการกอง ขึ้นตรงต่อรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย คอยกำหนดนโยบายและ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ในสายบังคับบัญชานั้นมีหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ คอยรับนโยบายการปฏิบัติงาน ด้านต่าง ๆ และหัวหน้างานเป็นผู้ปฏิบัติให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ จะเห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขนาดใหญ่ มีการกระจายความรับผิดชอบมากขึ้น มีบุคลากรที่รอบรู้และมีความถนัดแต่ละด้านมากขึ้น

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นมหาวิทยาลัยเปิด ฝ่ายบริหารได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานของแผนกประชาสัมพันธ์ในบางครั้ง ไม่สามารถที่จะทำได้เอง ฝ่ายบริหารและอธิการบดีเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ ก่อนที่จะดำเนินการได้ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จะต้องทำเป็นหนังสือเสนอต่ออธิการบดี เพื่อ อนุมัติแล้วจึงจะดำเนินการได้ แผนกประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์กิจการของมหาวิทยาลัย โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และกิจการเกียรติคุณของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่าง มหาวิทยาลัยกับบุคลากรทุกฝ่าย ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดแก่มหาวิทยาลัย โดยรับผิดชอบการจัดทำหนังสือพิมพ์ "ข่าวรามคำแหง" ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่มหาวิทยาลัยจัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง มหาวิทยาลัยกับนักศึกษา โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกทั้งทางไปรษณีย์ สมาชิกรับด้วยตนเอง สมาชิกถอนการ และหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย แผนกประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงแบ่งเป็น 3 หมวด คือ หมวดธุรการ หมวดจัดการข่าวรามคำแหง และหมวดประชาสัมพันธ์ (รายงานผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของแผนกประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2529 : 3 - 4) รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้แสดงไว้ในภาพประกอบ 7



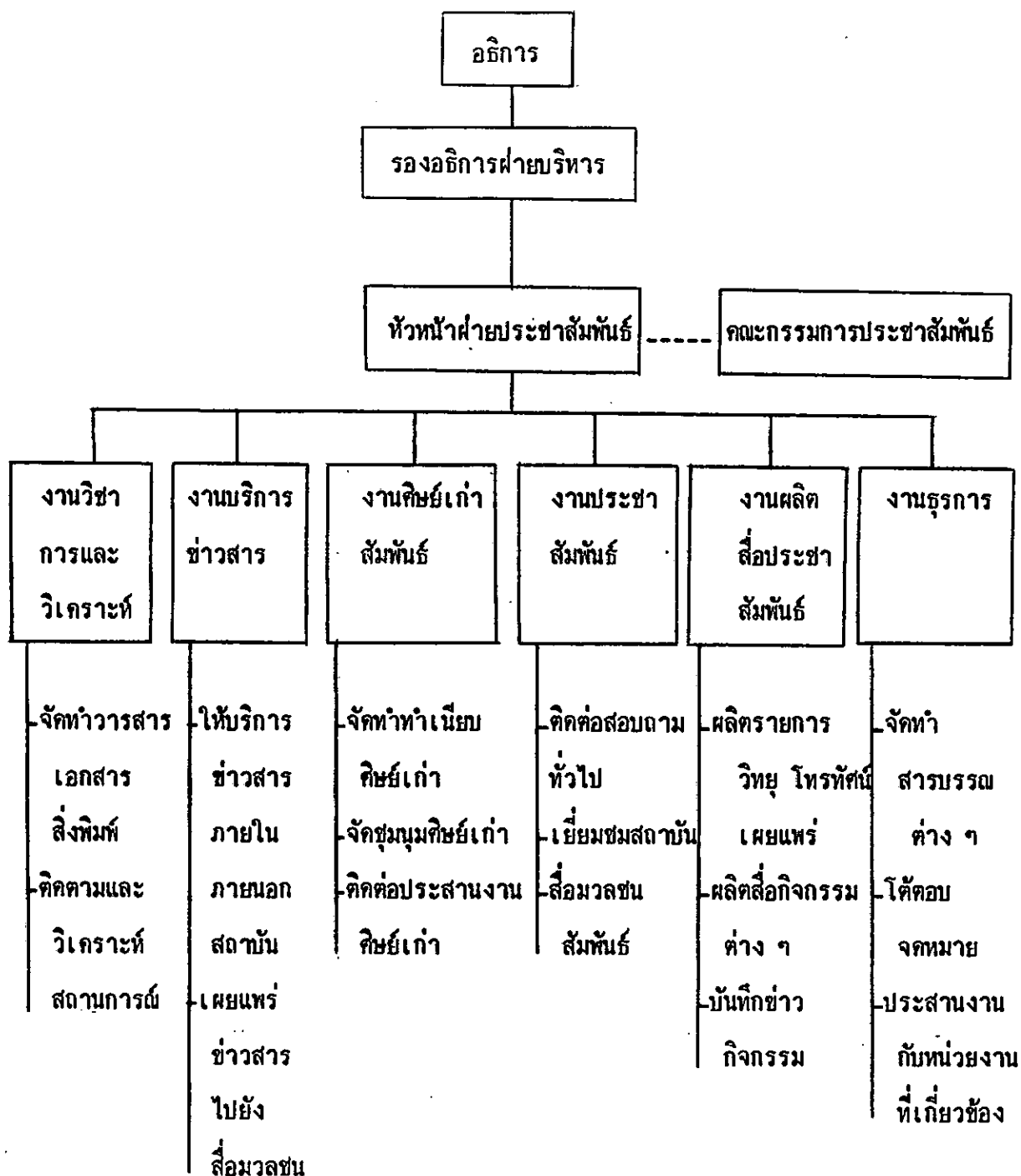
ภาพประกอบ 7 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

(แผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2529 : 12)

จากภาพประกอบ 7 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีขนาดกลางสอดคล้องกับการบริหารที่มีหัวหน้างานเป็นผู้รับผิดชอบ โดยขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการกองกลางและรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ แต่ละหมวดจะกระจายความรับผิดชอบ ตามสายการบังคับบัญชา กล่าวได้ว่าการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความสัมพันธ์กับบุคคลภายในสถาบันและบุคคลทั่วไป ป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด ที่บุคคลทั่วไปทุกฝ่ายอาจมีต่อสถาบัน นอกจากนั้นยังมุ่งสร้างความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวม

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต

วิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีหน่วยงานรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งของสำนักงานอธิการ ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลกับหน่วยงานภายในกับบุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานภายนอกสถาบัน ป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดที่บุคคลทั่วไปทุกฝ่ายอาจมีต่อสถาบัน เป็นหน่วยงานที่จะดำเนินการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ความร่วมมือกับศิษย์เก่า เพื่อดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ โดยส่วนรวม นำข่าวสารความก้าวหน้าด้านวิชาการและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันออกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนให้ประชาชนได้ทราบโดยทั่วกัน งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็น 6 ด้าน คือ ด้านวิชาการและวิเคราะห์ข่าวสาร ด้านบริการข่าวสาร ด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และด้านธุรการ มีการดำเนินงานตามแผนระยะสั้น คือ การรายงานความเคลื่อนไหวของสถาบันทุกระยะ ในเรื่องที่เห็นสมควร โดยเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ต่าง ๆ ที่สถาบันมีอยู่และผ่านสื่อมวลชน แผนระยะยาว ที่มุ่งหวังสร้างผลการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างในแต่ละโครงการ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์วิทยาลัยรังสิต- 2530 : 1 - 8) ดังได้แสดงการจัดหน่วยงานไว้ในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต

(ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยรังสิต. 2530 : 5)

จากภาพประกอบ 8 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต เป็นการจัดขนาดกลาง มีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ โดยขึ้นตรงต่อรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้กำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ มีหัวหน้างานเป็นผู้ปฏิบัติตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามนโยบายของวิทยาลัย

โครงสร้างจำลองการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาเขตบางแสน

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอสาระ โครงสร้างการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ควรมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ปรัชญาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ต้องมุ่งเน้นผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนโดยรวม สร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ควรสนับสนุนให้มีการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในภายนอกและประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยผู้บริหารต้องสนับสนุนงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ให้เพียงพอ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

3.1 เพื่อเผยแพร่กิจการทั้งทางด้านบริหาร วิชาการ บุคลากร และกิจการอื่น ๆ ที่จำเป็นสู่มวลชนให้กว้างขวาง

3.2 เพื่อสร้างศรัทธาและภาพพจน์ต่อสถาบัน ให้เกิดขึ้นทุกบุคคลภายในและภายนอก

3.3 เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากศิษย์เก่าของสถาบัน

3.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

3.5 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี อันจะก่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะของ

มหาวิทยาลัย

4. การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสน ควร มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในรูปของคณะกรรมการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยผู้บริหารในระดับที่มีอำนาจตัดสินใจและสั่งการได้เป็นประธาน กรรมการอื่น ๆ ควรเป็นผู้อำนวยการของกองการเจ้าหน้าที่ ผู้ที่มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ มาร่วมเป็นกรรมการด้วย และการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ควรจัดรูปแบบขนาดใหญ่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพและขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย

5. กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควร มีกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การ ดำเนินงานบรรลุผล อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ซึ่งกระบวนการในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

5.1 การวางแผน เป็นเข็มทิศที่ช่วยชี้ช่องทางให้การดำเนินงาน แผนที่ดีจะต้องช่วย ให้การบริหารงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยความราบรื่น

5.2 การจัดองค์การ เป็นการกำหนดโครงการของหน่วยงาน เพื่อให้ทราบถึง ตำแหน่ง หน้าที่ และการควบคุมบังคับบัญชา

5.3 การจัดบุคคลเข้าทำงาน ต้องพิจารณาหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้าน การประชาสัมพันธ์ เข้ามาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานที่กำหนด

5.4 การอำนวยการ เป็นการให้ความสะดวกในการปฏิบัติงานโดยอาศัยการสั่งการ ของผู้บังคับบัญชาตามสายงาน รวมทั้งการควบคุมดูแล ให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 การประสานงาน เป็นกระบวนการที่ต้องจัดให้มีขึ้นทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมาย อย่างราบรื่นและรวดเร็ว

5.6 การจัดทำงานประมาณ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะเงินเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

5.7 การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่จะหาเหตุผลในการวิเคราะห์ ปัญหาในการปฏิบัติงานว่าสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด หรือมีอุปสรรคใดในการปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทาง

แก้ไขต่อไป

6. ประเภทและลักษณะกิจกรรม เป็นการแยกวิธีดำเนินการปฏิบัติงาน ให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และนโยบายของมหาวิทยาลัย ซึ่งแยกเป็นงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 งานบริการสารนิเทศ

- 6.1.1 ติดต่อสอบถามทั่วไป
- 6.1.2 โทรศัพท์และการรับโทรศัพท์
- 6.1.3 บริการเยี่ยมชมสถานที่
- 6.1.4 บริการสอบถามปัญหา
- 6.1.5 รายงานความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย
- 6.1.6 ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- 6.1.7 จัดบริการไปรษณีย์ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 6.1.8 ประสานงานกับคณะภาควิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 6.1.9 บริการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์

6.2 งานเผยแพร่

- 6.2.1 ส่งเอกสารและสิ่งพิมพ์เผยแพร่
- 6.2.2 ควบคุมการออกเครื่องขยายเสียงของมหาวิทยาลัย
- 6.2.3 เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้หน่วยงานในมหาวิทยาลัยได้รับทราบโดยทั่วกัน
- 6.2.4 จัดนิทรรศการต่าง ๆ
- 6.2.5 จัดประชุม อภิปราย สัมมนา ปาฐกถา
- 6.2.6 ประสานงานกับคณะภาควิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

6.3 งานสื่อสัมพันธ์ภายใน

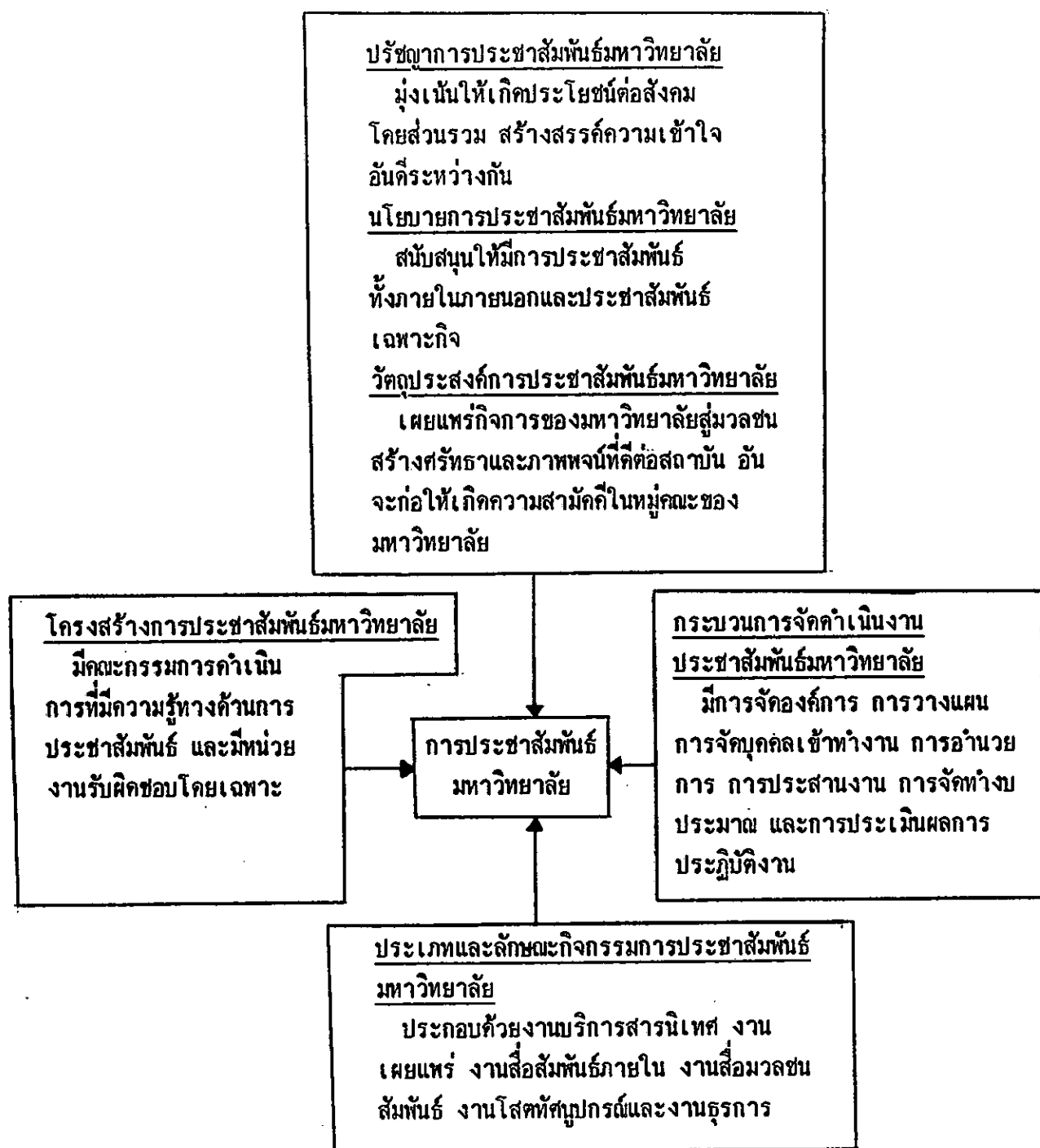
- 6.3.1 จัดทำเอกสารข่าวแจก
- 6.3.2 จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- 6.3.3 จัดทำอนูทินและบัตรอวยพร
- 6.3.4 จัดทำปฏิทินการศึกษา
- 6.3.5 จัดทำแผนภูมิการบริหารงานของมหาวิทยาลัย
- 6.3.6 จัดทำสมุดโทรศัพท์ของมหาวิทยาลัย
- 6.3.7 จัดแข่งขันกีฬาภายในมหาวิทยาลัย
- 6.3.8 จัดบำเพ็ญประโยชน์
- 6.3.9 จัดทำวารสารหรือนิตยสารของมหาวิทยาลัย
- 6.3.10 จัดทำคำขวัญต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 6.3.11 ประสานงานกับคณะภาควิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

6.4 งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- 6.4.1 จัดทำเอกสารข่าวแจกสื่อมวลชน
- 6.4.2 รับรองสื่อมวลชน
- 6.4.3 จัดประชุมแถลงข่าวสื่อมวลชน
- 6.4.4 หาข่าวกรอง
- 6.4.5 เขียนบทความสารคดีลงวารสารหรือนิตยสาร ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
- 6.4.6 สืบรวจข่าวสารจากสื่อมวลชน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย สรุปให้อธิการบดีทราบทุกระยะ
- 6.4.7 แดงการณ์หรือชี้แจงต่อสื่อมวลชน ในกรณีที่สื่อมวลชนเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยผิดพลาด หรือบิดเบือนความจริง อันอาจทำให้เสียชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย
- 6.4.8 ประสานงานกับคณะภาควิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

- 6.5 งานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 6.5.1 ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
 - 6.5.2 ผลิตรายการโทรทัศน์
 - 6.5.3 ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของมหาวิทยาลัยเผยแพร่ต่อชุมชน
 - 6.5.4 ควบคุมแสง เสียง ในการประชุมแถลงข่าวทุกครั้ง
 - 6.5.6 บันทึกวิดีโอ
 - 6.5.7 ถ่ายรูปและอัดแจกสื่อมวลชน
 - 6.5.8 จัดทำสไลด์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 6.5.9 ออกแบบแผนภูมิต่าง ๆ
 - 6.5.10 จัดนิทรรศการร่วมกับงานเผยแพร่
 - 6.5.11 ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชนิด
 - 6.5.12 ประสานงานกับคณะภาควิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 6.6 งานธุรการ
 - 6.6.1 งานสารบรรณ
 - 6.6.2 งานการบริหารงานบุคคล
 - 6.6.3 งานการเงินและงบประมาณ
 - 6.6.4 พัสดุ ทรัพย์สิน และอุปกรณ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์
 - 6.6.5 การพัฒนาบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 6.6.6 การประเมินผล
 - 6.6.7 จัดทำรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 6.6.8 จัดประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
 - 6.6.9 ประสานงานกับคณะภาควิชา และหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

สาระทั้งหมดเสนอเป็นโครงสร้างจำลองการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างจำลองการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตบางแสน

เทคนิคเดลฟาย

เทคนิคเดลฟาย คือ กระบวนการเสาะแสวงหาความคิดเห็น ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคน เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลา ปริมาณ และ/หรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น ทั้งนี้โดยใช้วิธีการเสาะแสวงหาความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม (ประยูร ศรีประสาธน์. 2523 : 50) เป็นวิธีการนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้อย่างมีระบบ (Pill. 1971 : 57)

กระบวนการของเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้

1. มีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ เข้าร่วมการวิจัยอย่างฉลาดและรอบคอบ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมการวิจัย จะไม่ทราบว่าในการวิจัยครั้งนี้มีใครเข้าร่วมบ้าง และมีจำนวนเท่าใด ทั้งนี้เพื่อขจัดอิทธิพลของผู้เชี่ยวชาญบางคน ที่อาจจะกระทบต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ จึงนิยมใช้แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระที่สุด ผู้เชี่ยวชาญในที่นี้ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในเรื่องที่วิจัยนั้น รวมทั้งผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ บุคคลเหล่านี้ต้องมีความยินดีและเต็มใจ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นจนกว่าการวิจัยจะสิ้นสุดลง

2. มีเงื่อนไขหรือการกำหนดคสณการณ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นอย่างตรงประเด็น จึงนิยมใช้แบบสอบถาม เพราะสามารถชักเงาและตรวจสอบได้ดี ทำให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามตรงกัน มีการถามซ้ำหลาย ๆ รอบ เพื่อให้ได้คำตอบหรือความคิดเห็นที่เที่ยงตรง การสอบถามในรอบหลัง ๆ ตั้งแต่รอบที่ 3 เป็นต้นไป ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะให้เห็นคำตอบของกลุ่มด้วย เพื่อจะได้ทบทวนความคิดเห็นของตนใหม่ว่า สอดคล้องหรือแตกต่างกับความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ก็ยังมีอิสระที่จะเปลี่ยนแปลงหรือคงความคิดเห็นเดิมของตนไว้

3. นำเอาวิธีการสถิติมาช่วย ในการจัดกระทำกับคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น การหาคำตอบที่เป็นตัวแทนของคำตอบทั้งกลุ่ม การลดการกระจายของคำตอบ เป็นต้น

กระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย มีกระบวนการสำคัญอยู่ที่การใช้ชุดแบบสอบถาม ซึ่งต้องใช้สอบถามหลายรอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แท้จริงและเที่ยงตรง โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว

มีการสอบถาม 3 ถึง 4 รอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามฉบับแรก เริ่มด้วยการให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญลงมติ หรือจัดอันดับความสำคัญ เมื่อถึงแบบสอบถามฉบับที่ 2 หรือฉบับที่ 3 อาจจะพบว่าคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนน้อยมาก ก็สามารถจะยุติการวิจัยได้ (วัน เกษพิชัย. 2527 : 126) โดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามฉบับแรก ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ เพื่อรวมมาจัดประเด็นสร้างเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าในรอบที่ 2 และเป็นคำถามในรอบที่ 3 มีการแสดงค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ (Interquartile Range) ของคำตอบในรอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้พิจารณาประกอบการแสดงความคิดเห็นของตนด้วย คำตอบของผู้เชี่ยวชาญบางคน อาจจะไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มก็ได้ กรณีเช่นนี้ผู้เชี่ยวชาญคนนั้น อาจจะเปลี่ยนแปลงคำตอบของตน หรืออาจจะคงเดิมอยู่ก็ได้ การที่ผู้เชี่ยวชาญคงคำตอบเดิมที่ไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มไว้ จะได้รับการขอร้องให้แสดงเหตุผลประกอบทุก ๆ คำตอบ ถ้าไม่แสดงเหตุผลประกอบถือว่าเห็นด้วยกับคำตอบของกลุ่ม ในรอบที่ 4 ดำเนินการเช่นเดียวกับรอบที่ 3 จะมีการสอบถามในรอบที่ 4 หรือไม่ขึ้นอยู่กับคำตอบในรอบที่ 3 กล่าวคือ ถ้าคำตอบในรอบที่ 3 มีความสอดคล้องกันก็ไม่ต้องสอบถามในรอบที่ 4 แต่ถ้าคำตอบในรอบที่ 3 ยังกระจายมากก็ต้องสอบถามในรอบที่ 4 อีก ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย (ประเทือง เพชรรัตน์. 2530 : 89)

การวิจัยแบบนี้จะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผู้เชี่ยวชาญ และความชัดเจนของแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับตัวผู้เชี่ยวชาญที่ตอบว่า มีความรอบรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงหรือไม่ และมีจำนวนมากพอที่จะใช้เป็นผู้แทนของผู้รู้ ในเรื่องนั้นหรือไม่ การคัดเลือกตัวผู้เชี่ยวชาญจึงจำเป็นต้องพิจารณากันอย่างละเอียดรอบคอบ (ประยูร ศรีประสาธน์. 2523 : 52)

จำนวนผู้เชี่ยวชาญตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 19 คนนั้น เนื่องจากอัตราความคลาดเคลื่อนจะน้อยมาก จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (เกษม บุญอ่อน. 2522 : 27 อ้างอิงจาก Mc Mill. 1971 : Unpaged) ให้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่จะใช้ในการวิจัยและค่าการเปลี่ยนแปลง

ของความคลาดเคลื่อน ในการประชุมประจำปีของสมาคมวิทยาลัย ที่ทำการสอนด้วยหลักสูตร 2 ปี
แห่งแคลิฟอร์เนีย (California Junior College Association) เมื่อปี พ.ศ. 2514

ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนผู้เชี่ยวชาญและการลดลงของความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	การลดลงของความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1 - 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.50	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

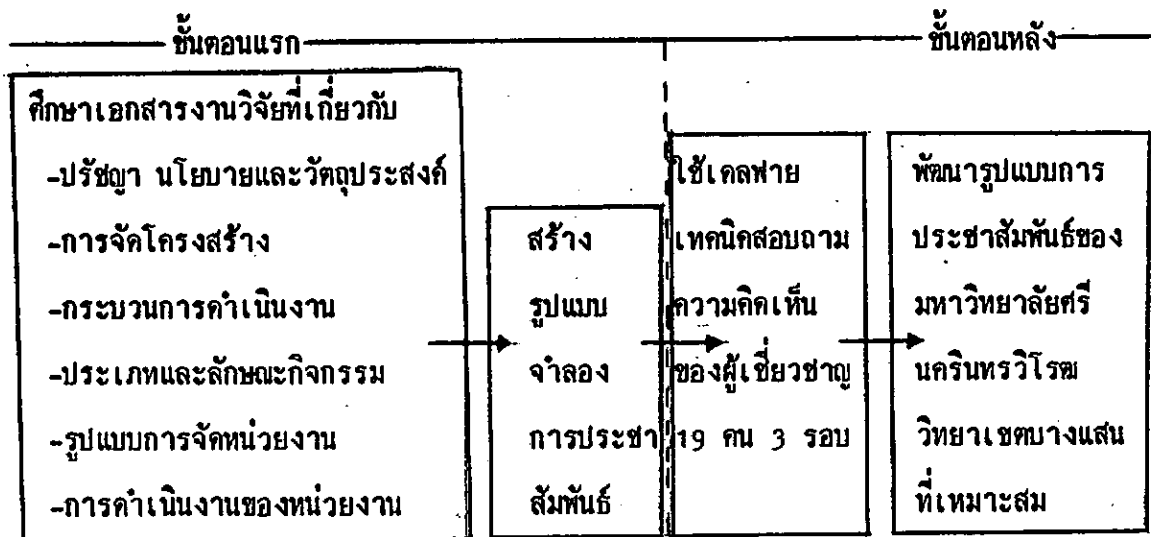
กระบวนการวิจัยทุกชนิด ย่อมมีจุดเด่นและจุดอ่อนอยู่เสมอ การที่นักวิจัยจะตัดสินใจเลือกใช้
กระบวนการวิจัยแบบใดนั้น ควรพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพื่อจะได้เลือกใช้กระบวนการวิจัยที่
เหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา โดยให้มีจุดบกพร่องน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เทคนิคเคลพาย
ก็เช่นเดียวกันกับกระบวนการวิจัยแบบอื่น ๆ ที่มีข้อดีข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญก็คือ สามารถใช้ในการ
รวบรวมและหาความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ โดยไม่ต้องจัดให้มีการประชุม
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองมากกว่า และยังเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากสำหรับประเทศไทย

ถ้าผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่พอที่จะทำเช่นนั้นได้ อีกประการหนึ่ง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเป็นอิสระ ไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลหรือการครอบงำทางความคิด จากกลุ่มหรือจากผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ นอกจากนั้นการถามย้ำหลาย ๆ ครั้งช่วยให้ความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้สูงขึ้น ส่วนข้อเสียที่ต้องระมัดระวังก็คือ ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในการวิจัย ถ้าผู้วิจัยไม่มีการตั้งเกณฑ์ที่ชัดเจนเอาไว้ ก็อาจจะไม่ได้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่ต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับผิดพลาดไปด้วย การถามย้ำหลาย ๆ รอบตามกระบวนการของการวิจัยนี้ อาจจะทำให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความเบื่อหน่าย ไม่เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ ซึ่งก็จะมีผลต่อความถูกต้องของข้อมูลเช่นเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และหลักวิชา จากเอกสาร วารสาร คำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาล 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รวมคำแหง ภาคเอกชนอีก 1 แห่ง คือ วิทยาลัยรังสิต แล้วนำข้อมูลสร้างเป็นรูปแบบจำลอง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ขั้นตอนหลังเป็นการ สอดถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ตามเทคนิคการวิจัยแบบเคลฟาย 3 รอบ ทำการรวบรวม สังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม ขั้นตอนการวิจัยดังกล่าว ได้แสดงไว้ใน ภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

ขั้นตอนการวิจัยตามภาพประกอบ 10 มีสาระดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัย หลักวิชาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

2. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีสาระสอดคล้องกับรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน แสดงความคิดเห็นตามวิธีการเทคนิคเคฟาย จำนวน 3 รอบ

2.1 รอบที่ 1 จัดทำบทสรุปเกี่ยวกับโครงสร้างกว้าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีสาระ 4 ด้าน คือ โครงสร้างด้านกายภาพ ด้านการบริหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการตอบคำถาม (ภาคผนวก ก) คำถามในรอบนี้เป็นคำถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่กับสาระในคำถามนั้น ๆ จำนวน 32 ข้อ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อนำคำตอบในรอบนี้ ไปเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 2 ต่อไป

2.2 รอบที่ 2 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากสาระที่มีผู้ตอบตรงกันร้อยละ 60 จากแบบสอบถามในรอบที่ 1 จำนวน 32 ข้อ ส่วนคำถามปลายเปิดมีเนื้อหาสอดคล้องกับคำถามปลายปิด จึงไม่ได้นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก ดังนั้น จึงมีข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ (ภาคผนวก ข) นำคำตอบในรอบนี้มาหาค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ดังแสดงไว้ในตาราง 3

2.3 รอบที่ 3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามที่ใช้ในรอบที่ 2 พร้อมทั้งได้แสดงค่ามัธยฐานของคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญคนนั้น ๆ พร้อมทั้งแสดงค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคำตอบของตนเองอีกครั้งหนึ่ง (ภาคผนวก ค) หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ตำแหน่งคำตอบที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันนั้น ไม่ตรงกับความคิดเห็นของตน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืนยันความคิดเห็นเดิมของตนได้ โดยเปิดโอกาส

ให้เจ้าของความคิดเห็นนั้น แสดงเหตุผลประกอบด้วย ถ้าผู้เชี่ยวชาญคนใดมีความคิดเห็น ไม่ตรงกับกลุ่มและไม่มีเหตุผลประกอบความคิดเห็นของตน ถือว่าเป็นการยอมรับ และเห็นด้วยกับความคิดเห็นของกลุ่ม หากปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในรอบที่ 3 สอดคล้องกันสูง จึงไม่ต้องการสอบถามในรอบต่อไปอีก ผู้วิจัยได้นำผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 มาสังเคราะห์แล้ว เสนอเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงและเหมาะสมกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาวิธีดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาล 2 แห่ง ภาคเอกชน อีก 1 แห่งใช้เป็นข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยและเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในคำถามปลายเปิดท้ายคำถาม ข้อคำถามรอบนี้มีจำนวน 32 ข้อ แยกเป็นสาระ 4 ด้าน ดังนี้คือ ด้านปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจำนวน 6 ข้อ ด้านกระบวนการจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำนวน 11 ข้อ ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำนวน 7 ข้อ (ภาคผนวก ก)

2. นำคำตอบในรอบที่ 1 โดยคิดค่าร้อยละของคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในแต่ละข้อถามในรอบที่ 1 นี้ ตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป มาสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ ส่วนคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดปรากฏว่ามีเนื้อหาสอดคล้องกับข้อคำถามปลายเปิด จึงไม่ได้นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก

3. นำแบบสอบถามที่ใช้ในรอบที่ 2 ซึ่งสร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน คือ รองศาสตราจารย์สุพัตรา สุภาพ คร.จำลอง ทองดี คร.สถาพร มอญโพพาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.คุณวุฒิ คนฉลาด และอาจารย์นิเวศน์ กันไทยราษฎร์ เพื่อตรวจแก้สำนวนของข้อคำถามใน

แบบสอบถามให้ชัดเจนและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ ซึ่งแบบสอบถามในรอบที่ 2 นี้มี 32 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย 8 ข้อ การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย 6 ข้อ กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย 11 ข้อ ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย 7 ข้อ (ภาคผนวก ข)

5. แบบสอบถามในรอบที่ 3 ใช้แบบสอบถามฉบับเดียวกันแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่ได้แสดงตำแหน่งคำตอบของกลุ่ม และคำตอบของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะราย พร้อมทั้งแสดงค่าความสอดคล้องกันของคำตอบในรอบที่ 2 เพื่อผู้เชี่ยวชาญจะได้พิจารณาทบทวนคำตอบของตนอีกครั้งหนึ่ง (ภาคผนวก ค)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือ จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งส่งและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ดังนี้

รอบที่ 1 ระหว่างวันที่ 12 มกราคม ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2533 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ 19 คน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

รอบที่ 2 ระหว่างวันที่ 29 กุมภาพันธ์ ถึง 5 เมษายน 2533 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ ที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

รอบที่ 3 ระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน ถึง 10 กรกฎาคม 2533 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และคำตอบของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะราย ระบุค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 คน พิจารณาทบทวนคำตอบอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 ใช้วิธีหาค่าร้อยละของข้อคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยกับสาระในแต่ละข้อคำถามตรงกันตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป มีจำนวน 32 ข้อ ส่วนคำตอบปลายเปิดปรากฏว่ามีเนื้อหาสอดคล้องกับข้อคำถามปลาย ปิด จึงไม่นำไปพัฒนาเป็นข้อคำถามเพิ่มเติมอีก

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลคำตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์เป็นเกณฑ์ในการสรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญตามสูตร ดังนี้

1. ค่ามัธยฐาน ใช้สูตร

$$Mdn = \text{ค่าคะแนนที่ตำแหน่ง } \frac{N + 1}{2}$$

(Ferguson. 1981 : 54)

เมื่อ Mdn เป็น ค่าคะแนนที่ตำแหน่งที่มีมัธยฐานอยู่
N เป็น จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของเรื่องที่น่ามาสอบถาม ดังนี้

ค่ามัธยฐาน 5 ถือว่า เหมาะสมอย่างยิ่ง ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 4 ถือว่า เหมาะสมมาก ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 3 ถือว่า เหมาะสมปานกลาง ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 2 ถือว่า เหมาะสมน้อย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 1 ถือว่า ไม่เหมาะสม ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ใช้วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของคำตอบใช้สูตร

$$I.R. = Q_3 - Q_1$$

Q_3 และ Q_1 หาได้จากสูตร

$$Q_X = 1 + \frac{\frac{NX}{4} - F}{f} i$$

(Hagood. 1951 : 178)

เมื่อ Q_X เป็น ค่าควอไทล์ที่ตำแหน่ง X

1 เป็น ชีคจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

i เป็น อัตรากาชั้น

N เป็น จำนวนข้อมูล

X เป็น ตำแหน่งที่ของควอไทล์นั้น

F เป็น ความถี่สะสมก่อนถึงชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

f เป็น ความถี่ของคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าความสอดคล้องของคำตอบกำหนดไว้ดังนี้

ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ตั้งแต่ 0.01 - 0.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกันสูงมาก

ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ตั้งแต่ 1.00 - 1.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกันสูง

ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ตั้งแต่ 2.00 - 2.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกันต่ำ

ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ถือว่าคำตอบไม่มีความสอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบ
ไปในรอบที่ 2 ในรอบนี้ได้แสดงให้เห็นว่า คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับกลุ่ม
มากน้อยเพียงใด (ภาคผนวก ก)

คำตอบในรอบสุดท้ายที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมากถึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป) และมีความสอดคล้องกันของคำตอบสูงถึงสูงมาก (ค่าอินเตอร์-ควอไทล์เร้นจ์น้อยกว่า 2.00) ได้ถูกนำมาสังเคราะห์กับข้อมูลเบื้องต้น ที่ได้ศึกษาในขั้นตอนแรกและปรับปรุงให้เป็น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ที่เหมาะสมต่อไป ส่วนข้อความตอบที่มีค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 3.00 ลงมา และค่าความสอดคล้อง ตั้งแต่ 2.00 ขึ้นไป ได้นำเสนอไว้ในตาราง และใช้ประกอบการอภิปรายผลด้วย แต่ไม่นำมาใช้ในการ สร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ตามลำดับ โดยในเบื้องต้นเป็นการแจกแจงข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมในงานวิจัยครั้งนี้มี 19 คน
2. สังกัด จำแนกตามหน่วยงานดังนี้
 - 2.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน จำนวน 3 คน
 - 2.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน
 - 2.3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 1 คน
 - 2.4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 1 คน
 - 2.5 วิทยาลัยรังสิต จำนวน 1 คน
 - 2.6 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 1 คน
 - 2.7 สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) จำนวน 1 คน
 - 2.8 สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำนวน 1 คน
 - 2.9 ภาครัฐกิจเอกชนอื่น ๆ จำนวน 8 คน
3. ภาระหน้าที่รับผิดชอบจำแนกได้ดังนี้
 - 3.1 รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน
 - 3.2 เป็นผู้บริหารหรือเคยเป็นผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน
 - 3.3 มีผลงานการเขียนคำรา หรือเอกสาร บทความหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน

- 3.4 มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดฝึกอบรม หรือเคยเป็นผู้บรรยาย
หรือนักวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน
4. วุฒิกการศึกษา จำแนกได้ ดังนี้
- 4.1 ปริญญาตรี จำนวน 6 คน
- 4.2 ปริญญาโท จำนวน 9 คน
- 4.3 ปริญญาเอก จำนวน 4 คน

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบนี้ เป็นการวิเคราะห์คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับประเด็นคำถาม เป็นรายชื่อและคำถามปลายเปิด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม รอบต่อไป แบบสอบถามเลือกตอบนี้มีจำนวน 32 ข้อ ซึ่งมีเนื้อหาสำคัญที่นำมาประกอบเป็น 4 สาระ แยกเป็นจำนวนข้อ ดังนี้ คือ ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (ข้อ 1 - 8) การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (ข้อ 9 - 14) กระบวนการ จัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (ข้อ 15 - 25) ประเภทและลักษณะกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ (ข้อ 26 - 32) ส่วนคำถามปลายเปิด ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นสอดคล้องใน บางประเด็นกับข้อคำถามทั้ง 32 ข้อ ที่มีอยู่แล้วจึงไม่ได้นำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 1 ปรากฏว่า ผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 60 ขึ้นไปเห็นด้วยกับประเด็น คำถามทุกข้อ ดังแสดงไว้ตาราง 2 สำหรับข้อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในคำถามปลายเปิดได้ แสดงไว้ท้ายตาราง 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามในรอบที่ 1

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<u>ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
1	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00
2	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ..	100.00	0.00
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....	100.00	0.00
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....	100.00	0.00
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่.....	100.00.	0.00....
<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	100.00.	0.00....
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	100.00.	0.00....
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการจัดตั้งงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....	100.00.	0.00....
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีวัสดุอุปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	100.00.	0.00....
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....	100.00.	0.00....
14	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....	100.00.	0.00....

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย			
15	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....	100.00	0.00
16	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....	100.00	0.00
17	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการอำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์.....	100.00	0.00
18	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี.....	100.00	0.00
19	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน.....	100.00	0.00
20	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบ.....	100.00	0.00
21	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวแวดล้อมของมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00
22	กรณีผู้หน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสมปฏิบัติแทนเป็นทางการได้.....	100.00	0.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
23	การจัดดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....	100.00	0.00
24	การจัดดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณ เพื่อกำหนดการอย่างเพียงพอ.....	100.00	0.00
25	การจัดดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....	100.00	0.00
<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านบริการสารสนเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์.....	100.00	0.00
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการเผยแพร่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง.....	100.00	0.00
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ของสังคม.....	100.00	0.00
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.....	100.00	0.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....	.100.00.	...0.00...
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้.....	.100.00.	...0.00...
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง.....	.100.00.	...0.00...

สรุปคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในคำถามปลายเปิด

ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรกำหนดโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยไว้อย่างชัดเจน

การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการจัดหน่วยงานให้เหมาะสมกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการแบ่งความรับผิดชอบตามความถนัดของบุคลากร ต้องมีการจัดบุคลากรรับผิดชอบงานธุรการ และสารบรรณ

ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการถ่ายภาพกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ทุกครั้ง ควรจัดทำจดหมายข่าวหรือวารสารเผยแพร่กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบนี้ เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาคำความเหมาะสมในเรื่องต่าง ๆ ตามประเด็นคำถาม และค่าความสอดคล้องของคำตอบ คำถามในรอบนี้เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 ซึ่งเป็นคำตอบเห็นด้วยตรงกัน ตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไปจำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วยสาระ 4 ด้าน คือ

ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ข้อ 1 - 8 การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ข้อ 9 - 14 กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ข้อ 15 - 25 ประเภทและลักษณะของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ข้อ 26 - 32

ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมปรากฏว่า ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมอย่างยิ่ง 3 ข้อ เหมาะสมมาก 5 ข้อ ค่าความสอดคล้องสูง 8 ข้อ การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมอย่างยิ่ง 4 ข้อ เหมาะสมมาก 2 ข้อ ค่าความสอดคล้องสูงมาก 1 ข้อ สอดคล้องสูง 5 ข้อ กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมอย่างยิ่ง 4 ข้อ เหมาะสมมาก 7 ข้อ ค่าความสอดคล้องสูงมาก 2 ข้อ สอดคล้องสูง 9 ข้อ ประเภทและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมอย่างยิ่ง 2 ข้อ เหมาะสมมาก 5 ข้อ ค่าความสอดคล้อง

สูง 7 ข้อ และไม่ปรากฏข้อที่มีค่าความเหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย ความสอดคล้องต่ำ หรือไม่มีความสอดคล้องกัน

ตาราง 3 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่ 2

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
<u>ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
1	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.52
2	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ.....	4.00	1.65
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....	4.00	1.04
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.52
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับผิดชอบต่อความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....	5.00	1.22
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ดีตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.53

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าว กลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย.....	5.00...	1.58...
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิด เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่.....	5.00...	1.11...
<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	5.00...	0.88...
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัด ให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	5.00...	1.22...
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....	5.00...	1.38...
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี วัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	5.00...	1.14...
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็น ต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....	4.00...	1.08...
14	คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....	4.00...	1.13...

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
	<u>กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
15	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....	5.00	0.71
16	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....	5.00	1.06
17	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการอำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์.....	4.00	1.13
18	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี.....	4.00	1.23
19	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน.....	4.00	1.22
20	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบ.....	5.00	1.22
21	การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.13

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
22	กรณีผู้หน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถ ปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่ เหมาะสมปฏิบัติแทนเป็นทางการได้.....	..4.00...	..0.89....
23	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....	..4.00...	..1.34....
24	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณเพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ.....	..5.00...	..1.14....
25	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....	..4.00...	..1.19....
<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านบริการสารสนเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์.....	..5.00...	..1.03....
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการเผยแพร่ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง.....	..5.00...	..1.49....
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ของสังคม.....	..4.00...	..1.13....

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยค่านี้อีสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูป แบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.19
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยค่านี้อีสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....	4.00	1.03
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยค่านี้อีสื่อสารการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิด ประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้	4.00	1.26
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยค่านี้อีสื่อสารเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อ มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ ต้องประสานกับ กลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วทั้ง.....	4.00	1.30

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบนี้ เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาคำความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของความคิดเห็น ที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาพบจนแล้ว จากการนำคำถามในรอบที่ 2 ไปสอบถามอีกครั้งหนึ่ง โดยแสดงตำแหน่งคำตอบของกลุ่มและของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคล พร้อมกับค่าความสอดคล้องของคำตอบรอบที่ 2 ในแต่ละข้อไว้ด้วย และได้ขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงเหตุผลคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มทุกข้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า คำตอบทั้งหมดมีค่าความเหมาะสมเท่ากับค่าความเหมาะสมของรอบที่ 2 ซึ่งแสดงว่าคำตอบของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับในด้านการสอดคล้องกันของคำตอบ พบว่าคำตอบที่มีความสอดคล้องกันสูงมาก 13 ข้อ สอดคล้องกันสูง 19 ข้อ ไม่มีคำตอบที่มีความสอดคล้องกันต่ำหรือไม่สอดคล้องกัน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่ 3

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม	ค่าความสอดคล้อง
	<u>ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
1	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.57
2	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ.....	4.00	1.10
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....	4.00	0.50

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกัน มิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	4.00	1.23
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับแก้ไข ความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....	5.00	0.98
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้น การสร้าง ความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในต่อ กิจการของมหาวิทยาลัย.....	4.00	1.04
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโนมน้าว กลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย.....	5.00	1.58
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิด ความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่าง เต็มที่.....	5.00	0.94
<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี หน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	5.00	0.94
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัด ให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	5.00	1.06

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....	5.00	1.06
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี วัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	5.00	1.06
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็น ต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....	4.00	1.38
14	คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....	4.00	1.26
<u>กระบวนการจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
15	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการ วางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....	5.00	1.00
16	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....	5.00	1.00
17	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์.....	4.00	1.13
18	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานเป็นอย่างดี.....	4.00	1.10

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
19	การจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน ราชการ และเอกชน.....	4.00...	0.97..
20	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบ.....	5.00...	1.00..
21	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ของมหาวิทยาลัย.....	4.00...	0.93..
22	กรณีผู้มีส่วนที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถ ปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่ เหมาะสมปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้.....	4.00...	0.97..
23	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....	4.00...	0.93..
24	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณเพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ.....	5.00...	1.00..
25	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....	4.00...	0.97..

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
	<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านบริการสารสนเทศ ต้องหันต่อเหตุการณ์.....	5.00	1.00
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการเผยแพร่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง.....	5.00	1.00
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ของสังคม.....	4.00	0.98
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.....	4.00	0.66
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....	4.00	1.13
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้ เกิดประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้.....	4.00	0.66

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อ มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับ กลุ่มเป้าหมายอย่างทันที่.....	4.00	0.71

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของ
ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้อง คือ ข้อ 8
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของ
มหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ (ค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.94) ข้อ 5
นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง
(ค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.98) ข้อ 7 วัตถุประสงค์ของการ
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย (ค่า
ความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.58) ประชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของ
การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก เรียงลำดับ
ตามค่าความสอดคล้องคือ ข้อ 3 นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิด

ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.50)

ข้อ 6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.04) ข้อ 2 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.10) ข้อ 4 นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.23) ข้อ 1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.57)

2. การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้อง คือข้อ 9 โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง (ค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.94) ข้อ 10 โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ข้อ 11 โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ข้อ 12 โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ (ทั้ง 3 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.06) การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้อง คือ ข้อ 14 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.26) ข้อ 13 โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.38)

3. กระบวนการจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้องคือ ข้อ 15 การจัดดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ข้อ 16 การจัดทำเนิ
 งานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดหน่วยงานอย่างเป็นระบบ ข้อ 20 การจัดทำเนิงาน
 การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบ
 ข้อ 24 การจัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณ
 เพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ (ทั้ง 4 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ
 1.00) กระบวนการจัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า
 มีความเหมาะสมมาก เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้อง คือข้อ 21 การจัดทำเนิงานการประชา
 สัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย
 ข้อ 23 การจัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่าง
 สม่าเสมอ (ทั้ง 2 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.93) ข้อ 19
 การจัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน ข้อ 22 กรณีผู้มีหน้าที่โดยตรงในการประสานงาน ไม่สามารถ
 ปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสมปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้ ข้อ 25
 การจัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผล
 ทุกครั้ง (ทั้ง 3 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.97) ข้อ 18 การ
 จัดทำเนิงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี (ค่าความเหมาะสม
 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.10) ข้อ 17 การจัดทำเนิการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
 ควรมีการอำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ
 1.13)

4. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ
 ที่เห็นว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าความสอดคล้อง คือ ข้อ 26 ประเภทและลักษณะ
 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กับบริการสารสนเทศต้องหันคอเหตุการณ์ ข้อ 27 ประเภท
 และลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านการเผยแพร่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
 (ทั้ง 2 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 5 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.00) ประเภทและลักษณะ

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก
 เรียงลำดับ ตามค่าความสอดคล้อง คือ ข้อ 29 ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัย ด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน
 ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ข้อ 31 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
 ด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิด
 ประสพการณ์ใหม่และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้ (ทั้ง 2 ข้อ มีค่าความเหมาะสม 4
 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.66) ข้อ 32 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมาย
 อย่างทันทั่วทั้ง (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.71) ข้อ 28 ประเภท
 และลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้
 สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม (ค่าความเหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้อง
 กันของคำตอบ 0.98) ข้อ 30 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านสื่อ
 สัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน (ค่าความ
 เหมาะสม 4 ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.13)

สรุป อภิปรายผล กำหนดรูปแบบและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม ในด้านปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะ
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชา
เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
2 แห่ง เอกชน 1 แห่ง นำข้อมูลที่ได้มาสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เพื่อใช้เป็นต้นแบบสำหรับสร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
แสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แล้วนำคำตอบมาพัฒนาแบบสอบถามให้สมบูรณ์นำไปสอบถาม
ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตามขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทางด้าน
การประชาสัมพันธ์จำนวน 19 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ นำข้อมูล
มาพัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 3 ฉบับ ฉบับแรกใช้สอบถามในรอบที่ 1 โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสรุปรูป
เกี่ยวกับโครงสร้างกว้าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ปัญหาและ

อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ตามแนวของรูปแบบจำลองเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประกอบ การตัดสินใจในการตอบคำถาม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจำนวน 32 ข้อ และให้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ จากข้อความปลาย เปิดท้ายคำถามเลือกตอบแต่ละด้าน (ภาคผนวก ก)

รอบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาสาระที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีคำตอบตรงกันตั้งแต่ ร้อยละ 60 ขึ้นไปในรอบที่ 1 มาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 2 มีมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ นำคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในรอบที่ 2 มา คำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอลไทล์เรนจ์ (ภาคผนวก ก)

รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเช่นเดียวกันกับแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่ได้แสดง ตำแหน่งคำตอบของกลุ่มและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะราย พร้อมทั้งแสดงค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ ในรอบที่ 2 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง (ภาคผนวก ก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ด้านปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ นโยบายของการประชาสัมพันธ์ ควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย ส่วนปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความเหมาะสมมาก ได้แก่ นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์

ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จที่ตรงกันของบุคลากรภายใน
ต่อกิจการของมหาวิทยาลัย ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุน
กิจกรรมมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกัน
มิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

2. การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย พบว่า โครงสร้างที่มีความ
เหมาะสมอย่างยิ่ง คือ โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบใน
การประชาสัมพันธ์โดยตรง จัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ มีการจัดตั้ง
งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ
โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความ
เหมาะสม ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ
ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมี
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

3. กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย พบว่า กระบวนการที่มีความ
เหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การจัดดำเนินการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์
เป็นอย่างดี จัดหน่วยงานอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบ
อย่างมีระบบ การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและ
งบประมาณเพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ ส่วนกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
ที่มีความเหมาะสมมาก ได้แก่ การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสาน-
งานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน
อย่างสม่ำเสมอ มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน
กรณีผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถปฏิบัติงานภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้
บุคลากรที่เหมาะสม ปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้ มีการควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง

มีการประสานงานเป็นอย่างดี มีการอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์

4. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย พบว่า ประเภทและลักษณะกิจกรรมที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ บริการสารนิเทศต้องทันต่อเหตุการณ์ การเผยแพร่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ที่มีความเหมาะสมมาก ได้แก่ สื่อสัมพันธ์ภายในต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย การฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต้องจัดทำขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษ ที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทัน่วงที่ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของสังคม สื่อสัมพันธ์ภายนอกต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน

อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเทคนิคเคลฟาย ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลักในการแก้ปัญหา และเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบตามประเด็นที่นำมาสอบถาม ดังนั้น เพื่อให้การอภิปรายผลเป็นไปอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งแสดงความคิดเห็นในรอบที่ 3 อันเป็นรอบสุดท้ายของการเก็บข้อมูลมาเป็นหลัก ในการอภิปรายโดยพิจารณา ประกอบกับเหตุผล ที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอไว้ ในการออกแบบสอบถามทุกรอบ และปรับให้เข้ากับหลักวิชาเป็นเรื่อง ๆ ไป การอภิปรายผลในวิจัยนี้จัดเรียงลำดับจากค่าความเหมาะสมอย่างยิ่งและค่าความเหมาะสมมาก ดังนี้

1. ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีค่าความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญ

มีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีขนาดใหญ่ประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคณะวิชา 8 คณะ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะพลศึกษา คณะมานุษยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย และหน่วยงานในสังกัด อีก 5 แห่ง คือ โรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ทางทะเล ศูนย์บริการทางการแพทย์ หอสมุดกลาง ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์ สนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ การเรียน การสอน ระบบ มหาวิทยาลัยมีความสลับซับซ้อน ดังนั้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจตรงกัน เพื่อก่อให้เกิดความศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย ให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ ส่วนปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ดีตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยและศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ ในฐานะที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีภารกิจสนองตอบและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม สอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2527 : 71) ว่าการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน สร้างสรรค์ จรรโลงความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานของสถาบันเสริมสร้างรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยม เชื้อชื่อศรัทธา และความร่วมมือจากประชาชน

2. การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง จัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบอย่างเพียงพอ มีการจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะมีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการจัดโครงสร้างเป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะมีลักษณะเป็นการกำหนดโครงการ

ขององค์การขึ้นมา ช่วยให้ทราบถึงตำแหน่ง หน้าที่ สถานะและการควบคุมบังคับบัญชาอย่างกว้าง ๆ ทำให้สามารถจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบาย ตลอดจนความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดโครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2523 : 195) ว่า การจัดโครงสร้างเป็นกระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ คือตัวบุคคลและกลุ่มย่อยให้สามารถสัมพันธ์ และรวมกันเข้าเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันจนสำเร็จผลได้ ส่วนการจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมาก คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างทำให้ทราบถึงสายการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจและการรวมอำนาจสอดคล้องกับข้อเสนอของ

วิจิตร อวระกุล (2522 : 210) ว่าโครงสร้างของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป มีลักษณะเป็นเสมือนกรอบงาน สำหรับปฏิบัติงานในความรับผิดชอบในการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ช่วยประสานงานของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงาน มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้ดี เพราะมีภาพสรุปโครงสร้างของหน่วยงานที่ชัดเจน

3. กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเป็นความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี จัดหน่วยงานอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบ การจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีการวางแผนประมาณการอย่างเพียงพอ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในแต่ละโครงการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น ต้องมีงบประมาณเพื่อการดำเนินการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับสาระสำคัญของสุทธิมากร (2529 : 95) ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะเริ่มจากการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การอำนวยการ การจัดทำงานประมาณ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเสถียร แดงวัง

(2525 : 73) ว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการประสานงาน จัดอุปสรรคและปัญหาเข้าช้อนได้เป็นอย่างดี ถ้าหากการวางแผนก็ยากที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ หรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ย่อมขาดประสิทธิภาพและทิศทางที่ถูกต้องส่วนกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ มีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย มีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน กรณีผู้มีหน้าที่โดยตรงในการประสานงาน ไม่สามารถปฏิบัติงานภารกิจได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสม ปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้ มีการควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง มีการประสานงานเป็นอย่างดี มีการอำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องพิจารณาบุคคลที่มีความสามารถ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เข้ามาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานที่กำหนด สอดคล้องกับหลักการของอรุณ งามคี (2527 : 87) ว่าการจัดบุคคลเข้าทำงานคือการบริหารบุคคลนั่นเอง โดยมีขั้นตอนเช่น การวางแผนกำลังคน การแสวงหาบุคคลเข้าทำงาน การคัดเลือกบุคคล การโยกย้าย การเลื่อนระดับตำแหน่งและการพัฒนาบุคลากร ส่วนการประสานงานเป็นการทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ การกำหนดวิธีการและระเบียบแบบแผน การกำกับดูแลให้การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร ธานีศาล (2525 : 22) ว่าการประสานงานคือการร่วมกันทั้งกำลังใจ กำลังทรัพยากรในการทำงาน ไม่ให้เกิดความขัดข้องหรือความขัดแย้งกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกลมกลืนกันอย่างมีระบบและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ บริการสารสนเทศต้องทันต่อเหตุการณ์ การเผยแพร่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในรอบ 5 ปี (พ.ศ.2530 - 2534) เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น การสื่อสารในระบบมหาวิทยาลัย ต้องเผยแพร่กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด สอดคล้องกับ

กับทัศนะของระเด่น ทักขณา (2528 : 35) ว่าการประชาสัมพันธ์ มักพิจารณาถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งมุ่งให้ประชาชนเข้าใจ ให้การสนับสนุนร่วมมือในการที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ตลอดจนรายงานกิจกรรม การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบเป็นวิธีการของสถาบัน ที่มีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะธำรงไว้หรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง สถาบันกับกลุ่มประชาชนเพื่อความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนตลอดไป ส่วนประเภทและ ลักษณะกิจกรรม การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความเหมาะสมมาก คือ สื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ผูกอบรม บุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต้องจัดทำขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยมี กิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วทั้งที่ ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของสังคม สื่อสัมพันธ์ภายนอกต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่า การสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันนั้น ต้องมีรูปแบบต่าง ๆ ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และความต้องการของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัยก็ตาม สอดคล้องกับหลักการของสะอาค ศักดิ์ผล (2513 : 123) ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในเป็น การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน หรือหน่วยงาน เพื่อให้ช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ความเข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะ จักขึ้นเมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างทันทั่วทั้งที่ และให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงาน สะกิดกระตุ้นความเข้าใจผิดต่อหน่วยงาน ที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือ ไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่ม เป้าหมายนอกหน่วยงานซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การ ประชาสัมพันธ์ภายนอก อาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จัดความเปลี่ยนแปลงสงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาตามเทคนิคเคลฟายในรอบที่ 3 มาสังเคราะห์พัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ประชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ดังมีสาระสำคัญเป็นองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 ประชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม คือ สร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับมวลชน

1.2 นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม คือ

1.2.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนโดยทั่วไป

1.2.2 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

1.2.3 เพื่อส่งเสริมให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย พัฒนา

วัตถุประสงค์ที่แจ่มชัด สื่อความหมายตรงกันในมวลชน

1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสมคือ

1.3.1 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในต่อ กิจการของมหาวิทยาลัย

1.3.2 เพื่อโน้มน้าวประชาชนภายนอกให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย

1.3.3 เพื่อให้ประชาชนเกิดความร่วมมือ สนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัย

อย่างเต็มที่

2. การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต
บางแสนที่เหมาะสม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 2.1 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง
- 2.2 มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ
- 2.3 มีการจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ
- 2.4 มีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ
- 2.5 มีการจัดหน่วยงานให้เหมาะสมกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย
- 2.6 มีการตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
- 2.7 มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

3. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 3.1 มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- 3.2 มีการจัดหน่วยงานอย่างเป็นระบบ
- 3.3 มีการประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ
- 3.4 มีงบประมาณเพื่อดำเนินการในแต่ละโครงการอย่างเพียงพอ
- 3.5 มีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

- 3.6 มีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
- 3.7 มีการมอบอำนาจให้บุคลากรปฏิบัติงานแทนกันได้ กรณีผู้เกี่ยวข้องโดยตรงติด

ภารกิจอื่น

- 3.8 มีการแบ่งความรับผิดชอบตามความถนัดของบุคลากร
- 3.9 มีการอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์และมีบุคลากรรับผิดชอบงานธุรการ

และสารบรรณ

4. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 4.1 การบริการด้านสารนิเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์
- 4.2 การเผยแพร่ข่าวสารต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
- 4.3 มีการถ่ายภาพกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ทุกครั้ง
- 4.4 จัดทำจดหมายข่าว วารสารเผยแพร่กิจกรรมสม่ำเสมอ
- 4.5 สื่อสัมพันธ์ภายในด้วยทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

ของบุคลากร

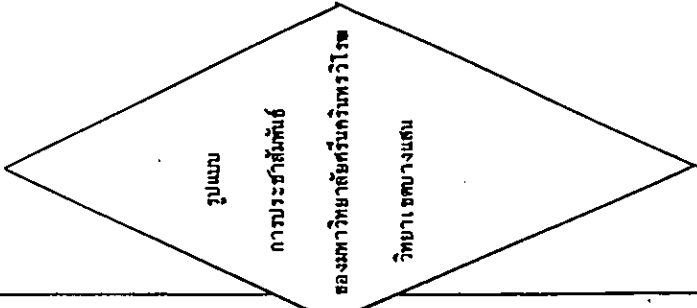
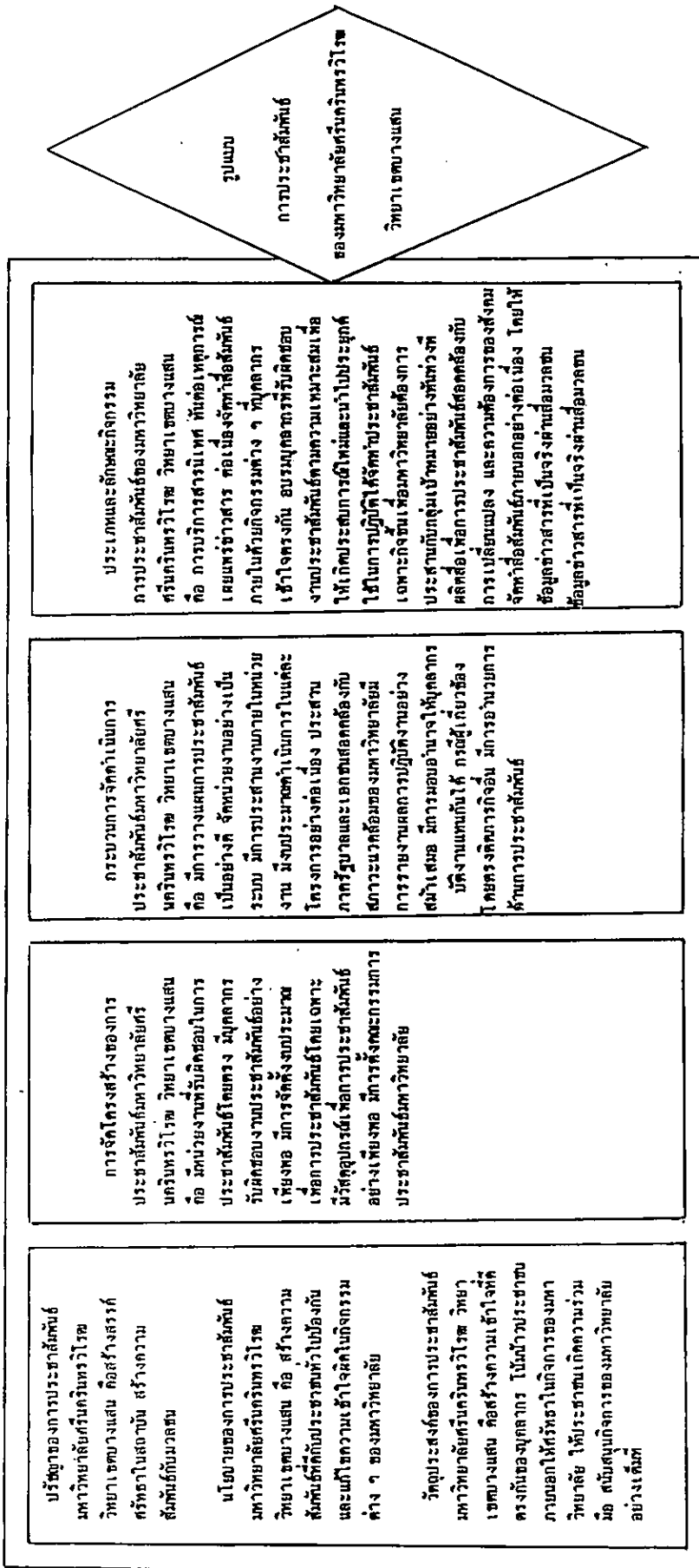
4.6 จัดอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใหม่และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้

4.7 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีชั้นเมื่อมหาวิทยาลัยต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วถึง

4.8 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม

4.9 สื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม ที่ผู้วิจัยได้เสนอมาแล้วนั้นได้แสดงไว้ในภาพประกอบ 11



ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสน ที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลในการ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง คือ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ให้เน้นสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบันสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย สร้างความเข้าใจที่ดีตรงกันของ บุคลากร โฉมหน้าประชาชนภายนอกให้ศรัทธา และร่วมมือสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่าง เต็มที่ จึงเสนอว่าปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารหรือคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้กำหนดให้ชัดเจนสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึง ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติซึ่งไม่ขัดต่อระเบียบของมหาวิทยาลัย

ด้านการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต บางแสน ให้เน้นการมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีบุคลากรรับผิดชอบ มิงงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ จึงเสนอว่า โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ต้องมีขนาดใหญ่ สอดคล้องกับสภาพและขนาด การกิจของมหาวิทยาลัย มีการจัดองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ เป็นผู้รับผิดชอบ

ด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ให้เน้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การประสานงานภายในและภายนอก หน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จึงเสนอว่า กระบวนการ จัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง มีการประสานงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน อย่างเป็นระบบ ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาข้อบกพร่องนำมาปรับปรุง

แก้ไขให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาเขตบางแสน ให้เน้นการบริการสารนิเทศทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องให้แก่บุคลากรภายในและภายนอกหน่วยงานด้วยสื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันจัดให้มีการสัมมนาแบบเข้มข้นแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นเมื่อมหาวิทยาลัยต้องการประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วทั้งที่ จึงเสนอว่าประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต้องจัดให้มีการบริการสารนิเทศอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จัดฝึกอบรม สัมมนาแบบเข้มข้นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจตรงกัน และสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจขึ้นโดยแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในแต่ละครั้ง เมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ต้องประสานบุคลากรภายในและภายนอกสถาบันอย่างทันทั่วทั้งที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในครั้งนี้ ควรจะศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. สสำรวจความเป็นไปได้ และข้อคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง จากผู้บริหารระดับคณบดี หัวหน้าภาควิชาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เพื่อใช้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. นำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปทดลองใช้แล้วนำผลมาพัฒนา ให้การดำเนินงานสมบูรณ์และเหมาะสมตามสภาพที่เป็นจริงต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ณกทิพย์ อินทรสุขศรี. การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ร่วมรับผิดชอบในโครงการพัฒนาชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการพัฒนาพื้นที่ราบเชิงเขา จังหวัดปราจีนบุรีตามพระราชดำริ. สารนิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529. อักส์เนา
- กมล ศรีประสาธน์. แผนประชาสัมพันธ์ทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2531. อักส์เนา.
- เกษม จันทรน้อย. เอกสารการฝึกอบรมและเผยแพร่แผนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- เกษม บุญอ่อน. "เคลพ่าย : เทคนิคในการวิจัย," คู่มือปริทัศน์. 10 : 26 - 28 ; ตุลาคม 2522.
- กิตติมา ปรีดีคิลก. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์, 2526.
- ชัชวาลย์ สมทรัพย์. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ส. ศรีสง่า, 2527.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารมวลชน, 2518.
- ชาคริต จุลกะเสวี. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.

- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2528.
- ธนวดี บุญลือ. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- ประชุม รอดประเสริฐ. การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์, 2529.
- _____. นโยบายการวางแผน : หลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, 2528.
- ประเทือง เพชรรัตน์. การวิจัยแบบเทคนิคเคลฟาย. กรุงเทพฯ : โอเคียนส์ไตร์, 2530.
- ประยูร ศรีประสาธน์. "เทคนิคการวิจัยเคลฟาย," วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 4(8) :
49 - 60 ; เมษายน - พฤษภาคม 2523.
- ประสานจิตต์ ลิ้มโกคา. หลักการประชาสัมพันธ์. สงขลา : ภาควิชาพัฒนาการเกษตร
คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2529.
- พจน์ เพชรบูรณะดิน. "การประสานงาน." อมลสินสาร. 20(6) : 82 - 102 ;
พฤศจิกายน - ธันวาคม 2530.
- พนา ทองมีอาคม. "มหาวิทยาลัยกับประชาสัมพันธ์," นิตยสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5(3) : 96 ; ธันวาคม 2529.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- "พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517," ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 91
ตอนที่ 112 หน้า 18, 29 มิถุนายน 2517.
- ระเด่น หักขณา. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศรีธรรสาร, 2528.
- รัมภา ไชยิละสุนทร. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงเรียน
การประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2527.

รายงานการพิจารณาความเหมาะสมในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้

ชลบุรี. ชลบุรี : คณะอนุกรรมการพิจารณาความเหมาะสมในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้. 2527.

รายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงของแผนกประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัย วิทยาเขตรามคำแหง. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2529. (อัดสำเนา)

รายงานแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยรังสิต ของแผนกประชาสัมพันธ์วิทยาลัย

รังสิต. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2530.

เริงลักษณ์ โรจนพันธ์. การประเมินผลโครงการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.

วัน เฉลิมชัย. การประเมินผลโครงการการศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จขั้นพื้นฐานประเภทชั้นเรียน ในเขตการศึกษา 12. ปริญญาโท กศ.ค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527. อัดสำเนา.

วิจิตร ศรีส้าน. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 2530.

วิจิตร อวະกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

วิจิตรา ธนวิศาล. การประสานงานภายในองค์กร : ศึกษากรณี กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. สารนิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525. อัดสำเนา.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์, 2529.

วีรณารด มานะกิจ และพรณี ประเสริฐวงศ์. การจัดองค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.

สมชาย กรสวนสมบัติ. งานประชาสัมพันธ์กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2530.

- สมชาย มิตรประเสริฐสุข. การประเมินผลโครงการ. กรุงเทพฯ : โอเคียนส์โตร์, 2527.
- สมพงษ์ เกษมสิน. "การประสานงาน," การประชาสัมพันธ์. 201(131) : 44 - 55 ; พฤศจิกายน 2531.
- สถาพร มอญโพนาน. การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก), 2529.
- สะอาด ศักดิ์ผล. การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2513.
- สุพิน บัญญาภัก. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ : ทำกันไปทำไม," เอกสารประกอบการสัมมนาและอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์หลักสูตร "การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ". คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (21 - 30 พฤษภาคม 2527) กรุงเทพฯ : 2527.
- อนันต์ เกตุวงศ์. หลักและเทคนิคของการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- อรุณ งามที. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เทพเทวี, 2527.
- อัญชลี มังศรีสรรค์. เทคนิควิธีการจัดองค์การที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : โอเคียนส์โตร์, 2525.
- อำพร วิริยโกศล. นโยบายและการวางแผนการปฏิบัติงาน. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2528.
- อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเคียนส์โตร์, 2520.

- Hagood, Margaret Jarman. Statistics for Sociologists. New York : Henry Holt & Company, 1951.
- Pill, Turi. "The Delphi Method : Substance, Content, a Critique on Annotated Bibliography," Socio-Economic Planning Science. 5 : 57 - 71, 1971.
- Black, Sam. Practical Public Relations. Norman, The Pitman Press, Ltd., 1976.

ກວດສວນ

ภาคผนวก ก

หนังสือแนะนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2533

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นายมานิจ ท่าไกรกลาง นิสิตปริญญาโท สาขาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กำลังทำปริญญานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน โดยมี ศศ.ดร.วิจิตร สินสิริ เป็นประธานกรรมการ และ ดร.สุพร ตั้งสมวรพงษ์ เป็นกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าใช้เทคนิคการวิจัยแบบเคลฟาย ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่ต้องอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ประมาณ 3 รอบ เพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระโดยไม่มีข้อจำกัด ผลของการวิจัยครั้งนี้นอกจากใช้เป็นปริญญานิพนธ์แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน อีกด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตอบแบบสอบถามเพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเรื่องนี้

ข้าพเจ้าจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายมานิจ ท่าไกรกลาง)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็น
เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตามเทคนิคการวิจัย
แบบเดลฟาย (Delphi Technique)

รอบที่ 1

คำชี้แจง

แบบสอบถามในรอบที่ 1 เป็นการถามความคิดเห็นของท่านอย่างกว้าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็น
เนื้อหาสาระในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามในรอบต่อไป

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเข้าใจข้อมูลเบื้องต้น สำหรับใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
ให้คำตอบ ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และ
สภาพปัญหาที่ควรทราบ จึงขอได้โปรดอ่านบทสรุปเสียก่อน แล้วจึงตอบคำถามในคอนต่อไป

บทสรุป

1. โครงสร้างด้านกายภาพ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตั้งอยู่ ณ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี ห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นระยะทางประมาณ 80 กิโลเมตร นับเป็นสถาบัน
อุดมศึกษาในส่วนภูมิภาคแห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 โดยใช้ชื่อว่า
วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน ในระยะแรกตั้งผลิตบัณฑิตเพียงสาขาเดียว คือการศึกษานัดทิศ
(กศ.บ.) ปี พ.ศ. 2517 โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยวิชาการศึกษา
บางแสน จึงได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน เป็น
วิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต
บางแสนมีคณะวิชาต่าง ๆ 8 คณะวิชา คือ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะพลศึกษา คณะมนุษยศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย นอกจากนี้ คณะวิชาทั้งกล่าวแล้ว ยังมีหน่วยงานที่สำคัญอื่น ๆ เช่น โรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ทางทะเล ศูนย์บริการทางการแพทย์ หอสมุดกลาง ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. โครงสร้างด้านการบริหาร

เนื่องจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้บริหารซึ่งถือเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด คือรองอธิการบดีวิทยาเขตและ มีผู้ช่วยอธิการบดีทำหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านต่าง ๆ เช่น งานบริหาร งานวิชาการ งานกิจกรรมนิสิต งานวางแผนและพัฒนา เป็นต้น สำหรับงานด้านวิชาการนั้น มีรองคณบดีวิทยาเขต ทำหน้าที่รับผิดชอบในคณะ โดยมีสภามหาวิทยาลัย และคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยกำกับดูแล ให้เป็นไปตามนโยบาย

3. โครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ได้จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงต่อรองอธิการบดีวิทยาเขต มีหัวหน้างานเป็นผู้รับผิดชอบในด้านปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ทั้ง ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นผู้คอยให้คำปรึกษาสนับสนุน การปฏิบัติงาน กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง คือ การกระจายเสียง ตามสายภายในมหาวิทยาลัย การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย นอกจากนั้นก็คือกิจกรรมเฉพาะกิจ เช่น การรับพระราชทานปริญญาบัตร การฝึกอบรมสัมมนา เป็นต้น

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ยังไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจนและเหมาะสมกับสถาบัน ซึ่งทำให้มีอุปสรรค

หลายประการ ได้แก่ นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้บริหารยังไม่ชัดเจนเพียงพอต่อผู้ปฏิบัติ การ
จัดองค์การยังไม่รัดกุม การกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบไม่ครอบคลุม บุคลากร
ประชาสัมพันธ์ยังขาดประสบการณ์ นอกจากนั้นยังขาดวัสดุอุปกรณ์เพื่อกำเนินงานประชาสัมพันธ์
ให้มีความคล่องตัว ขาดการประสานงานที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำถาม

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีสาระสำคัญ คือ ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ท่านมีความคิดเห็นต่อสาระสำคัญในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร

โปรดกาเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องทางขวามือตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	<u>ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
1	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....		
2	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ.....		
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....		
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....		
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับผิดชอบต่อความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ดีตรงกันของบุคลากรภายในต่อ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....		
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....		
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่.....		
	<u>โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม</u>		
			
			
			
			
	<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควร มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....		
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควร จัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....		
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควร มี การจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี วัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....		
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็น ต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....		
14	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์..... <u>โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม</u>		
	<u>กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>		
15	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....		
16	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....		
17	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การอำนวยความสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์.....		
18	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานเป็นอย่างดี.....		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
19	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต้องมี การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน ราชการ และเอกชน.....		
20	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่าง มีระบบ.....		
21	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ของมหาวิทยาลัย.....		
22	กรณีผู้หน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถปฏิบัติ ภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสม ปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้.....		
23	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....		
24	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณเพื่อกำเนินการ อย่างเพียงพอ.....		
25	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<u>โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม</u>			
.....			
.....			
.....			
.....			
<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>			
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านบริการสารสนเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์.....		
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านการเผยแพร่ ต้องกระทำได้อย่างต่อเนื่อง.....		
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม.....		
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากร ในมหาวิทยาลัย.....		
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านสื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำได้เป็นอย่างดี โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้ เกิดประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติได้.....		
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมพิเศษที่ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างทันที่..... <u>โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม</u> 		

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

หนังสือแนะนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2

29 กุมภาพันธ์ 2533

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นายมานิจ ท้าไกรกลาง นิสิตปริญญาโท สาขาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กำลังทำปริญญานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน โดยมี ผศ.ดร.วิจิตร สินศิริ เป็นประธานกรรมการ และ คร.สุพร ตั้งสมรพงษ์ เป็นกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าใช้เทคนิคการวิจัยแบบเคลฟาย ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่ต้องอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ประมาณ 3 รอบ เพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยไม่มีข้อจำกัด ผลของการวิจัยครั้งนี้ นอกจากใช้เป็นปริญญานิพนธ์แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน อีกด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตอบแบบสอบถามเพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเรื่องนี้

ข้าพเจ้าจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายมานิจ ท้าไกรกลาง)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็น
เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตามเทคนิคการวิจัย
แบบเดลฟาย (Delphi Technique)

รอบที่ 2

คำชี้แจง

โปรดกาเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านทางขวามือ
หากมีความคิดเห็นเพิ่มเติมประการใดของในแต่ละข้อ ขอให้โปรดแสดงความคิดเห็นโดยมีอิสระลง
ในช่องข้อคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามด้วย

เกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					ข้อคิดเห็น
		5	4	3	2	1	
	<u>ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>						
1	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....						
2	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ.....						
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....						
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....						
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับผิดชอบต่อความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....						
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ดีตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย.....						
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย.....						

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					ข้อคิดเห็น
		5	4	3	2	1	
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่						
	<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>						
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....						
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....						
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....						
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....						
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....						
14	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....						

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					ข้อคิดเห็น
		5	4	3	2	1	
	<u>กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>						
15	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....						
16	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี หน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....						
17	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การอำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์.....						
18	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานเป็นอย่างดี.....						
19	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน ราชการ และเอกชน.....						
20	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่าง มีระบบ.....						
21	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวแวดล้อม ของมหาวิทยาลัย.....						

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					ข้อคิดเห็น
		5	4	3	2	1	
22	กรณีผู้หน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสมปฏิบัติการแทนเป็นทางการได้.....						
23	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....						
24	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้ง ควรมีโครงการและงบประมาณเพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ.....						
25	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....						
<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>							
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านบริการสารสนเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์.....						
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการเผยแพร่ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง.....						
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม.....						

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					ข้อคิดเห็น
		5	4	3	2	1	
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัย.....						
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....						
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้.....						
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมพิเศษที่ ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วทั้ง.....						

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ก

หนังสือแนะนำและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 พฤษภาคม 2533

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ในการขอแบบสอบถามรอบที่ 3

เรียน

ตามที่ข้าพเจ้า นายมานิจ ท้าวไกรกลาง นิสิตปริญญาโท สาขาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากท่านในการขอแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในรอบที่ 1 และ 2 นั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และข้าพเจ้าขอความกรุณาได้โปรดขอแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งข้าพเจ้าได้จัดทำคำชี้แจงไว้ในแบบสอบถาม คำตอบของแบบสอบถามฉบับที่ 3 จะได้นำไปวิเคราะห์และแปลผลต่อไป

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายมานิจ ท้าวไกรกลาง)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
ตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย

รอบที่ 3

คำชี้แจง

แบบสอบถามในรอบที่ 3 นี้เป็นผลการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบไป
ในรอบที่ 2 ในรอบนี้ได้แสดงให้เห็นคำตอบของกลุ่มและคำตอบของท่านว่า มีความสอดคล้องกัน
มากน้อยเพียงใด เพื่อที่ว่าท่านจะได้พิจารณาทบทวนคำตอบของท่านอีกครั้งหนึ่งว่า ควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่ามัธยฐาน (Median) หมายถึง ค่ากลางของคำตอบทั้งหมดในแต่ละข้อซึ่งได้
แสดงค่ามัธยฐานไว้ในช่องค่าความเหมาะสมด้วยเครื่องหมายดอกจัน (*) เมื่อเครื่องหมาย
ดอกจันตกอยู่ในช่องค่าความเหมาะสมเท่าใด ก็หมายความว่า ค่ากลางของคำตอบในข้อนั้นอยู่ที่
ความเหมาะสมเท่านั้น และถือว่าความเหมาะสมเท่านั้นเป็นคำตอบของกลุ่ม เช่น เครื่องหมาย
ดอกจันตกอยู่ที่ช่องความเหมาะสม 4 หมายความว่า ในข้อนั้นค่ากลางของคำตอบเท่ากับ 4 และ
ถือว่าความเหมาะสม 4 เป็นคำตอบของกลุ่ม
2. ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ (Interquartile Range) ย่อ I.R. เป็นค่าแสดง
การกระจายของคำตอบ มีความหมาย ดังนี้
ข้อใด I.R. มีค่ามาก แสดงว่า ข้อนั้นคำตอบกระจายมาก หรือผู้ตอบมีความเห็น
สอดคล้องกันน้อย
ข้อใด I.R. มีค่าน้อย แสดงว่า ข้อนั้นคำตอบกระจายน้อย หรือผู้ตอบมีความเห็น

สอดคล้องกันมาก

คำ I.R. นี้แสดงไว้ทางด้านขวาของช่องค่าความเหมาะสม เพื่อให้ท่านได้พิจารณาว่า ข้อนั้นผู้ตอบมีความเห็นสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด

วิธีตอบแบบสอบถาม

1. ให้ท่านตรวจดูในแต่ละข้อว่าคำตอบเดิมของท่าน (แสดงไว้ด้วยเครื่องหมาย ✓) กับคำตอบของกลุ่ม (แสดงไว้ด้วยเครื่องหมาย *) อยู่ในช่องค่าความเหมาะสมช่องเดียวกันหรือห่างกันกี่ช่อง
2. ถ้าเครื่องหมาย ✓ กับเครื่องหมาย * อยู่ในช่องเดียวกัน หมายความว่า คำตอบของท่านตรงกับคำตอบของกลุ่มหรือคำตอบของท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่าดีแล้ว ท่านไม่ต้องทำอะไรในข้อนั้น
3. ถ้าเครื่องหมาย ✓ กับเครื่องหมาย * อยู่ห่างกัน 1 ช่อง เช่น เครื่องหมาย * อยู่ในช่องค่าความเหมาะสม 3 และเครื่องหมาย ✓ อยู่ช่องค่าความเหมาะสม 4 หรือ 2 หมายความว่า คำตอบของท่านใกล้เคียงกับคำตอบของกลุ่ม หรือ ท่านมีความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ถ้าท่านเห็นว่าคำตอบของท่านเหมาะสมแล้ว ท่านก็ไม่ต้องทำอะไรในข้อนั้น แต่ถ้าท่านพิจารณาเห็นว่า ควรตอบให้สอดคล้องกับกลุ่มมากขึ้นอีก ท่านก็ขีดเครื่องหมาย X ทับเครื่องหมาย ✓ แล้วขีดเครื่องหมาย ✓ ใหม่ในช่องเดียวกับ * ก็ได้
4. ถ้าเครื่องหมาย ✓ กับเครื่องหมาย * อยู่ห่างกัน 2 ช่อง เช่น เครื่องหมาย * อยู่ช่องค่าความเหมาะสม 4 และเครื่องหมาย ✓ อยู่ช่องค่าความเหมาะสม 2 หรือ 1 หมายความว่า คำตอบของท่านแตกต่างจากกลุ่ม กรณีนี้ขอให้ท่านพิจารณาทบทวนดูว่า ท่านเห็นด้วยกับคำตอบของกลุ่มหรือไม่ ถ้าท่านเห็นด้วยให้ขีดเครื่องหมาย X กับเครื่องหมาย ✓ แล้วขีดเครื่องหมาย ✓ ใหม่ ให้ใกล้เคียงหรือตรงกับคำตอบของกลุ่มก็ได้ตามดุลยพินิจของท่าน แต่ถ้าท่านไม่เห็นด้วยกับกลุ่มหรือยืนยันในคำตอบเดิมของท่าน ขอให้โปรดอธิบายเหตุผลที่เป็นเช่นนั้นในช่องความคิดเห็นด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

คำถาม

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน มีสาระสำคัญ 4 ประการ คือ ประชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย การจัดโครงสร้าง การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และประเภท และลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละประเด็นคำถามต่อไปนี้ ท่านเห็นว่ามี ความเหมาะสมระดับใด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					I.R.	ความ คิด เห็น
		5	4	3	2	1		
	<u>ประชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย</u>							
1	ประชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ ประชาชนเกิดความศรัทธาในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย.....		*				1.52	
2	ประชญาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นให้ ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยด้วยความ เต็มใจ.....		*				1.65	
3	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้น ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย.....		*				1.04	
4	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรป้องกัน มิให้เกิดความเข้าใจผิดในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....		*				1.52	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					I.R.	ความคิดเห็น
		5	4	3	2	1		
5	นโยบายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยวิธีการที่ถูกต้อง.....	*					1.22	
6	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในต่อกิจการของมหาวิทยาลัย.....		*				1.53	
7	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ศรัทธาในกิจการของมหาวิทยาลัย.....	*					1.58	
8	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรก่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่.....	*					1.11	
<u>การจัดโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>								
9	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	*					0.88	
10	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	*					1.22	
11	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการจัดตั้งงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ.....	*					1.38	
12	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ.....	*					1.14	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					I.R.	ความ คิด เห็น
		5	4	3	2	1		
13	โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย จำเป็น ต้องมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....		*				1.08	
14	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรทราบ กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....		*				1.13	
<u>กระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>								
15	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี.....		*				0.71	
16	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรจัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ.....		*				1.06	
17	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมี การอำนวยการด้านการประชาสัมพันธ์.....		*				1.13	
18	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานเป็นอย่างดี.....		*				1.23	
19	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงาน ราชการ และเอกชน.....		*				1.22	
20	การจัดดำเนินการงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมี การประสานงานภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่าง มีระบบ.....		*				1.22	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					I.R.	ความคิดเห็น
		5	4	3	2	1		
21	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการประสานงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของมหาวิทยาลัย.....		*				1.13	
22	กรณีผู้มีหน้าที่โดยตรงในการประสานงานไม่สามารถปฏิบัติภารกิจนั้นได้ ควรมีการมอบอำนาจให้บุคลากรที่เหมาะสมปฏิบัติแทนเป็นทางการได้.....		*				0.89	
23	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ.....		*				1.34	
24	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยแต่ละครั้งควรมีโครงการและงบประมาณเพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอ.....		*				1.14	
25	การจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานและประเมินผลทุกครั้ง.....		*				1.19	
<u>ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย</u>								
26	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านบริการสารสนเทศ ต้องทันต่อเหตุการณ์.....		*				1.03	
27	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านการเผยแพร่ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง.....		*				1.49	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความเหมาะสม					I.R. ความ คิด เห็น
		5	4	3	2	1	
28	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม.....		*				1.13.....
29	ประเภทและลักษณะกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายใน ต้องทำในรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของ บุคลากรในมหาวิทยาลัย.....		*				1.19.....
30	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านสื่อสัมพันธ์ภายนอก ต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน.....		*				1.03.....
31	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านการฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ ต้องจัดขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิด ประสบการณ์ใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้.....		*				1.26.....
32	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยด้านเฉพาะกิจควรมีขึ้น เมื่อมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมพิเศษที่ ต้องประสานกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างทันทั่วทั้ง.....		*				1.30.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ง

รายชื่อและสถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ

3. ชื่อ อุดม แสงศิริ
วุฒิการศึกษา วศ.บ.(เครื่องกล) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ นายกสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
 นายกสมาคมผู้บริหารภาคตะวันออก
 นายกสมาคมสวนยางภาคตะวันออก
 ผู้บรรยายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา
 เอกชน 20 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการโรงเรียนโปลีเทคนิคระยอง
สังกัด โรงเรียนโปลีเทคนิคระยอง
4. ชื่อ อาทิตย์ อุไรรัตน์
วุฒิการศึกษา ร.บ.(เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 M.A. (International Relations)
 Ph.D. (Political Science) U.S.A.
ประสบการณ์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลพญาไท
 ผู้ว่าการประปานครหลวง
 ผู้บรรยายการใช้บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ 10 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน อธิการวิทยาลัยรังสิต
สังกัด วิทยาลัยรังสิต

5. ชื่อ กมล ศรีประสาธน์
วุฒิการศึกษา นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร -
 วิโรฒ ประสานมิตร
ประสบการณ์ ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ทบวงมหาวิทยาลัย
 ผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของ
 รัฐ - เอกชน 8 ปี
 ผู้จัดฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของทบวง
 มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์
สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย
6. ชื่อ สันธยา คุณปลื้ม
วุฒิการศึกษา น.บ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ ประธานชมรมศิษย์เก่าอัสสัมชัญศรีราชา
 ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเมืองพัทยา 6 ปี
 ผู้บรรยายการใช้บุคลากรเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6 ปี
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
สังกัด โรงแรมบางแสนบีชรีสอร์ท

7. ชื่อ สุพัตรา สุภาพ
วุฒิการศึกษา ร.บ.(เกียรตินิยม), ร.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สส.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 M.S.W.(Univ. of Iowa)
 Cert.in Social Welfare (Davenport)
ประสบการณ์ วิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลากร
 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ - เอกชน 15 ปี
 คณะอนุกรรมการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คุ้มครองผู้บริโภค
 สำนักงานนายกรัฐมนตรี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ดำเนินรายการสนทนากับผู้หาบ้านเมืองทางสถานีโทรทัศน์
 หัวหน้าภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
สังกัด คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. ชื่อ นิศยา ศิริโวหาร
วุฒิการศึกษา ศศ.บ.(สื่อสารมวลชน), ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์)
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ ผู้บรรยายการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของ
 รัฐ - เอกชน 8 ปี
 ผู้จัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 นักจัดรายการวิทยุทางการศึกษาสถานี อส.มท. เชียงใหม่
ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สังกัด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

9. ชื่อ เซาว์น มณีวงศ์
วุฒิการศึกษา กศ.บ.(อังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 วิทยาเขตบางแสน
 ก.ม.(บริหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 Cert. in TEFL
ประสบการณ์ อาจารย์ใหญ่โรงเรียนพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
 รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
 กรรมการสภามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งปัจจุบัน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สังกัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
10. ชื่อ ทศน์นีย์ ทานควนิช
วุฒิการศึกษา กศ.บ.(ไทย) เกียรตินิยมอันดับ 1
 กศ.ม. (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร
ประสบการณ์ ผู้บรรยายด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของ
 รัฐ - เอกชน 8 ปี
 ผู้จัดฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และพัฒนาบุคลากรของ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
 นักจัดรายการวิทยุเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยสถานีสทร. 5
 วิทยา
ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สังกัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

11. ชื่อ คุณวุฒิ คนฉลาด
- วุฒิการศึกษา กศ.บ.(มัธยม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต
บางแสน
- ประสบการณ์ พ.ม., M.A.(Sch.Ad & Supv.) , Ed.D.(Ed.Ad.)
รองคณบดีคณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตบางแสน
เลขาธิการสมาคมผู้บริหารภาคตะวันออก
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยรองอธิการบดี
- สังกัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน
12. ชื่อ สถาพร มอญโพนาน
- วุฒิการศึกษา ก.บ., ค.ม.(บริหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ed.D.(Ed.Ad.) West Virginia Univ.
- ประสบการณ์ เลขาธิการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
กรรมการพิจารณาหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของ
ทบวงมหาวิทยาลัย
ผู้บรรยายการใช้บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์ในสถาบัน
อุดมศึกษาของรัฐ - เอกชน 10 ปี
- ตำแหน่งปัจจุบัน รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
- สังกัด สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)

13. ชื่อ ระเด่น ทักขณา
วุฒิการศึกษา B.Com. (Hons.), M.A.(Econs.)
 ศศ.ม. (พัฒนบริหาร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประสบการณ์ ประธานชมรมประชาสัมพันธ์ธนาคารไทย
 ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
 ผู้บรรยายการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ -
 เอกชน 10 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์
สังกัด ธนาคารกรุงไทย
14. ชื่อ ชاکริต จุลกะเสวี
วุฒิการศึกษา กส.บ. (กสิกรรมและสัตวบาล) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการรุ่น 7
 โรงเรียนการประชาสัมพันธ์
 ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประสบการณ์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์คณะกรรมการร่วมภาค
 รัฐบาล - เอกชน (กรอ.)
 ผู้บรรยายการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ -
 เอกชน 20 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ที่ปรึกษาฝ่ายข่าวเกษตรกร
สังกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

15. ชื่อ นิเวศน์ กันไทยราษฎร์
วุฒิการศึกษา ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ ประชาสัมพันธ์สมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย
 ประชาสัมพันธ์สถาบันพัฒนาบุคลากร
 ผู้บรรยายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา
 ของรัฐ - เอกชน 6 ปี
 นักเขียนด้านการประชาสัมพันธ์และพัฒนาบุคลากร
 ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์
ตำแหน่งปัจจุบัน บรรณาธิการอำนวยการ
สังกัด นิตยสารเจเนอเรชั่น
16. ชื่อ สวัสดิ์ ทรัพย์จำนงค์
วุฒิการศึกษา ค.บ., ค.ม. (บริหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ศศ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ วิทยากรโครงการแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง
 ผู้บรรยายการประชาสัมพันธ์และพัฒนาบุคลากรในสถาบัน
 อุดมศึกษาของรัฐ - เอกชน 10 ปี
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการ
สังกัด สถาบันพัฒนาธุรกิจไทย

17. ชื่อ พิลัย พนมวัน ณ อยุธยา
- วุฒิการศึกษา B.S. in Ed., (Hons.)
- M.A. (Public Relations) Northwestern Univ.
- ประสบการณ์ สมาชิกสภาเมืองพัทยา
- ผู้จัดการทั่วไปอัลคาซ่าคณาเร่ต์โซว์พัทยา
- ผู้บรรยายเกี่ยวกับการบริหารและการประชาสัมพันธ์ใน
- สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ - เอกชน 8 ปี
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป
- สังกัด อัลคาซ่าคณาเร่ต์โซว์พัทยา
-
18. ชื่อ บัณฑิต บุญนาค
- วุฒิการศึกษา บช.บ. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- M.A. (Econs.), M.A. (Management) U.S.A.
- ประสบการณ์ นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
- กรรมการพิจารณาหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ
- ทบวงมหาวิทยาลัย
- กรรมการสภามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ตำแหน่งปัจจุบัน อธิการบดี
- สังกัด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายมานิจ ท่าไกรกลาง
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม พ.ศ. 2500
สถานที่เกิด	บ้านหนองกุง ตำบลภูเงิน อำเภอสว่างภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/214 ซอยเพิ่มพูน ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230.
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ชมรมส่งเสริมนันทนาการเมืองในระบบประชาธิปไตย 1420/1 อาคารศรีสุข พหลโยธิน 26 บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 511-2825-9
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2519	มศ.5 โรงเรียนทวีธาภิเศก กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2524	กบ.(สังคมศึกษา) วิทยาลัยครูสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2534	กศ.ม.(การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

บทคัดย่อ
ของ
มานิจ ท่าไคร้กลาง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษา

มีนาคม 2534



ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ที่เหมาะสม มีสาระสำคัญ 4 ด้านคือ ประชญา นโยบายและ วัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง กระบวนการจัดทำเนื้องาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมของการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเคลฟายสอบถามผู้เกี่ยวข้อง 19 คน จำนวน 3 รอบ

ผลการศึกษวิจัยพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านประชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ ต้องสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มีนโยบายสร้างความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ในด้านการจัดโครงสร้างกำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อกำเนินการอย่างเพียงพอกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านกระบวนการ จัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนอย่างละเอียดชัดเจน ประสานงานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้ผลของการปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุด ในด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมของ การประชาสัมพันธ์ มีบริการข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน

การนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ไปใช้ให้มีประสิทธิผลควรมีการจัดสมมนาปฏิบัติการแบบเข้มข้นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความ เข้าใจรูปแบบชัดเจนตรงกัน และสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

A PROPOSED MODEL OF PUBLIC RELATIONS FOR
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY BANGSAEN CAMPUS

AN ABSTRACT

BY

MANICH THAKRAIKLANG

A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Higher Education
at Srinakharinwirot University

March 1991

The purpose of this study was to proposed the appropriate model of public relations for Srinakharinwirot University, Bangsaen Campus. Four main aspects of the study were philosophy, policy and objective, organization, management process, and type and activities of the University's public relations. Nineteen experts were asked to express their opinions by means of three rounds of Delphi technique.

The results came out as follows : the philosophy, policy and objective of the University 's public relations had to focus on the institution's appreciation, mass public relations, good activities understanding encouragement; and activities support with strong intention; direct responsible personnel selection for the public relations affairs, appropriate budget and material support; inclusive and good planning with efficient coordination for effective management; fast continuous and actual information service through mass communication agents.

For the effective operation of this model management, intensive workshop for the purpose of mutual understanding and efficient practical competent working should be provided for the personnel concerning the University's public relations affairs.