

๖๕๙.๒๙๓๗๔)

ก ๒๓๖ ๗

ร. ๓

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปริญญานิพนธ์

ของ

สมจิตต์ มหัทธนนท์

18 พ.ย. 2534

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษา

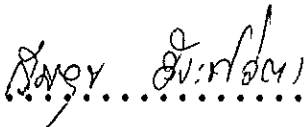
พฤษภาคม ๒๕๓๔

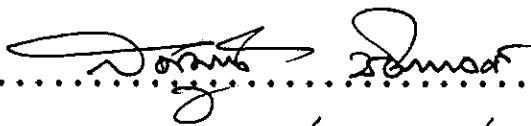
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

174345

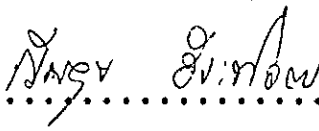
คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกการอุดมศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

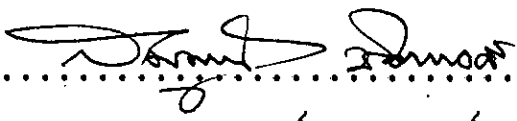
คณะกรรมการควบคุม

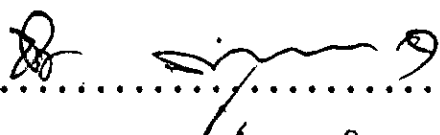
..........ประธาน
(ดร.สมสุข ชีระพิจิตร)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ชิตพงศ์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(ดร.สมสุข ชีระพิจิตร)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ชิตพงศ์)

..........กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ชม ภูมิภาค)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.สมพร บัวทอง)

วันที่..๘..เดือน..พฤษภาคม..พ.ศ. 2534

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นผลจากความเมตตา กรุณา และการประสาน
ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สมสุข อีระพิจิตร ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ชิตพงศ์ กรรมการ และรองศาสตราจารย์ชม
ภูมิกาศ กรรมการ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นคณะกรรมการสอบ
ปากเปล่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้และให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์
ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่านที่
ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ความคิดเห็น และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่า
และเป็นประโยชน์ต่อปริญญานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ในแผนกการอุดมศึกษา และครูอาจารย์
ทุกท่านที่อบรม สั่งสอน ให้คำปรึกษา และชี้แนะในสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา
เล่าเรียน

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ชาวอุดมศึกษา และชาวสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใย และให้คำปรึกษา ด้วยความเต็มใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดี ความงามอันพึงมีพึงได้จากปริญญานิพนธ์
ฉบับนี้แด่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เคารพรักอย่างสูง และขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่
ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ กำลังกาย และกำลังสติปัญญาแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สม อี

(นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์)

สารบัญ

บทที่ 

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	/ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	8
	หลักการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา.....	9
	โครงสร้างด้านกายภาพของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	11
	การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	13
	นโยบายการประชาสัมพันธ์.....	16
	/วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	17
	ประเภทของการประชาสัมพันธ์.....	20
	/การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์.....	23
	/การจัดบุคลากรการประชาสัมพันธ์.....	29
	/งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์.....	32
	การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์.....	35
	/การประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	39
	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ.....	40
	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	40
	การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.....	44
	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	46

รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	48
เทคนิคเคลฟาย.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่หนึ่ง.....	63
ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง.....	71
5 สรุป อภิปรายผล กำหนดรูปแบบและข้อเสนอแนะ.....	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	85
วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
อภิปรายผล.....	90
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	108
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์	
ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก สำเนาหนังสือที่ รล 0003/16942	
ลงวันที่ 15 กันยายน 2531.....	120
ภาคผนวก ข หนังสือแนและแบบสอบถามรอบที่หนึ่ง.....	122
ภาคผนวก ค หนังสือแนและแบบสอบถามรอบที่สอง.....	142
ภาคผนวก ง รายชื่อและประวัติของผู้เชี่ยวชาญ.....	158
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	178
ภาคผนวก ฉ รายชื่อสถานศึกษาสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	180
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่หนึ่ง..... 64
- 2 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่สอง..... 72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	สายการบังคับบัญชาและการกำหนดหน้าที่การงานของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	14
2	สายการบังคับบัญชาและการกำหนดหน้าที่การงานของ แผนกประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	15
3	การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก.....	25
4	การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง.....	26
5	การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่.....	27
6	การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.....	28
7	กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	36
8	รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	52
9	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	56
10	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	107

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจหนึ่งของสถาบันที่จำเป็นต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ให้มีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน (สะอาด ตันศุภผล. ม.ป.ป. : 40)

การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อทุกสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนราชการ องค์การสาธารณสุข หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานธุรกิจเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างบริหารงานสลับซับซ้อน มีบุคลากรจำนวนมาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารยังทวีความสำคัญมากขึ้นด้วย (เทียนฉาย กิระนันท์. 2516 : 31)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษา เดิมใช้ชื่อว่า "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 มีฐานะเป็นกรม สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตามหนังสือที่ รล 0003/16942 ลงวันที่ 15 กันยายน 2531 เป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" และตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ. 2532 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีสถานศึกษาในสังกัดกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แบ่งเป็นคณะและวิทยาเขต สำหรับคณะมีหน้าที่จัดการศึกษาระดับปริญญา มี 10 คณะ ส่วนวิทยาเขตจัดการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 30 วิทยาเขต ซึ่งวิทยาเขตบางแห่งจัดการศึกษาระดับปริญญาด้วย มีศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญาอยู่ที่ตำบลคลองหก จังหวัดปทุมธานี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีข้าราชการครู ข้าราชการพลเรือนสามัญ และเจ้าหน้าที่ 4,956 คน มี

นักศึกษาระดับปริญญา 5,775 คน และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร 48,900 คน
(ธรรมนูญ ฤทธิมณี. 2532 ข : 15)

✕ จากการศึกษาเอกสาร วารสาร และการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองกลาง
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล พบว่า [✓] การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเท่าที่ผ่านมาและ
ที่กำลังดำเนินการอยู่มีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ สืบเนื่องจากการที่สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคลมีสถานศึกษากระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่ง
มีความหลากหลายทั้งในด้านระดับการศึกษา คือ มีทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาแล้ว ยังมีความหลากหลายในสาขาวิชา
ที่เปิดสอน คือ มีทั้งด้านเกษตรศาสตร์ ช่างอุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์
และศิลปกรรม โดยที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่ได้กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์
ไว้อย่างแน่ชัด ทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลขาดความเป็น
เอกภาพและไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
บางคนไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ให้ความสนใจและสนับสนุน
อย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการขาดการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว
การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร
การประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยส่วนรวมกระทำได้ไม่คล่องตัว
ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตบางเรื่อง ต้องได้รับอนุมัติ
จากอธิการบดีก่อนจึงจะดำเนินการได้ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ส่วน
การประชาสัมพันธ์ภายนอก ยังก่อให้เกิดความสับสนเนื่องจากประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้
ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จึงเข้าใจว่า วิทยาลัย
เทคโนโลยีและอาชีวศึกษาซึ่งเป็นชื่อเดิมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลนั้นเป็นสถาน
ศึกษาหนึ่งในสังกัดกรมอาชีวศึกษาเพราะมีการใช้ชื่อ "วิทยาลัย" นำหน้าอันสอดคล้อง
กับการใช้ชื่อนำหน้าของสถานศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา และยังมีคำว่า "และ
อาชีวศึกษา" ต่อท้ายอยู่ด้วย ส่วนการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคลที่มีคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงตัวแทนจากสถานศึกษา

ในส่วนกลางเท่านั้น ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตลอดจนวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถครอบคลุมสถานศึกษาในส่วนภูมิภาค บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเป็นผู้ที่สถานศึกษามอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ต้องทำหน้าที่สอนซึ่งเป็นหน้าที่ประจำด้วย นอกจากนี้ บุคลากรบางส่วนมีความรู้ความสามารถตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ขาดความกระตือรือร้นและให้ความสนใจงานประชาสัมพันธ์น้อย การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบลองผิดลองถูก ก่อให้เกิดปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวมได้ สำหรับงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณให้เป็นการเฉพาะ วัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่ทันสมัยและไม่เพียงพอ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีลักษณะต่างคนต่างทำ และขาดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและต่อเนื่อง (สุวภัทร์ จิระพันธุ์, ประสงค์ เอี้ยวเจริญและเอนก ศรีสำราญรุ่งเรือง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2532) จากสภาพปัญหาข้างต้นประกอบกับความเห็นของอธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ธรรมบุญ ฤทธิมณี. 2532 ก : 25) ซึ่งได้กล่าวไว้ในวารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลฉบับนามมงคลว่า

"...หน่วยงานประชาสัมพันธ์ งานของเขาจึงดูเหมือนจะดำเนินไปด้วยดีทุกอย่างไม่ว่าจะคิดจะทำอะไรดูราบรื่น ... ส่วนหน่วยงานนี้ประชาสัมพันธ์ไม่เป็น จะริเริ่มทำงานอะไรสักอย่างไม่ว่างานเล็กงานใหญ่ ดูเหมือนจะซลุกซลักไปเสียทั้งหมด หากคนสนับสนุนยาก... แม้กระทั่งกรณีของวิทยาลัย ฯ ก็มีผู้กล่าวในทางดีเทียบ จากพวกเราชาวเทคโนโลยี ฯ ด้วยกันว่าประชาสัมพันธ์

ไม่ดี ก่อตั้งมา 13 ปีเศษแล้วยังมีคนรู้จักไม่เท่าไร ส่วนที่รู้จักก็รู้จักแบบไม่จริง..."

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเพื่อ

เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้พิจารณาประกอบการกำหนดนโยบายและวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องตามหลักวิชา และสอดคล้องกับทิศทางของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ดังต่อไปนี้

1. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนเพื่อพัฒนาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลให้ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามหลักวิชา
2. เป็นแนวทางในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
3. เป็นแนวทางในการสรรหา และพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยสาระในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
- 1.4 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์
- 1.5 การจัดบุคลากรการประชาสัมพันธ์
- 1.6 งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์
- 1.7 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์
- 1.8 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

2. การสอบถามความคิดเห็น เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จำนวน 2 รอบ

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 19 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง สถาบันอุดมศึกษามีฐานะเป็นกรมสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 และได้รับพระราชทานนามใหม่จาก "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" เป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" ตามหนังสือสำนักราชเลขาธิการพระบรมมหาราชวัง ที่ รล 0003/16942 ลงวันที่ 15 กันยายน 2531 (ภาคผนวก ก)

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง แบบแผนหรือตัวอย่างที่เป็นแนวทางในการจัดการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ควรจะเป็นตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย สารระตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณและทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผล

3. นโยบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักการทั่วไปที่กำหนดไว้เป็นแนวทางให้ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ซึ่งโดยทั่วไปมักมีหลายแนวทาง ในวิจัยนี้หมายถึง แนวทางที่แสดงถึงการสนับสนุนและส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง จุดมุ่งหมายหรือข้อความที่แสดงถึงความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุสิ่งที่มุ่งหวังไว้ ในวิจัยนี้หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ชนิดของการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักวิชาซึ่งแบ่งออกเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

6. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระเบียบ มีการกำหนดหน้าที่และระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานย่อย กำหนดตัวบุคคลผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดระบบงาน ในวิจัยนี้หมายถึง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

7. การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสรรหา และการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลอย่างมีประสิทธิภาพ

8. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยและวัสดุอุปกรณ์ที่จัดหาไว้เพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

9. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามแนวความคิดของ สก็อต เอ็ม คัทลิป (Cutlip. 1978 : 91 - 147) ได้แก่ การศึกษาวิจัย การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล รวมทั้งการประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

10. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตัดสินคุณค่างานประชาสัมพันธ์หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลแล้ว (พรทิพย์ วรกิจโกศล. 2529 ก : 542) ในวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินคุณค่างานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

* 11. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชา หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานธุรกิจเอกชนในฐานะที่เป็นหรือเคยเป็นผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างานด้านการประชาสัมพันธ์และหรือเป็นวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา และหรือเป็นผู้แต่งตำรา หรือเขียนบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

* 12. เทคนิคเดลฟาย หมายถึง วิธีการระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากที่ต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบ ในวิจัยนี้หมายถึง กระบวนการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน และมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็น โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ด้วยการตอบแบบสอบถามแทนการประชุมร่วมกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางความคิดเห็นของผู้อื่นหรือของเสียงส่วนใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสารและนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา โครงสร้างด้านกายภาพของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล นโยบายการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดบุคลากรการประชาสัมพันธ์งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และเทคนิคเดลฟาย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ เบร์เนย์ (Bernays, 1952 : 7) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานของสถาบันอันช่วยให้ความคิดเห็นของประชาชนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คัทลิป (Cutlip, 1982 : 7) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของสถาบันไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องแล้ว ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็นความต้องการของประชาชนให้สถาบันทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย สะอาด ตันตุภผล (ม.ป.ป. : 40) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นวิธีการที่สถาบันต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ให้มีความรู้ความ

เข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน ส่วน วิจิตร อวาทกุล (2526 : 34) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคล ช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อความสัมพันธ์ และสภาพหรือฐานะของความสัมพันธ์ของสถาบันกับกลุ่มบุคคล และอรุณงามดี (2527 : 4) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์แล้วการประชาสัมพันธ์ยังใช้ตรวจสอบและแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบันได้ด้วยนับเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน จึงอาจสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการบริหารที่สถาบันต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องโดยการติดต่อสื่อสารสองทาง กล่าวคือ สถาบันเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของสถาบันที่ถูกต้องไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อสถาบัน ตลอดจนดำเนินการตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน อันจะช่วยให้ความคิดเห็นของประชาชนกับสถาบันสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา (๑)

สถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วยสมาชิกภายในสถาบันที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันมาก ภารกิจที่สถาบันอุดมศึกษาต้องปฏิบัติมีมากมายและมีความสลับซับซ้อนซึ่งสมาชิกภายในสถาบันอุดมศึกษาจะต้องร่วมกันรับผิดชอบภารกิจของสถาบันให้ดำเนินไปและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สถาบันดำรงอยู่ด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ ช่วยกันรักษาสถานภาพและมาตรฐานของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากประชาชนตลอดไป (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. ม.ป.ป. :

9-10) เมื่อใดก็ตาม หากมีปัญหาก็เกิดขึ้นในมวลสมาชิกของสถาบันอุดมศึกษาหรือในกลุ่มบุคคลภายนอก อันเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในสถาบันเกี่ยวกับความมุ่งหมายภารกิจของสถาบัน สถานภาพของสมาชิกในสังคมวิชาการ องค์ประกอบของสถาบัน รวมทั้งเรื่องราวของสมาชิกในสถาบันแล้ว สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือโดยมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียดทุกแง่มุม มีการปฏิบัติการทั้งในเชิงศาสตร์และศิลป์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันทั้งระหว่างสมาชิกภายในสถาบันและระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบัน และธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนั้นไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือร่วมใจในการสนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบันให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สะอาด ตันศุภผล (2527 : 62-68) กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาที่สำคัญไว้ 3 ประการ ดังนี้คือ

ประการแรก ได้แก่ การบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) สถาบันอุดมศึกษาควรเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบันได้มีความรู้ความเข้าใจสถาบันอย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เกิดความประทับใจเลื่อมใสศรัทธาและให้ความสนับสนุนร่วมมือในกิจการของสถาบัน โดยใช้สื่อหลายรูปแบบเพื่อนำเรื่องราวที่จะบอกกล่าวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่ควรเผยแพร่ ได้แก่ ความมุ่งหมาย บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ผลการดำเนินงาน แผนการดำเนินงานระยะสั้นระยะยาว โครงสร้างของสถาบัน การอุดหนุนทางการเงินจากแหล่งต่าง ๆ ข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่ดีเด่นในสถาบัน การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ร่วมกับชุมชน เป็นต้น

ประการที่สอง ได้แก่ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อ นโยบาย ความมุ่งหมาย วิธีดำเนินงานและผลการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งถึงแม้จะเกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นส่วนน้อยแต่ความเข้าใจผิดอาจแพร่ขยายกว้างออกไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำและหาทางป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดเกิดขึ้น หรือเมื่อเกิดขึ้นแล้วต้อง

ดำเนินการแก้ไขความเข้าใจผิดให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้องโดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสถาบัน วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ควรกระทำ อาจจะกระทำได้ 2 ด้าน คือ แก้ไขภายในสถาบันเสียก่อนโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องชี้แจงสาเหตุอันควรแก้ไขแก่ผู้บริหารเพื่อดำเนินการแก้ไขสาเหตุในสถาบันนั้น และแก้ไขโดยการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ประการที่สาม ได้แก่ การสำรวจประชามติ (Public Opinion) ซึ่งหมายถึง ท่าที เจตนาธรรม ปฏิกริยา ความเข้าใจผิด ตลอดจนอคติของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือผลประโยชน์ร่วมกัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องสำรวจประชามติและรายงานให้ผู้บริหารทราบอยู่เสมอ ทั้งนี้ โดยให้คำชี้แจงแนะนำประกอบความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการกิจต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาก้าวหน้าไปด้วยดี ไม่ขัดแย้งต่อประชามติและเพื่อนำประชามติมาใช้ประโยชน์กับงานของสถาบันได้ด้วย การสำรวจประชามติกระทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การสำรวจทางตรง ได้แก่ การสำรวจจากกลุ่มบุคคลเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการสำรวจตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติ และหลักจิตวิทยา ส่วนการสำรวจทางอ้อม ได้แก่ การตรวจสอบจากข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การเยี่ยมเยียน พบปะกลุ่มบุคคลต่าง ๆ การสังเกตการณ์ ซึ่งเป็นการสำรวจอย่างง่าย ๆ อาจใช้ได้ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องการผลละเอียดมากนัก หรือกรณีที่ไม่สามารถสำรวจได้โดยตรง

โครงสร้างด้านกายภาพของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษา เดิมใช้ชื่อว่า "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 มีฐานะเป็นกรมสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมา ได้รับพระราชทานนามใหม่จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" ตามหนังสือสำนักราชเลขาธิการพระบรมมหาราชวังที่ รล 0003/16942 ลงวันที่ 15 กันยายน 2531 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีวัตถุประสงค์ในการผลิตครูอาชีวศึกษา

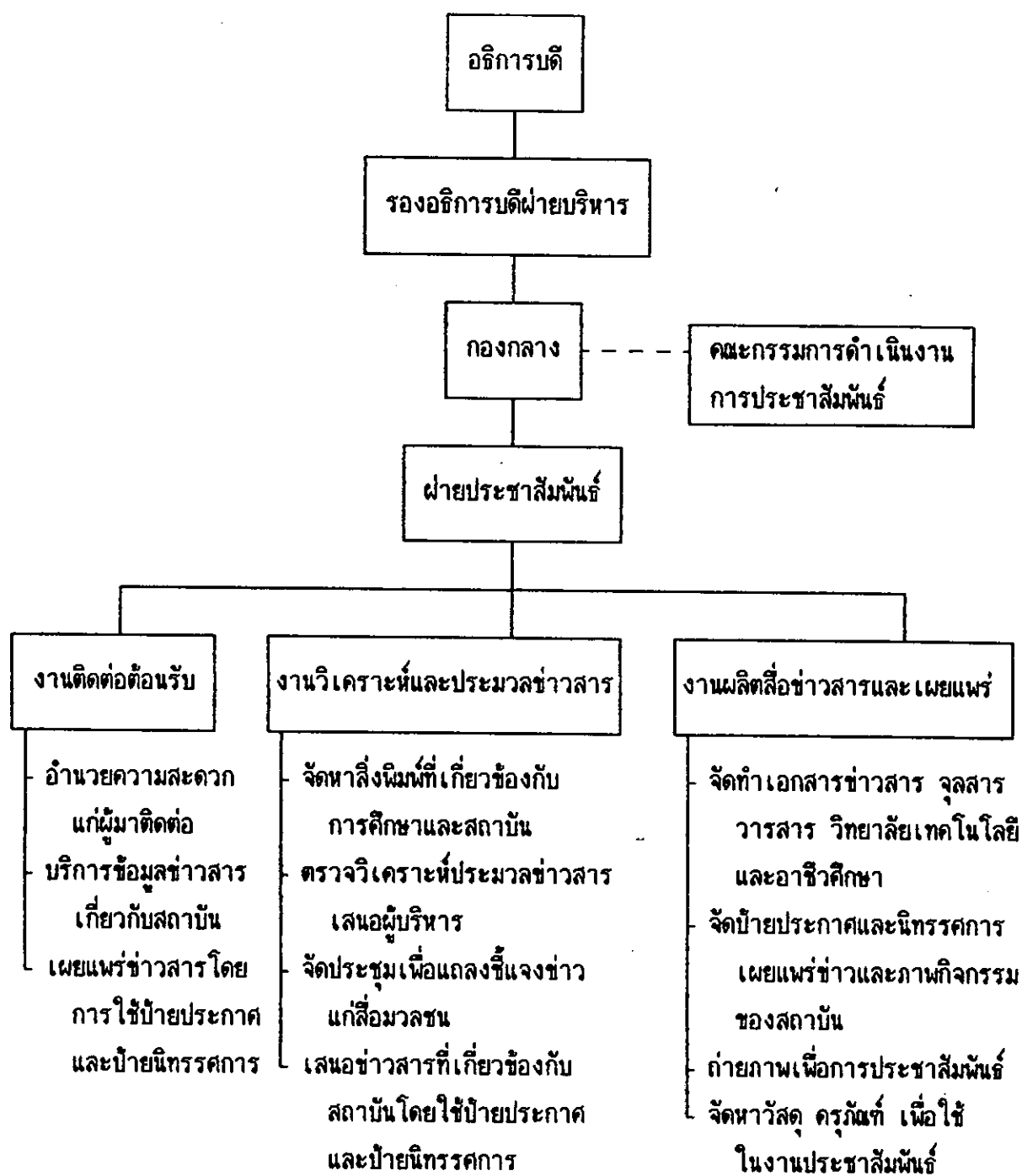
ระดับปริญญาและให้การศึกษาด้านวิชาชีพทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาทางด้านสาขาวิชา เกษตรศาสตร์ ช่างอุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ ศิลปกรรม คหกรรมศาสตร์ และนาฏศิลป์และดุริยางค์ โดยเน้นบทบาทในการทำวิจัย ส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม(วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา. 2530 ค : ไม่มีเลขหน้า)

สถานศึกษาในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแบ่งเป็น คณะและวิทยาเขต กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย (ตั้งรายชื่อสถานศึกษาสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในภาคผนวก ฉ) ประกอบด้วยคณะซึ่งมีหน้าที่จัดการศึกษาระดับปริญญา 10 แห่ง วิทยาเขตซึ่งมีหน้าที่จัดการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 30 แห่ง ซึ่งวิทยาเขตบางแห่งได้ขยายการจัดการศึกษาไปถึงระดับปริญญาด้วย แต่เนื่องจากคณะและสำนักงานอธิการบดีของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลยังไม่มีสถานที่เป็นของตนเอง การจัดการศึกษาระดับปริญญาของคณะต่าง ๆ จึงต้องใช้อาคารสถานที่บางส่วนของวิทยาเขต ส่วนสำนักงานอธิการบดีมีสำนักงานชั่วคราวที่วิทยาเขตเทเวศร์ ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่มีความเป็นเอกภาพเท่าที่ควร การดำเนินงานทั้งด้านบริหารและการจัดการศึกษายังไม่คล่องตัว อันเป็นผลกระทบต่อคุณภาพของนักศึกษาและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณภาพของการอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ก่อสร้างศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญาขึ้นที่ ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีเนื้อที่ 746 ไร่ 1 ชั่งงบประมาณในการก่อสร้างรวม 548 ล้านบาท คาดว่าสามารถเปิดดำเนินการได้ในปี พ.ศ.2534 โดยสามารถรองรับนักศึกษาระดับปริญญาได้ 5,000-10,000 คน ซึ่งศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญานี้จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่นักศึกษาและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่อไป (ธรรมบุญ ฤทธิมณี. 2532 ข : 14)

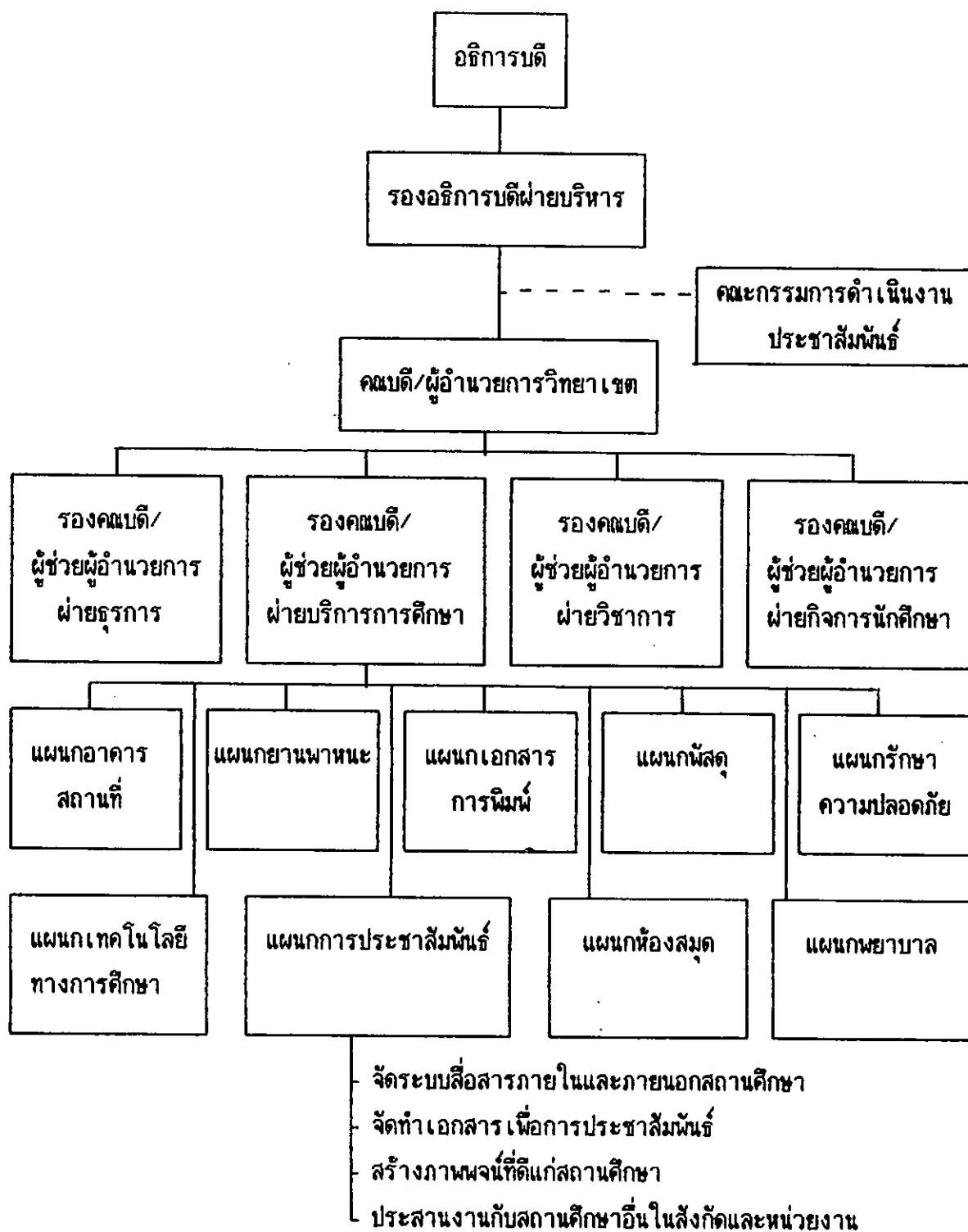
การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้กำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันโดยการใช้สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งหน่วยงานในสังกัดสถาบันต้องจัดกิจกรรมหรือเผยแพร่ผลงานแก่ประชาชนให้มากที่สุดในแต่ละปีโดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสม (ธรรมนูญ ฤทธิมณี. 2532 ก : 29) นอกจากนี้ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งให้ความเห็นชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยรองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นประธาน ข้าราชการจากสถานศึกษาในสังกัดส่วนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากอธิการบดีโดยความเห็นชอบของรองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นกรรมการ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและเลขานุการโดยตำแหน่ง

หน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้แก่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อกองกลาง สำนักงานอธิการบดี และแผนกประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัดสถาบัน ซึ่งมีการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์และการกำหนดหน้าที่ ดังภาพประกอบ 1 และ 2 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 สายการบังคับบัญชาและการกำหนดหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา. 2530 ก)



ภาพประกอบ 2 สายการบังคับบัญชาและการกำหนดหน้าที่ของแผนกประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา
ในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา. 2530 ช.)

นโยบายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารภารกิจหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องกระทำอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องกันไป (อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. 2521 : 77) ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูงสุด สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โดยอาจกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยวาจา (ประจวบ อินออด. 2530 : 90) ทั้งนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาโดยการสนับสนุนอย่างเป็นระบบและกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและเปิดกว้างพอสมควร สามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุพิณ ปัญญามาก. 2530 ข : 283) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมนูญ ทับทิมอ่อน (2531 : 118) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย พบว่า วิธีการที่เหมาะสมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูแต่ละแห่งที่มีสภาพแวดล้อมด้านพื้นที่แตกต่างกัน คือการให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูเป็นผู้ร่วมกันกำหนดนโยบาย ให้สอดคล้องกับปรัชญา วัตถุประสงค์ของวิทยาลัยครูตามมติที่ประชุมอธิการวิทยาลัยครูกำหนดไว้ และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูต้องกำหนดให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูถือปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น วิจิตร อาวะกุล (2526 : 46-47) ได้เสนอแนะการกำหนดนโยบายให้ครอบคลุมนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
2. ป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งที่เป็นต้นเหตุของความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อสถาบันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ที่ดีต่อกันทุกฝ่ายและประชาชนหันมาให้ความสนับสนุนสถาบันเช่นเดิม

3. สร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน โดยการบำเพ็ญประโยชน์ กระทำความดี เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสเชื่อถือศรัทธา เป็นเกราะป้องกันความเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบัน เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถาบันและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

4. ดำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความราบรื่น

5. ส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจ และความคิดของกลุ่มบุคคล เกือบล่อมให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา เพื่อสนับสนุนสถาบันให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้กำหนดไว้ ดังนี้คือ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (ธรรมบุญ ฤทธิมณี.

2532 ก : 29)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา นอกจากจะต้องปฏิบัติตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว ยังต้องคำนึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้วย วิจิตร อาวะกุล (2526 : 48-53) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปออกเป็น 3 ด้านคือ วัตถุประสงค์ทั่วไป วัตถุประสงค์เฉพาะกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร

วัตถุประสงค์ทั่วไป เพื่อชี้แจง แลกเปลี่ยน ประภาศ ให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบันทราบเรื่องราวความเป็นจริง ได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน เพื่อชักจูงให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบัน และสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันตลอดไป

วัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบัน อารงรักษาความสัมพันธ์อันดีนั้นไว้ และสร้างเสริมเกียรติคุณให้ประชาชนเลื่อมใส เพื่อเป็นเกราะป้องกันความเสียหายและเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน

วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร เพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกสถาบันได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน เพื่อลดความตึงเครียดและความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี พัฒนาทัศนคติที่ดีในการทำงาน เช่น การรู้จักให้เกียรติ การเคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกันเพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน พัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าสถาบันเป็นของทุกคน ดังนั้น ทุกคนจะต้องทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนที่ดีของสถาบัน

ประจวบ อื่นอ๊อด (2530 : 62-63) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ออกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอก

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อให้การสื่อสารภายในสถาบันเป็นไปอย่างคล่องตัว ทั้งจากระดับบริหารไปสู่ระดับปฏิบัติการ และระหว่างบุคลากรด้วยกัน คือ ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม การดำเนินงานของสถาบันและการสาธารณกุศล ให้ข้อมูลข่าวสารอันจำเป็นที่จะช่วยให้บุคลากรเกิดความรอบรู้ในการทำงาน เกิดความเข้าใจ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อฝ่ายบริหารและต่อสถาบันเป็นส่วนรวม ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน ดังผลการวิจัยของกิตติพงศ์ ลุทัศน์ ณ อยุธยา (2523 : 118) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในหน้าที่ตำรวจพบว่า การให้ข้อมูลเฉพาะนโยบายเป็นเรื่อง ๆ ตามแต่จะมอบหมายให้ โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรจัดระบบการสื่อสารภายในสถาบัน โดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานอย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขสถานการณ์อันเป็นผลทางลบต่อสถาบัน

สุพิน ปัญญาภัก (2529 : 123-127) กล่าวถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ไม่ว่าจะแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างไรก็ตามสามารถสรุปสาระสำคัญของวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่สถาบัน ทำให้กิจการของสถาบันเจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคง สถาบันจึงควรประชาสัมพันธ์ในลักษณะการปลูกเร้า เผยแพร่นโยบายและการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง การเสริมฐานะของสถาบันให้มั่นคงกระทำได้โดยการเผยแพร่คุณความดี ประโยชน์และฐานะของสถาบันให้ประชาชนรู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของสถาบัน

3. เพื่อความเข้าใจอันดี การให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของสถาบันด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่อง ต้องชี้แจงข้อเท็จจริงของสถาบันให้บุคลากรภายในสถาบันทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันก็ต้องดำเนินการให้เกิดความเข้าใจโดยเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนรวมทั้งการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมให้กิจการของสถาบันดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ประชุม รอดประเสริฐ (2529 : 15) ได้เน้นถึงลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ดีที่สามารถนำไปเป็นเครื่องชี้แนวทางในการดำเนินงานได้ 5 ประการ คือ

1. มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน (Sensible)
2. สามารถวัดและประเมินผลได้ (Measurable)

3. ระบุสิ่งที่ต้องการดำเนินงานอย่างชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากที่สุด

(Attainable)

4. มีความเป็นเหตุเป็นผลในการปฏิบัติงาน (Reasonable)

5. มีขอบเขตของเวลาที่แน่นอนในการปฏิบัติงาน (Time)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้กำหนดไว้ว่า หน่วยงานในสังกัด คณะ สำนัก และสถาบัน ควรจะต้องจัดกิจกรรมหรือเผยแพร่ผลงานแก่ประชาชนให้มากที่สุดในแต่ละปีโดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสม (ธรรมนูญ ฤทธิมณี. 2532 ก : 29)

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับเรื่องราวและสภาพการณ์โดยทั่วไปของสถาบัน เช่น นโยบาย บทบาทหน้าที่ ผลการดำเนินงาน โครงการต่าง ๆ ที่จะดำเนินการ ตลอดจนสภาพการเงินโดยทั่วไปของสถาบัน เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ดีระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มย่อยในสถาบันโดยสร้างความสำนึกให้แก่บุคลากรภายในสถาบันว่าทุกคนมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้าของสถาบันทำให้เกิดความร่วมมือประสานงานกันภายในสถาบัน บุคลากรภายในสถาบันเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันและสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของสถาบันในสังคมภายนอกได้ ซึ่งตรงกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ (วิจิตร อาวะกุล. 2526 : 158-159) ประจวบ อินอืด (2530 : 62) และเก็จวลี จิตวัฒนวิไล (2530 : 111-115) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในสถาบันอันเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า การสื่อสารสองทาง และการสื่อสารอย่างไม่เป็น

ทางการมีความสำคัญต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ข้าราชการเข้าพบเพื่อปรึกษาหารือโดยตรง ส่งเสริมให้ข้าราชการมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม ผู้บริหารควรสร้างความคุ้นเคยกับข้าราชการทุกระดับขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานที่ซ้ำซ้อนโดยไม่ขัดกับหลักเกณฑ์และระเบียบที่กำหนดไว้

การประชาสัมพันธ์ภายนอก ในที่นี้หมายถึงการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับสถาบันในฐานะผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสถาบัน และมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ตลอดจนประชาคมที่เป็นทั้งผลบวกหรือผลลบต่อสถาบัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของสถาบันโดยตรง กลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง เช่น หน่วยงานอื่น ๆ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน เพื่อให้กลุ่มบุคคลภายนอกเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ลดอิทธิพล รวมทั้งพฤติกรรมที่เป็นผลทางลบต่อสถาบัน และให้ความร่วมมือต่อการดำเนินงานของสถาบันต่อไป (สุพิน ปัญญาภัก. 2530 ก : 559-562) กิจกรรมที่สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ภายนอกคือ การแจ้งแถลงข่าว ได้แก่ การบอกกล่าวข่าวความดี การแก้ไขข่าวความเข้าใจผิด รวมทั้งให้ข้อมูลภูมิหลังของสถาบันเพื่อลดปฏิกิริยาในทางลบของกลุ่มบุคคลภายนอกที่มีต่อสถาบัน การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนหรือเข้าร่วมในงานเทศกาลต่าง ๆ การริเริ่มสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคม และกิจกรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การปฏิบัติตนของบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาติดต่อเกี่ยวข้อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2525 : 3-28)

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะงาน หรือเฉพาะเหตุการณ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความ เข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบันมีต่อสถาบันอุดมศึกษา กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นหนักแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะนั้น ๆ (วิจิตร อวาทะกุล. 2526 : 49) การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจอาจจัดเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ โดยสถาบันอุดมศึกษากำหนดวันสำคัญขึ้นเอง หรือกำหนดตามวันสำคัญประจำปีตามปฏิทิน เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนสัปดาห์พิเศษ สถาบันอาจกำหนดขึ้นเองและจัดงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชนส่วนรวม ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง ของสถาบันด้วย

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ เป็นการจัดงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อผลทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้าตลอดจนผลงาน ที่ผ่านมาของสถาบันให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม

3. การพบปะและการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาส แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมสัมมนาทางวิชาการ การพบปะ ประชุมร่วมกันระหว่างผู้นำในท้องถิ่นของชุมชนต่าง ๆ กับสถาบันอุดมศึกษา

4. การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันครบรอบของการก่อตั้ง หรือการสถาปนาสถาบัน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่สถาบันจะได้แสดงความก้าวหน้า ความ สำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน สร้างความไว้วางใจและเลื่อมใสศรัทธาต่อสถาบัน

5. การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือนำเสนอประโยชน์แก่สังคม ส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือเป็นบุคคลตัวอย่าง โดยอาจเป็นบุคคลภายในและ ภายนอกสถาบันก็ได้ ส่วนรางวัลพิเศษอาจเป็นประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ เหรียญตรา ถ้วยหรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น ในการมอบรางวัลให้แก่บุคคลต่าง ๆ สถาบันจะต้อง เผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันให้ทราบ ทั้งหมดด้วย

6. การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน ได้แก่ การเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปทุกกลุ่มทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชมเพื่อมิให้เป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนว่าสถาบันมีความลำเอียง การนำชมอาจกระทำโดย การบรรยาย ฉายสไลด์หรือภาพยนตร์ประกอบ การแสดงสาธิต หรือการนำชมบริเวณ เป็นต้น

7. การประกวด สถาบันอุดมศึกษาอาจจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบันหรือจัดประกวดสำหรับบุคคลภายนอกสถาบันกลุ่มต่าง ๆ หลายระดับ เช่น ระดับนิสิตนักศึกษา ระดับประชาชนทั่วไป การจัดประกวด เช่น จัดประกวดคำประพันธ์ คำขวัญ เรื่องสั้น เป็นต้น

8. การจัดขบวนแห่เนื่องในโอกาสสำคัญหรือวันสำคัญต่าง ๆ

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชนเพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนในท้องถิ่น วัฒนธรรม และนันทนาการต่าง ๆ

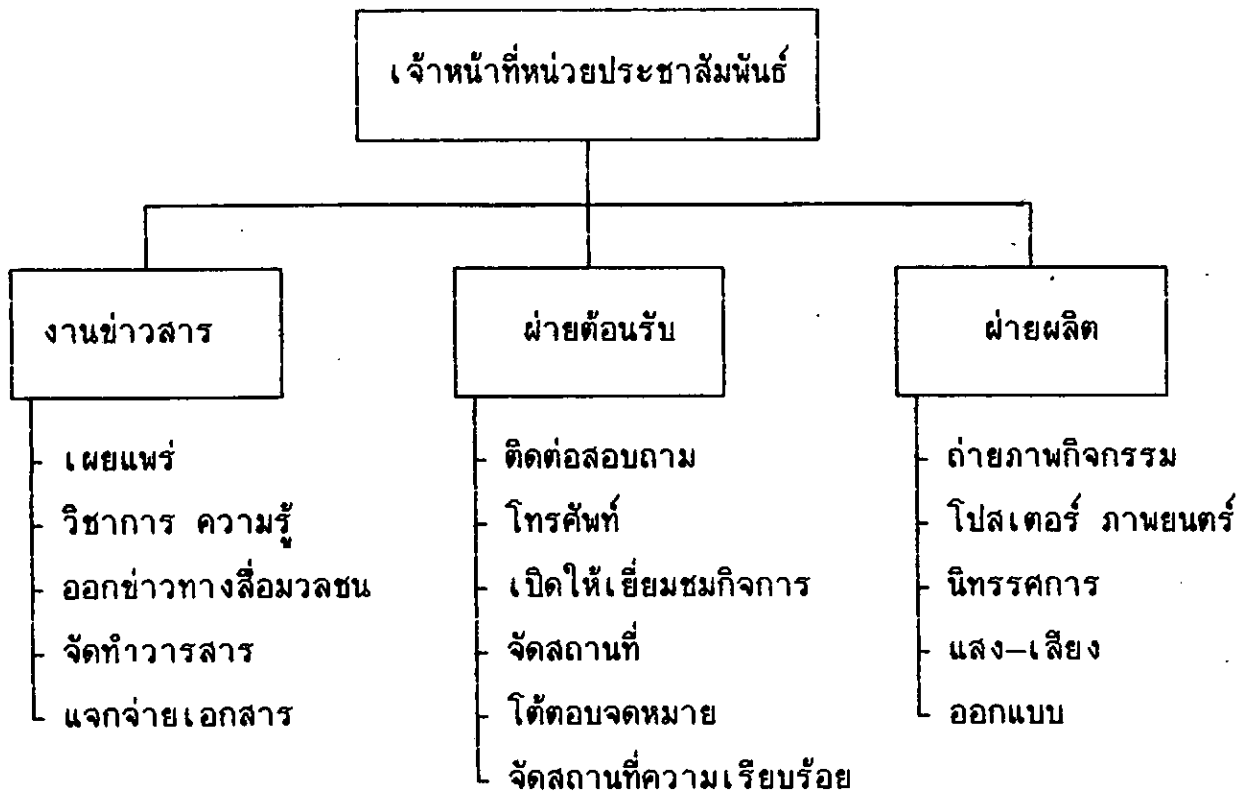
10. การจัดงานฉลองเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแบบใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การให้บริการในระบบใหม่ โดยอาจจัดให้มีการสาธิตแก่ผู้ร่วมงานด้วย (วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร. 2530 : 350-354)

การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์

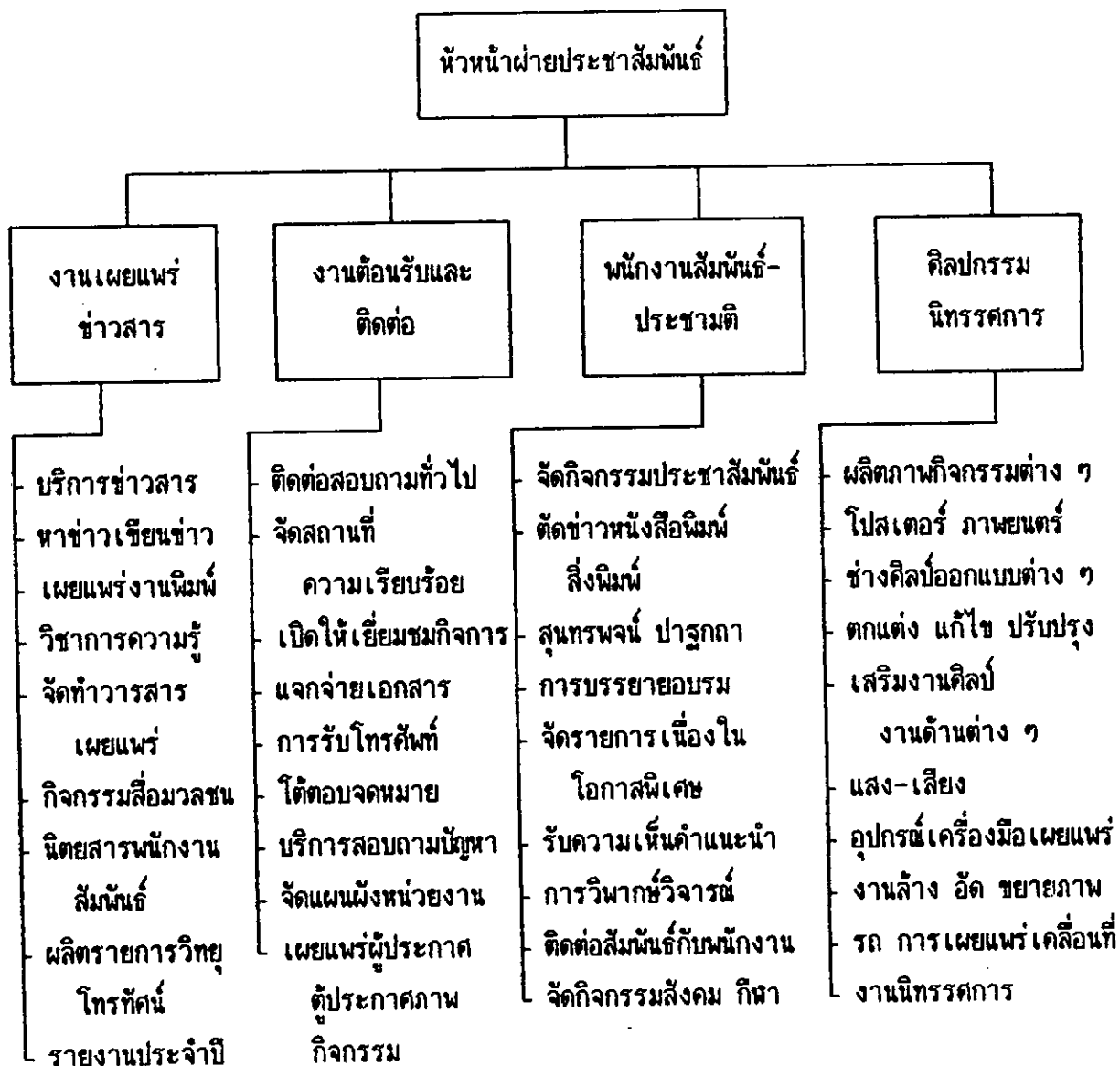
การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นการช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มบุคคล วัสดุ งบประมาณ และความรับผิดชอบเพื่อเป็นแรงผลักดันหรือฉันทกกำลังในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายภายใต้สภาวะและบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำและแสดงโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษารวมทั้งผู้รับผิดชอบที่ถูกต้องแน่นอน มีแผนภูมิของสถาบันแสดงหน่วยงานและการทำงาน จัดสายการบังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างหน่วยงานในสถาบันต้อง

สะดวกทั่วถึงและกว้างขวาง การประสานงานและการควบคุมงานเป็นไปด้วยความราบรื่น มีการแบ่งขอบข่ายความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ ไว้อย่างถูกต้องชัดเจน และมีการประเมินผลงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน

การกำหนดตำแหน่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างของสถาบันอุดมศึกษา ควรพิจารณาภาพรวมของการบริหารสถาบันด้วยว่า มีบทบาทและเน้นหนักในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด และควรทำหน้าที่เป็นหน่วยกลางที่สามารถเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องได้ (สุพิน ปัญญามาก. 2530 ค : 64) นอกจากนั้น ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและขอบเขตของงานในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา (ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522 : 87) และเพื่อให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน สามารถดำเนินการด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ควรจัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงหรือปฏิบัติงานใกล้ชิดกับฝ่ายบริหาร สามารถเสนอแนะผู้บริหารในการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ (สุพิน ปัญญามาก. 2530 ข : 284) สำหรับการจัดองค์การของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย วิจิตร อวะกุล (2526 : 218 - 221) ได้เสนอแนวคิดการจัดองค์การไว้เป็นตัวอย่างดังภาพประกอบ 3 - 6

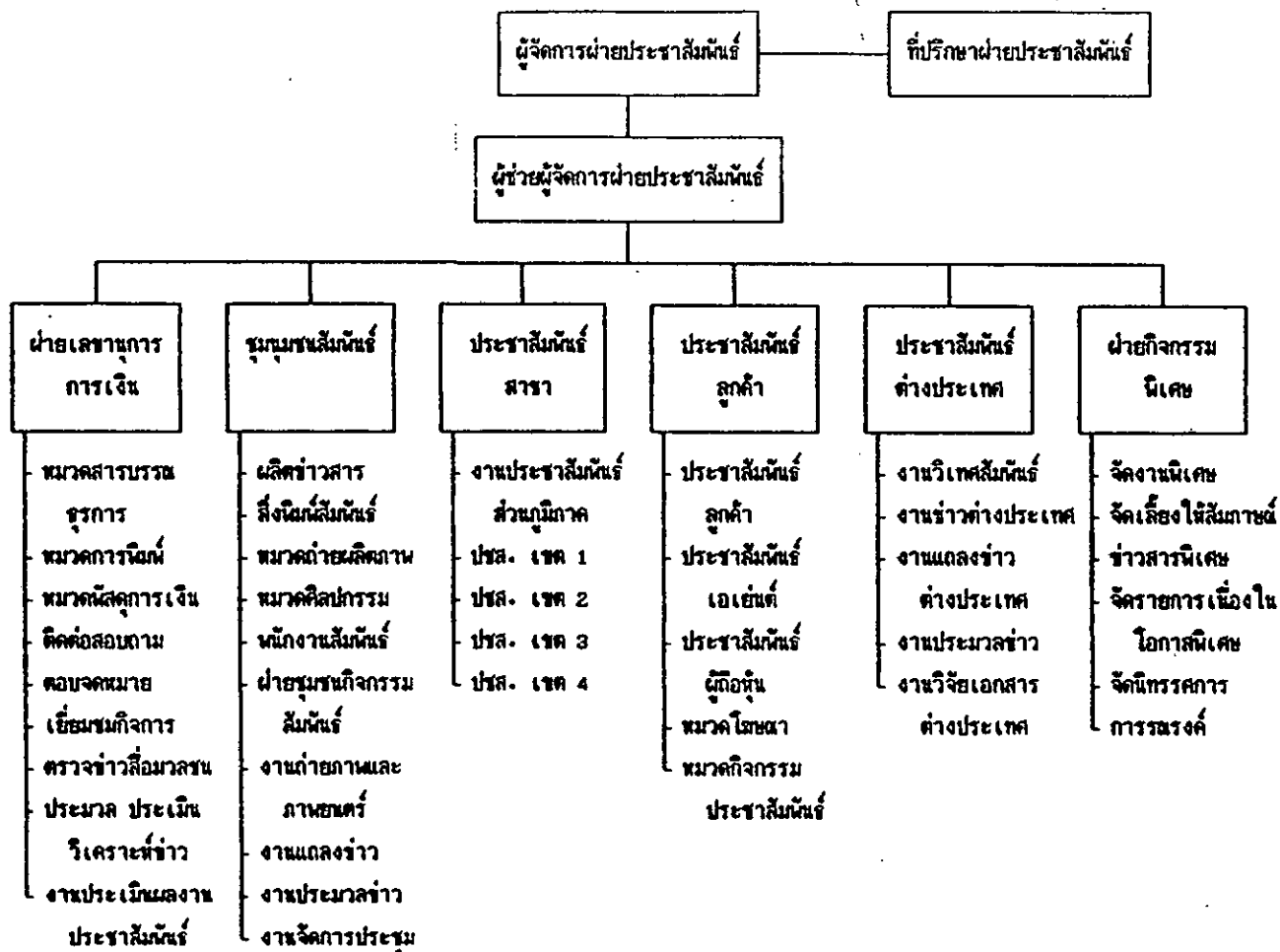


ภาพประกอบ 3 การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก
(วิจิตร อวาทะกุล. 2526 : 218)

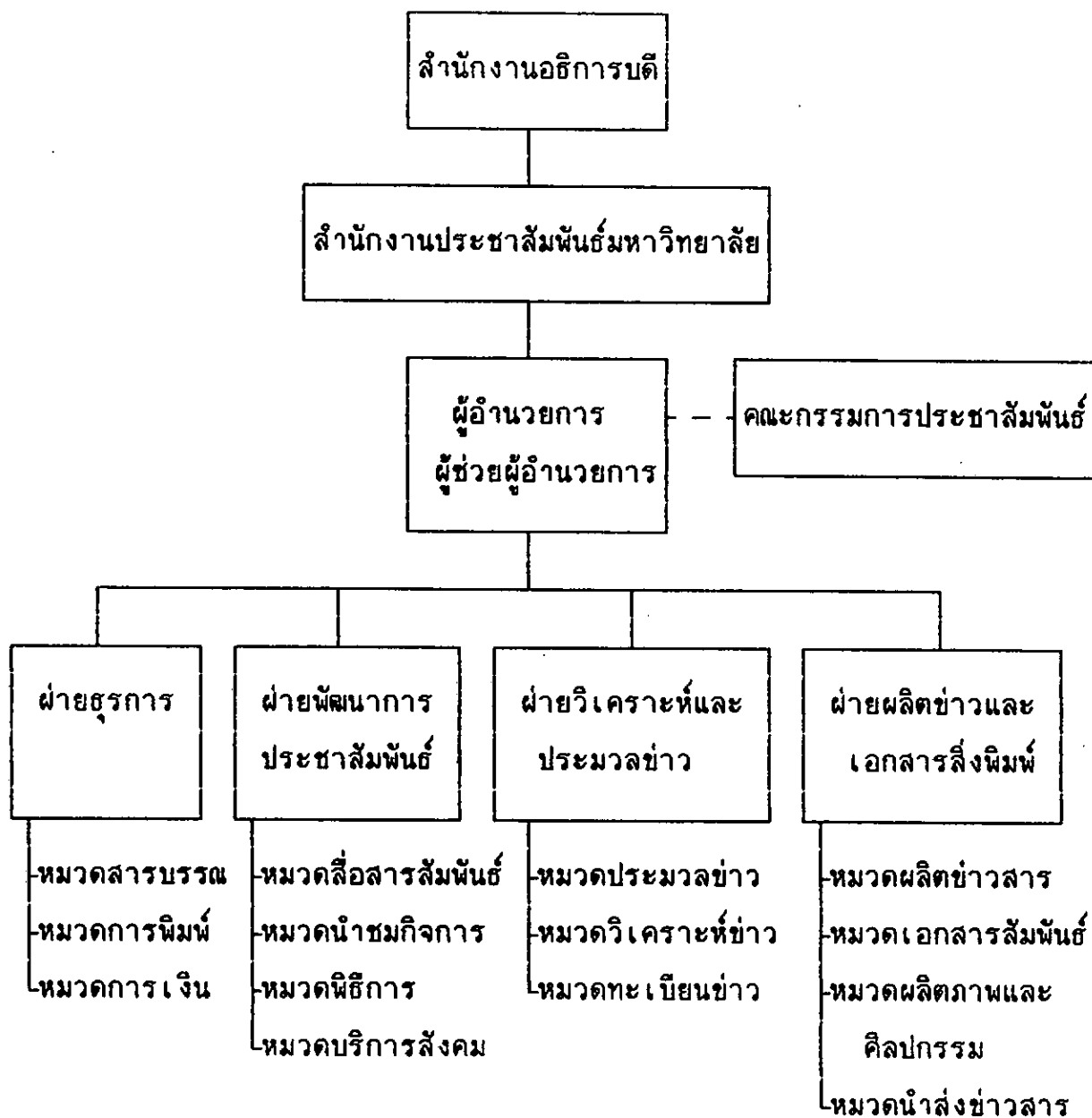


ภาพประกอบ 4 การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง

(วิจิตร อวทะกุล. 2526 : 219)



ภาพประกอบ 5 การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่
(วิจิตร อวาทะกุล. 2526 : 220)



ภาพประกอบ 6 การจัดองค์การสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

(วิจิตร อวทะกุล. 2526 : 221)

การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์

โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจหนึ่งของกระบวนการบริหารที่ต้องดำเนินการเกี่ยวกับ "คน" ทุกระดับชั้นที่มีความคิดเห็นหลากหลาย (วิจิตร อวาทะกุล. 2526 : 238) นอกจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมแล้ว ยังต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของสื่อประเภทต่าง ๆ (ชม ภูมิภาค. 2526 : 28 - 29) ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่สำคัญที่จะต้องรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2526 : 46 ; อ้างอิงมาจาก Derriman. 1964 ; อรุณ งามดี. 2527 : 44-45 ; ประจวบ อินอืด. 2530 : 77)

1. ด้านการบอกกล่าวเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนด้วยสื่อที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อความร่วมมือในการแพร่กระจายข่าวสารสู่กลุ่มบุคคลเป้าหมายโดยตรง
2. ด้านการสำรวจประชามติและความคิดเห็นของประชาชนรวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อรายงานให้ฝ่ายบริหารทราบ และเตรียมวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์โดยไม่ขัดกับนโยบายของสถาบันอุดมศึกษา
3. ด้านการโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับโดยการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารในด้านนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อสร้างความนิยมและได้รับการยอมรับจากประชาชน อันมีผลต่อการให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจการของสถาบันตลอดไป
4. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้แก่สถาบัน การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในการแก้ปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา บุคลากรภายในสถาบันทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา สร้างความประทับใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีงามแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงไว้

ซึ่งความนิยมจากประชาชน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่สำคัญที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบโดยตรงซึ่งควรมีคุณลักษณะด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ (Nolte. 1979 : 89-94 ; ประจวบ อินออด. 2526 : 11 ; ระเด่น ทักขณา. 2526 : 22-27 ; อรุณ งามดี. 2527 : 46-47)

1. ความรอบรู้ในศาสตร์ว่าด้วยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ประชาคมติ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ และยังต้องมีพื้นฐานความรู้ ด้านสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง มีความอยากรู้อยากเห็น ติดตามเฝ้าหาความรู้ ความก้าวหน้าของวิทยาการอย่างสม่ำเสมอ

2. ความรอบรู้ในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไหวพริบปฏิภาณ สามารถปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี รู้จักใช้วิจารณญาณ กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างถูกต้องและเหมาะสม และที่สำคัญคือ ต้องมีความศรัทธาในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และมีความรักต่อสถาบันที่สังกัดอยู่ด้วย

3. ความรอบรู้ในงานบริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ และทักษะในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การภายในหน่วยงาน การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การควบคุมงานตลอดจนการประเมินผลเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. ความรอบรู้ในการเรียบเรียง การเขียน ตลอดจนความสามารถในการพูดโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธาสถาบันอุดมศึกษา และให้การสนับสนุนร่วมมือกับกิจการของสถาบันตลอดไป

5. ความรอบรู้ในการคาดคะเนเหตุการณ์รอบตัว เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องติดตามความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลาสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ คือ การขาดแคลนบุคลากรด้านการ

ประชาสัมพันธ์ บุคลากรที่ปฏิบัติอยู่ส่วนมากไม่มีความรู้และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มักไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ (กิตติพงศ์ สุกตน์ ณ อยุธยา. 2523 : 117 - 118 ; เติริยม ตันติเวชกุล. 2531 : 60 ; สุเทพ เดชะชีพ. 2531 : 128) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2524 พบว่า หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาภาครัฐสำเร็จปริญญาด้านประชาสัมพันธ์หรือนิเทศศาสตร์เพียงร้อยละ 19.56 ผ่านการอบรมด้านประชาสัมพันธ์ร้อยละ 26.09 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาภาครัฐขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 85.71 และบุคลากรขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 42.86 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารร้อยละ 33.33 และไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ ร้อยละ 19.05 (ปรเม สตะเวทินและคนอื่น ๆ. 2524 : 107-109)

การแก้ไขปัญหากเกี่ยวกับบุคลากรประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นจึงควรที่จะได้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกิตติพงศ์ สุกตน์ ณ อยุธยา (2523 : 120-122) ได้เสนอให้มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสำรวจประชามติเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกรมตำรวจให้ประชาชนและหน่วยงานอื่น ๆ มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นอย่างดีต่อไป นอกจากนั้น เติริยม ตันติเวชกุล (2531 : 58) และ สุเทพ เดชะชีพ (2531 : 136) เสนอให้พิจารณาคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับงาน และควรจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้วย

งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การกำหนดงบประมาณนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงความเป็นไปได้ของแผนในทางปฏิบัติรวมทั้งการกำหนดการใช้กำลังคนและทรัพยากรอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น การจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ของแต่ละโครงการจะต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองและเลือกสรรอย่างรอบคอบ โดยผู้มีหน้าที่บริหารงบประมาณประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ ในการกำหนดงบประมาณซึ่งโดยมากสถาบันอุดมศึกษามักจัดสรรเป็นงบประมาณประจำปีนั้น ผู้วางแผนจัดเตรียมงบประมาณประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ประการหรือที่เรียกว่า 4 E's ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการบริหารงบประมาณโดยทั่วไป หลักการหนึ่ง ดังนี้ (ประชุม รอดประเสริฐ. 2529 : 20)

1. ความประหยัด (Economy)
2. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
3. ความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness)
4. ความยุติธรรม (Equity)

เมื่อเสนอผู้บริหารระดับสูงอนุมัติงบประมาณแล้ว ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องตรวจสอบและควบคุมการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วรรณิ ลีลาเวชบุตร. 2530 : 241-242) การจัดงบประมาณหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกันไปตามขนาดและโครงการของสถาบันนั้น ๆ แต่ที่สำคัญ คือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งควรจัดงบประมาณเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจในกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522 : 83)

* ปัญหาด้านงบประมาณ เป็นปัญหาที่สำคัญและเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการสำรวจสถานภาพบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2524 ยืนยันว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาภาครัฐร้อยละ

82.93 ประสบอุปสรรคด้านงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ (ร้อยละ 44.12) ไม่มีการจัดสรรให้เป็นการเฉพาะ (ร้อยละ 41.18) ขาดความคล่องตัวในการเบิกจ่าย (ร้อยละ 14.71) ต้องจัดหาเงินในการดำเนินการเอง (ร้อยละ 11.76) และ งบประมาณไม่แน่นอน (ร้อยละ 5.88) (ประม. สดะเวทีนและคนอื่น ๆ. 2524 : 108-109)

เกี่ยวกับทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและคุณสมบัติของสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถพิจารณาเลือกใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ข : 558) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สรุปได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสื่อคำพูด มีทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพบปะพูดคุย การพูดจาต้อนรับผู้ที่มาติดต่อ การติดต่อทางโทรศัพท์ การบรรยาย การอภิปราย การปราศรัย การปาฐกถา การฝึกอบรม การประชุมชี้แจงรวมทั้งข่าวลือ (วิจิตร อาวะกุล. 2526 : 113-115)

2. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันอุดมศึกษาผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของสถาบันเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้าง การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มักจัดทำในรูปแบบหนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสาร จดหมาย จุลสาร แผ่นพับ แผ่นประกาศ โดยอาจแบ่งเป็นสื่อสัมพันธ์ภายใน สื่อสัมพันธ์ภายนอก และสื่อสัมพันธ์แบบผสม คือ ใช้ทั้งสื่อสัมพันธ์ภายในและภายนอกเพื่อความประหยัดและความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ข : 583-586)

3. ประเภทสื่อแสงและเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ ภาพถ่าย (วิจิตร อาวะกุล. 2526 : 120) และโสตทัศนูปกรณ์อื่น ๆ เช่น เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ข : 587)

4. ประเภทกิจกรรม สามารถยืดหยุ่นได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมายและตามสถานการณ์จริง กิจกรรมที่นิยมจัดกันมาก ได้แก่ การจัดวัน หรือสัปดาห์พิเศษ การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมหรือสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชม สถาบัน และการจัดงานฉลอง (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ข : 579-582)

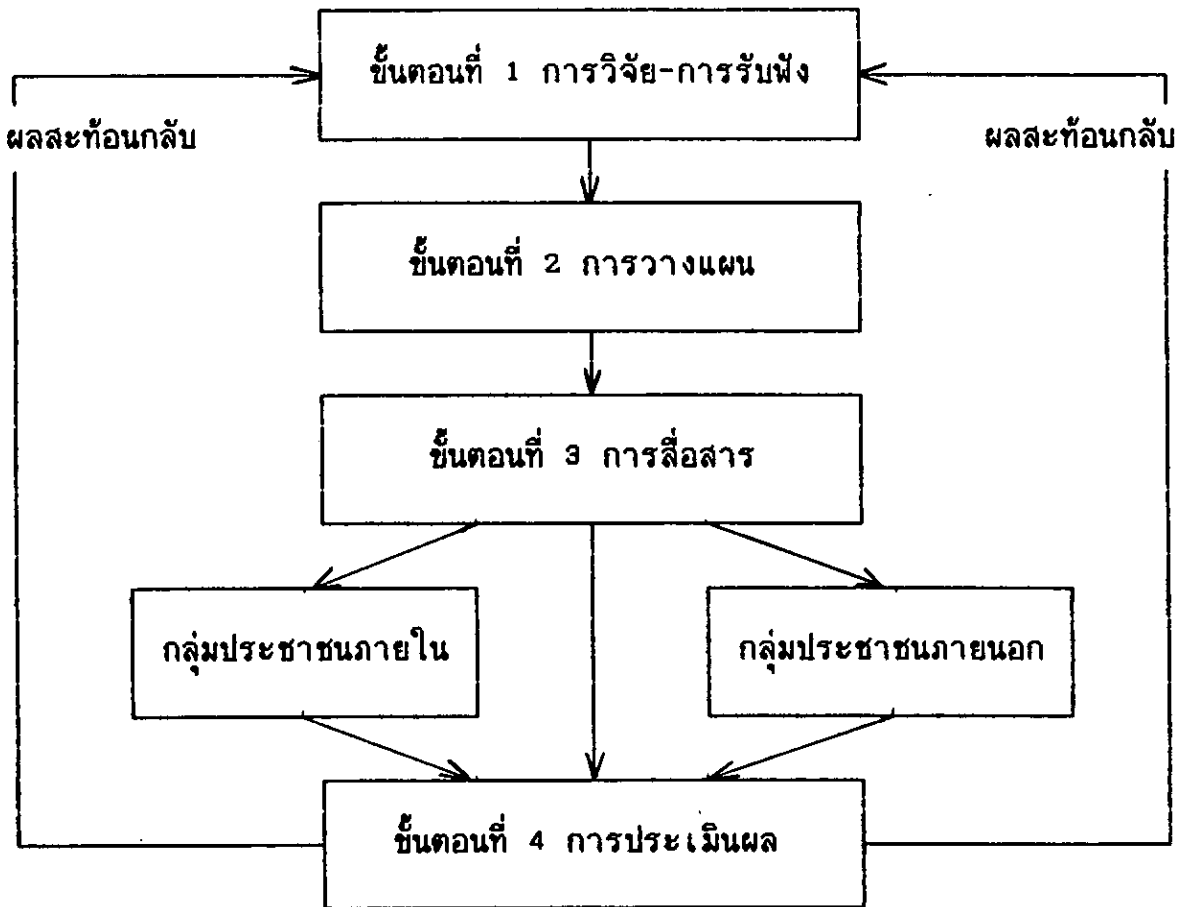
5. ประเภทการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาสถาบันอุดมศึกษาให้ประชาชนได้รู้จัก และเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธา สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบัน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจกระทำโดย การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์ ในส่วนหนึ่งของป้ายมีการระบุชื่อของสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้สนับสนุน อาจจัดทำวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องแบบของสถาบันที่มีชื่อและตราสัญลักษณ์ประจำสถาบัน อุดมศึกษาติดอยู่ด้วย รวมทั้งการจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด พวงกุญแจ แฟ้มใส่เอกสาร ปฏิทิน เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ข : 593-594)

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาจเลือกใช้สื่อเพียงอย่างเดียว หรือบูรณาการสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จให้มากที่สุด หากแต่ปรากฏว่า ปัญหาที่พบมากในการประชาสัมพันธ์ คือ ด้านสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ ดังผลการวิจัยของปรเม สตะเวทินและคนอื่น ๆ (2524 : 109) ที่พบว่า สถาบันการศึกษาภาครัฐขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 23.81 ส่วนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการดำเนินการอยู่ในเกณฑ์น้อย เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์มีไม่เพียงพอ (สุชาติ สุกโทษะ. 2523 : 124-128) การจัดฝึกอบรมของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ก็ประสบปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ที่จำเป็นในการฝึกอบรม รวมทั้งขาดแคลนสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ (ภัทริยา สุขะโน. 2517 : 147) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในอนาคต สุเทพ เตชะชีพ (2531 : 132-133) และสมควร กวียะ (2530 : 881) ให้ความคิดเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์จะเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น มีการเพิ่มจำนวนบุคลากร ขยายหน้าที่ความรับผิดชอบ และเพิ่มจำนวน

สื่อโสตทัศนูปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และอาจจะมึนโยบายพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายที่ต่างจะเลือกผลิตบางส่วนหรือบางชนิดของเทคโนโลยีที่ตนเองทำได้ดีที่สุดนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันอีกด้วย

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบันนั้นจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและกลวิธีที่เหมาะสม (ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522 : 55) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบแบบแผนเป็นขั้นตอน ดังเช่น คัทลิป (Cutlip. 1978 : 91-147) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ก : 479 ; อ้างอิงมาจาก Cutlip. 1978)

ภาพประกอบ 7 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening)

การวิจัยและการรับฟังเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันอุดมศึกษากำลังประสบอยู่ การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ อาจทำได้ด้วยวิธีการง่าย ๆ เช่น การพบปะพูดคุย การติดตั้งโทรศัพท์สายตรงเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจนถึงวิธีการที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและต้องใช้เวลา นาน เช่น การสำรวจประชามติซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความละเอียดรอบคอบเป็นพิเศษในการวิจัยดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องไปสู่เป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน การวางแผนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการวิจัย ในการวางแผนต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย กลุ่มประชาชนเป้าหมาย แนวหัวข้อโฆษณา ระยะเวลา สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการกำหนดกำลังคน รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในขั้นตอนนี้ เป็นการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนดไว้ ด้วยการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมและจังหวะเวลา โดยอาศัยศิลปะเทคนิคการจูงใจ โน้มน้าวจิตใจและหลักมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้เกี่ยวกับหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility)
2. การอธิบายต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ชมและผู้ฟังได้มีส่วนร่วม (Context)
3. เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความหมายต่อผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกพึงพอใจ (Content)
4. ข่าวสารที่จัดทำขึ้นต้องใช้ถ้อยคำภาษาที่เรียบง่าย โดยอาจจัดทำในรูปของสัญลักษณ์หรือคำขวัญเตือนใจก็ได้ (Clarity)
5. การสื่อสารต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยมีเนื้อหาที่แน่นอนและต้องกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้แทรกซึมอยู่ในจิตใจของผู้รับสาร (Continuity and Consistency)
6. ควรเลือกใช้ช่องทางส่งข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและให้ความเชื่อถือซึ่งมีหลายชนิดและแต่ละชนิดย่อมให้ผลและความสะดวกในการใช้แตกต่างกัน (Channels)

7. การสื่อสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารรวมทั้งนิสัย ลักษณะ การรับข่าวสารได้ง่าย และพื้นฐานความรู้ของผู้รับสาร (Capability)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้และนำผลจากการประเมิน ตลอดจน ปัญหา อุปสรรคหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปเป็นข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต่อไป

มาร์สตัน (Marston. 1979 : 185-194) แบ่งกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกับคัทลิป แต่แตกต่างกันเฉพาะขั้นตอนที่ 2 ซึ่ง มาร์สตันเน้นการกระทำ (Action) ว่า หากไม่มีการกระทำเกิดขึ้นก็ไม่ควรมีการสื่อสาร เพราะเมื่อสื่อไปแล้วประชาชนเกิดความสนใจในการกระทำนั้น ๆ ขึ้นมาอาจเกิดการ เลื่อมเลี้ยว ประชาชนจะลดความเชื่อถือศรัทธาในสถาบันอุดมศึกษา

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการประสานงาน ซึ่งเป็นเทคนิคการบริหารอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถ ดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การประสานงานภายใน กระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแผนผังและกำหนดหน้าที่การงานแสดงให้เห็นความ สัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นการประสานงานทั้งในระดับแนวตั้งและแนวนอน การจัดระบบการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง การจัด ตั้งคณะกรรมการประสานงานเพื่อกำหนดระเบียบวิธีการบริหารร่วมกัน การติดตามผล การปฏิบัติงาน การติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ รวมทั้งการประชุมหรือพบปะหัวหน้า งาน การใช้งบประมาณเป็นเครื่องกำหนดให้งานแต่ละส่วนสอดคล้องและต่อเนื่องกัน การใช้เจ้าหน้าที่ประสานงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยเฉพาะสำหรับการประสานงาน ภายนอกควรคำนึงถึงเทคนิคดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาสิทธิและหน้าที่ของหน่วยงานที่จะ ไปติดต่อประสานงาน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง ลดการทำงานซ้ำซ้อนและไม่เป็นการ ก้าวกำยขอบเขตของงานอื่น การมีคณะกรรมการกลางซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง

กับสถาบัน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้บริหารในสถาบัน ร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไป และเทคนิคอีกประการหนึ่ง คือ การใช้วิธีงบประมาณจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องที่ซ้ำซ้อนกันออกไป

การประสานงานเป็นเรื่องของคนและจิตใจ ดังนั้น จึงควรจัดให้มีการบำรุงขวัญกำลังใจในการทำงาน ช่วยให้มีสำนึกความรับผิดชอบพร้อมที่จะร่วมมือกันทำงาน เป็นการนำความพร้อมในการประสานงานในหน่วยงาน คือ การประสานงานโดยความสมัครใจด้วยสำนึกในตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์และของสถาบัน ซึ่งก่อให้เกิดการประสานงานที่ดี (ทัศนีย์ จันทร. 2530 : 651-660)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นการตัดสินคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแปลผลข้อมูลแล้ว การประเมินผลนี้ทำให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานในอดีต สภาพปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถคาดการณ์ในอนาคต โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ และการประเมินผลยังสามารถสร้างความเชื่อถือและพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพให้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 ก : 542)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ อาจมุ่งประเมิน เฉพาะองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องสารหรือสื่อ ผู้รับสาร หรืออาจประเมินทั้งกระบวนการสื่อสารที่เรียกว่าการตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ก็ได้ สำหรับการกำหนดเวลาในการประเมินการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถประเมินได้ตั้งแต่ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ ระหว่างการดำเนินการ เมื่อสิ้นสุดโครงการ การประชาสัมพันธ์ และเมื่อประเมินสรุปผลงานประจำปี

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมมีรูปแบบการจัดดำเนินงานแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานซึ่งได้สรุปเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ธวัชชัย ไพรินทรภา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2533) พบว่า งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2518 มีฐานะเป็นหมวดประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี และเปลี่ยนเป็นงานประชาสัมพันธ์ สังกัดเดิม ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา

งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบ่งส่วนราชการดังนี้

1. หมวดวิชาการและวิเคราะห์ มีหน้าที่ประเมินผลและตรวจสอบผลการประชาสัมพันธ์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงคุณภาพและวิธีการประชาสัมพันธ์ ให้ทันสมัยและมีคุณภาพ ตรวจสอบวิเคราะห์ข่าวและบทความจากสื่อมวลชน เสนอแนวทางในด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริหาร รวบรวมบทความทางวิชาการและผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่ สรุปข่าวการเมืองภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยประจำสัปดาห์ สำนักรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และจัดโครงการให้ความรู้ทางวิชาการเคลื่อนที่แก่ชุมชนและหน่วยงานใกล้เคียง

2. หมวดบริการข่าวสาร มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย กระตุ้นและเร่งรัดให้หน่วยงานให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและทางด้านวิชาการ สรุปข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

ในรอบสัปดาห์/เดือน จัดเก็บและแยกประเภทข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบและพัฒนาการใช้ข้อมูลด้วยระบบไมโครคอมพิวเตอร์ตอบคำถามหรือแจ้งข้อมูลให้หน่วยงานภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัย และเป็นศูนย์บริการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและทางด้านการวิชาการให้แก่ชุมชนบริเวณศูนย์รังสิต

3. หมวดศิษย์เก่าสัมพันธ์ มีหน้าที่รวบรวมรายชื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับศิษย์เก่า ติดตามความเคลื่อนไหวของศิษย์เก่า จัดส่งข่าวสารของมหาวิทยาลัยไปยังศิษย์เก่า จัดทำสารสนเทศสัมพันธ์ ทำเนียบรุ่นศิษย์เก่า ประสานงานกับสมาคมธรรมศาสตร์ ฯ ชมรมศิษย์เก่า สำนักทะเบียน ฯ และคณะกรรมการบัณฑิตแต่ละรุ่น

4. หมวดประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่จัดทำเอกสารข่าว จุลสาร นิทรรศการต่าง ๆ จัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวัน จัดประชุมแถลงข่าวงานที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของนักศึกษา ติดตามผลความก้าวหน้าจากคณะต่าง ๆ และนำออกเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานพิธีการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จัดของขวัญหรือกระเช้าดอกไม้แสดงความยินดีในโอกาสครบรอบวันเกิดของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประสานงานทางด้านการบริการทางวิชาการให้แก่ชุมชนบริเวณศูนย์รังสิต จัดส่งข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยทางด้านการศึกษาก่อสถาบันการศึกษาในชุมชนใกล้เคียงศูนย์รังสิต อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและการติดต่อขอข่าวสาร และประเมินผลรวมทั้งตรวจสอบผลการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

5. หมวดผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เขียนโปสเตอร์ ออกแบบและจัดทำป้ายโฆษณา งานศิลป์ทั่วไป งานด้านแสงและเสียงในการประชาสัมพันธ์ ควบคุมการใช้เครื่องโสตทัศนูปกรณ์ ดูแลการจัดทำภาพถ่ายต่าง ๆ จัดเก็บเอกสารภาพงานพิธีการและกิจกรรมต่าง ๆ ถ่ายทำสไลด์ ภาพข่าว ภาพยนตร์และวิดีโอ จัดส่งภาพถ่ายให้สื่อมวลชน ถ่ายทำภาพวีดิทัศน์เพื่อใช้เป็นต้นฉบับงานพิมพ์ จัดบันทึกเสียง ตัดต่อ และเทียบเสียงประกอบสไลด์ชุดต่าง ๆ และจัดหมวดหมู่เก็บรักษาฟิล์มภาพทุกชนิด

6. หมวดธุรการ มีหน้าที่รับส่งหนังสือ ร่างหนังสือโต้ตอบ งานด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ควบคุมการใช้และเบิกจ่ายวัสดุ ดูแลรักษาความสะอาด

สถานที่และอุปกรณ์สำนักงาน บำรุงรักษาพัสดุครุภัณฑ์ จัดทำสถิติผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอธิการบดีเป็นประธาน รองอธิการบดีทั่วไปเป็นรองประธาน บุคคลภายนอก ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและศิษย์เก่าด้านสื่อสารมวลชนเป็นกรรมการ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นกรรมการและเลขานุการ

ส่วนทรัพยากรของงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

1. บุคลากรของงานประชาสัมพันธ์มี 10 อัตราได้แก่ ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 5 อัตรา นายช่างศิลป์ นายช่างภาพ เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่พิมพ์ดีด และนักการภารโรง ตำแหน่งละ 1 อัตรา
2. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 2 ส่วน ได้แก่
 - 2.1 งบประมาณแผ่นดิน ได้แก่ ค่าตอบแทน ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ การล้างอัด ขยายภาพกิจกรรมต่าง ๆ
 - 2.2 งบประมาณจากรายได้พิเศษของมหาวิทยาลัย เพื่อจัดทำสิ่งพิมพ์ และจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ทรัพยากรด้านการสื่อสารจากหน่วยงานอื่น ได้แก่
 - 3.1 เผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยหน่วยงานภายนอกด้วยการส่งจุลสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไปยังสถาบันการศึกษาตลอดจนส่วนราชการอื่น ๆ
 - 3.2 ผลิตัวสดเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น ในการบันทึกเสียงข้อความประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 - 3.3 ขอความร่วมมือในการออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ในการเผยแพร่กิจกรรมที่สำคัญของมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้ทราบอย่างทั่วถึงกัน

งานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในประกอบด้วยอาจารย์ ข้าราชการ ลูกจ้าง ผู้บริหาร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของสภามหาวิทยาลัยและนักศึกษาโดยใช้สื่อในการให้ข่าวสาร ดังนี้

1.1 จุลสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำเป็นรายเดือนและเนื่องในโอกาสวันสำคัญ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

1.2 เอกสารข่าวเวียนภายใน จัดทำเป็นรายวันเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

1.3 การออกกระจายเสียงภายในมหาวิทยาลัย ภาคกลางวัน เวลา 12.30 - 13.30 น. เป็นประจำทุกวันทำการ

1.4 จดหมายข่าวโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เพื่อเผยแพร่เรื่องราวของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ให้แก่บุคลากรภายใน คิษย์เก่า สื่อมวลชน และสาธารณชน ได้ทราบทั่วกัน

1.5 ภาพข่าวกิจกรรมของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้แก่คิษย์เก่าและสาธารณชนรับทราบผ่านสื่อมวลชน

1.6 บ้ายประกาศทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัย

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ประกอบด้วย คิษย์เก่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สาธารณชนทั่วไป สื่อมวลชนทุกประเภท หน่วยงานของรัฐและเอกชน และองค์การระหว่างประเทศ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อทุกรูปแบบเพื่อนำข่าวสารข้อมูลไปถึงเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชนทุกชนิด รวมทั้งหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์

2.2 สื่อที่งานประชาสัมพันธ์ผลิตเอง เช่น จุลสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข่าวมหาวิทยาลัยทางสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จดหมายข่าวโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ การจัดส่งภาพข่าวให้แก่หนังสือพิมพ์เผยแพร่

การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ ทั้งในด้านการสนองความต้องการ ใช้ไฟฟ้าให้เพียงพอและการขยายแหล่งผลิตพลังงานไฟฟ้า ดังนั้น การดำเนินกิจการ จึงต้องมีผลกระทบกระเทือนต่อประชาชน ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ใช้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่ม บุคคลภายในและสาธารณชนภายนอก

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มี 4 ขั้นตอนตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป คือเริ่มจาก การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ วิจัย การวางแผน การปฏิบัติการสื่อสาร จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล

สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ทั่วไป เป็นรูปแบบการให้ข่าวสารแก่กลุ่มประชาชน เป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ และกระทำอย่างต่อเนื่อง มี ลักษณะเป็นงานประจำ
2. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์งานโครงการของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งมี โครงการสำรวจ และโครงการก่อสร้าง แหล่งผลิตหลายแหล่ง การดำเนินการจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเป็นครั้งคราวให้ สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในสถานการณ์นั้น ๆ และต้องระดมทรัพยากร หลายด้านมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานขยายแหล่งผลิตพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นงานด้านการพัฒนา เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับภาวะแวดล้อมหลายอย่างและกระทบกระเทือน ผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่เสมอ เป็นปัญหาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ การแก้ไขปัญหาดังกล่าวไม่อาจกระทำโดยด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ต้องใช้ระบบ ผลผสมผสานเพื่อให้โครงการสามารถดำเนินไปด้วยดี การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จึงใช้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจ ให้กลุ่มประชาชนภายในโครงการเข้าใจ และยอมรับการพัฒนานั้นแล้วจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจของโครงการต่าง ๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ระยะแรกเป็นขั้นสำรวจโครงการ การประชาสัมพันธ์ควรเข้าไปมีบทบาทในระยะแรก โดยจะต้องรู้วิธีการปฏิบัติต่อประชาชนและวางแผนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี และถูกต้องในการระงับยับยั้งความหวาดวิตกของประชาชนซึ่งบางครั้งต้องดำเนินการก่อนการสำรวจภาคพื้นสนาม

ระยะที่สองเป็นแผนลดปฏิกริยาของประชาชน นักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้นเป็นประจำเพื่อชี้แจงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และมีการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในขณะเดียวกันด้วย

ระยะที่สาม เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยอาศัยสื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายด้าน รวมทั้งสื่อบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเสนอความคิดในการพัฒนาให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกโครงการได้ทราบทั่วกัน

ระยะที่สี่ เป็นช่วงการออกแบบโครงการ มีการกระตุ้นชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น หรือเป็นการสร้างความคิดที่ถูกต้องแก่ประชาชน โดยนำชมกิจการที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน หรือชักชวนให้ร่วมทำงานหรือเป็นกรรมการร่วมในโครงการ ซึ่งประชาชนมองว่าเป็นการให้เกียรติ

ระยะที่ห้า เป็นการเสนอโครงการขออนุมัติการก่อสร้าง จัดเป็นระยะวิกฤต เพราะต้องทำให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกโครงการยอมรับและเห็นด้วยกับการพัฒนาโครงการ เพื่อป้องกันการคัดค้าน และการวิพากษ์วิจารณ์ที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์จะต้องระดมทรัพยากรหลายด้านและเพิ่มระยะความถี่ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ต้องปรับเปลี่ยนแผนประชาสัมพันธ์หลายด้านเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

ระยะสุดท้ายเป็นการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในรูปของการเผยแพร่ความก้าวหน้า และผลประโยชน์ของโครงการในช่วงของการก่อสร้างและที่ก่อสร้างสำเร็จแล้ว

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (สุชาติ กิมมณี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัตนันท์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2532) พบว่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Assumption University) เป็นสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทโดยสอนเป็นภาษาอังกฤษ บุคลากรภายในสถาบัน คือ อาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา มีทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของสถาบันให้แก่กลุ่มต่าง ๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับบุคลากรภายในและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายนอกสถาบัน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 มีฐานะเป็นแผนกประชาสัมพันธ์ในฝ่ายธุรการ มีบุคลากรประจำเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 2 คน ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในและประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายใน มีหน้าที่ดังนี้

1. จัดทำป้ายประกาศ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เช่น กิจกรรมวันไหว้ครู งานวันรับปริญญา การให้ทุนนักศึกษาที่เรียนดี การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ กิจกรรมภายในทั่วไป และป้ายต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมสถาบัน
2. จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน ได้แก่ จุลสารมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ราย 2 เดือนทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ การแนะนำบุคคลที่ควรรู้จัก เช่น อาจารย์ คิษย์เก่า คิษย์ปัจจุบัน ข่าวการเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยของคณะบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกสถาบัน ตลอดจนข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จุลสารนี้ใช้สำหรับเผยแพร่ไปยังกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันด้วย จุลสารฉบับภาษาไทยใช้เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไป อันได้แก่ คิษย์เก่า คิษย์ปัจจุบัน หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานราชการ โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนจุลสารฉบับภาษาอังกฤษสำหรับหน่วยงานธุรกิจและหน่วยงานราชการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของสถาบัน

3. บริการตอบคำถามพื้นฐานเพื่อเป็นการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญแก่ผู้ที่มาติดต่อ

การประชาสัมพันธ์ภายนอก มีหน้าที่ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญโดยอาศัยสื่อมวลชน ทางหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ข่าวสารโดยทั่วไปเป็นข่าวการศึกษา ข่าวสังคม ข่าวธุรกิจ เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท การจัดงานต้อนรับบัณฑิตศึกษาใหม่โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงบรรยายเป็นพิเศษ การจัดประชุมที่อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นประธานหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมสำคัญ เช่น ข่าวเกี่ยวกับมูลนิธิร่วมจิตน้อมเกล้า เป็นต้น

2. จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่

2.1 จุลสารมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2.2 วารสารมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญฉบับภาษาอังกฤษ มีกำหนดออกเป็นราย 3 เดือน เนื้อหาประกอบด้วยบทความทางวิชาการ สำหรับเผยแพร่ไปยังหน่วยงานธุรกิจขนาดใหญ่ ห้องสมุดในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

3. จัดให้มีการบรรยายพิเศษเกี่ยวกับหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยการเชิญชวนให้อาจารย์ ผู้บริหารของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนเข้ารับฟังการบรรยายหรือจัดบรรยายพิเศษตามที่โรงเรียนต่าง ๆ ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือจากสถาบัน

4. ประสานงานกับสื่อมวลชนทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เช่น การจัดงานวันรับปริญญา กิจกรรมในวันไหว้ครู เป็นต้น

5. จัดฉายสไลด์เกี่ยวกับหลักสูตร นโยบาย กิจกรรมของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันที่ถูกต้องให้แก่กลุ่มบุคคลที่มาเยี่ยมชม

6. จัดทำของที่ระลึกเพื่อมอบให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมสถาบัน ทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ โดยอาจจัดทำในรูปของเอกสารเกี่ยวกับหลักสูตรของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เป็นโล่ หรือเข็มกลัดที่มีชื่อและตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

7. จัดงานเลี้ยงรับรองผู้มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่มาจากต่างประเทศ โดยจัดฉายสไลด์เกี่ยวกับเรื่องราวของประเทศไทย เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงบรรยายพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทย และนำชมสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเท่าที่จะทำได้ ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน แล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้แก่ชาวต่างประเทศ ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างถูกต้องอีกด้วย

รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

จากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นำมาสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลดังนี้

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน สนับสนุนให้มีการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยการสำรวจประชามติและสร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการกิจของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันอันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ ผลการดำเนินงาน แผนและโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน ตลอดจนกิจกรรมสำคัญเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้รับรู้อย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน

2.2 เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อสถาบันโดยการสำรวจประชามติและเผยแพร่คุณความดี การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และสถานภาพของสถาบัน ให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

2.3 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลของสถาบันที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และกระทำเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดี มีความร่วมมือร่วมใจ และสนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบันให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่บุคลากรภายในสถาบัน จัดการสื่อสารภายในสถาบันให้ดำเนินไปอย่างคล่องตัว ทั้งจากระดับผู้บริหารไปสู่ระดับปฏิบัติการและระหว่างบุคลากรภายในสถาบันเดียวกัน เพื่อเสริมการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคลากรภายในสถาบัน ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน และทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่ดีของสถาบัน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน ให้กลุ่มบุคคลภายนอกได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบันและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลภายนอกที่มีต่อสถาบันเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ให้การสนับสนุนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตลอดไป

3.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจหรือเฉพาะงานเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบันมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน โดยวางแผนดำเนินการ

เป็นครั้งคราว และกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ โดยใช้สื่อ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ ดำเนินไปและบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัด ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ผู้บริหารในระดับที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจและสั่งการได้อันได้แก่รองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นประธาน หัวหน้าหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในสังกัดทุกแห่ง ๑ ละ 1 คน บุคคลภายนอกอื่นได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง เป็นกรรมการ และหัวหน้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการโดย ตำแหน่ง ส่วนภาระหน้าที่หลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร งานผลิตรายการ งานโสตทัศนูปกรณ์ และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

5. การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัดหา บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความรู้ ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยตรง เพื่อให้สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรส่งเสริมให้บุคลากรประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสพัฒนาฝึกฝนตนเอง ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคร่ำคร่าในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

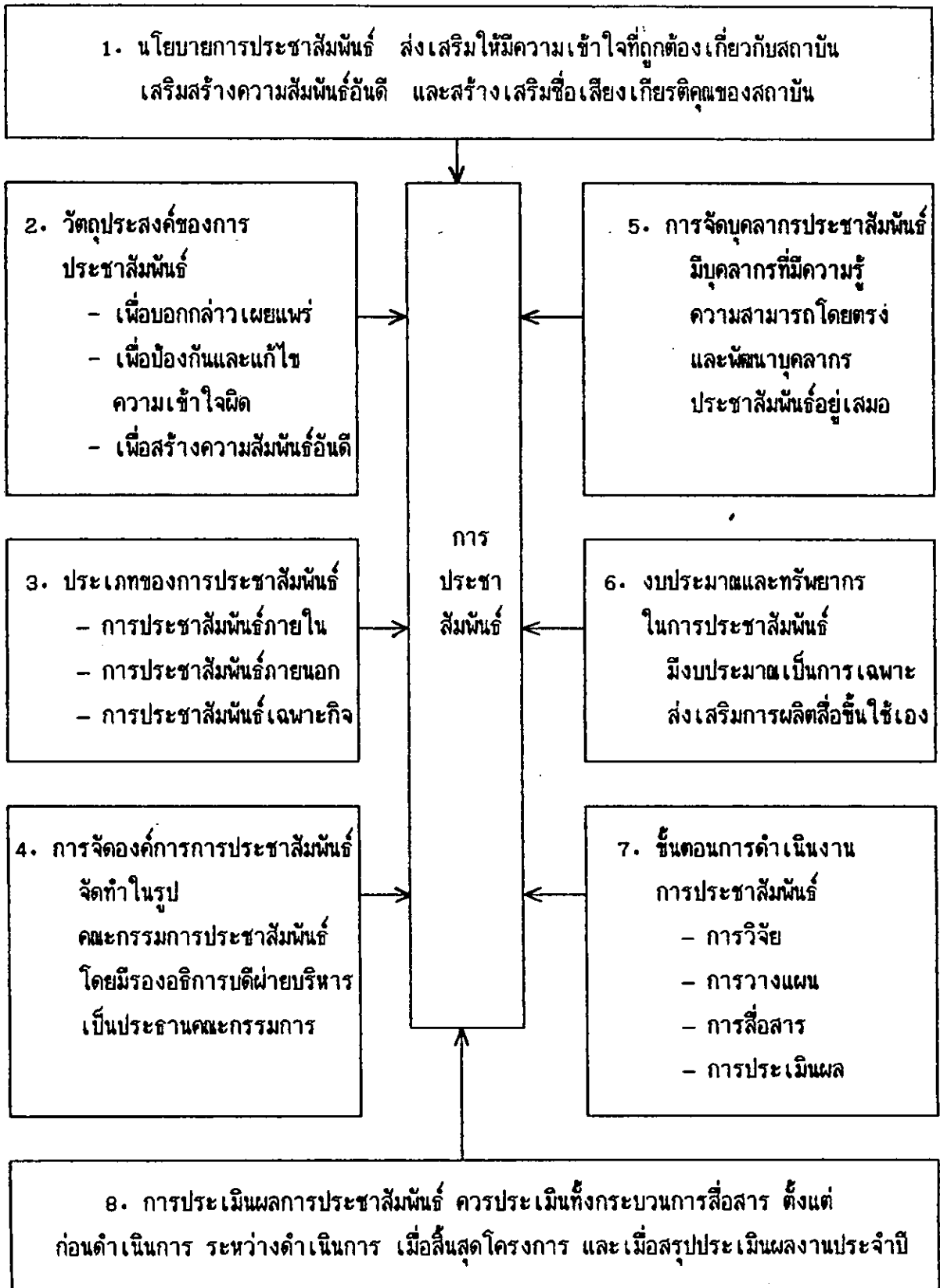
6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะ สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อความคล่องตัวและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรจัดงบประมาณ เพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินได้ด้วย ส่วนด้านทรัพยากรในการ ประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อขึ้นใช้เอง และสนับสนุนการใช้ทรัพยากร ร่วมกันระหว่างสถานศึกษาในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

7. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการ อย่างมีระบบตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การวิจัยสำรวจข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร

ตามแผนที่กำหนดไว้ และการประเมินผล

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสารได้แก่ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการตั้งแต่ ก่อนการประชาสัมพันธ์ ระหว่างการดำเนินการ เมื่อสิ้นสุด โครงการการประชาสัมพันธ์ และเมื่อประเมินสรุปผลงานประจำปี

สาระทั้งหมดเสนอเป็นรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลได้ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

เทคนิคเดลฟาย

เทคนิคเดลฟาย คือ กระบวนการเสาะแสวงหาความคิดเห็นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ เวลา ปริมาณและหรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็นโดยใช้วิธีการเสาะแสวงหาความคิดเห็น ด้วยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม (ประยูร ศรีประสาธน์. 2532 : 51) และเป็นวิธีการนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้อย่างมีระบบ (P111. 1971 : 57) เทคนิคเดลฟายจึงเป็นวิธีการเสาะแสวงหาความคิดเห็นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอย่างมีระบบ

กระบวนการของเทคนิคเดลฟายมีดังนี้

1. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในการวิจัยอย่างรอบคอบ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมในการวิจัยจะไม่ทราบว่ามีใครเข้าร่วมบ้างและมีจำนวนเท่าใด ทั้งนี้ เพื่อขจัดอิทธิพลของผู้เชี่ยวชาญบางคน ที่อาจมีผลกระทบต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ จึงนิยมใช้แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นทางการที่สุด ผู้เชี่ยวชาญในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในเรื่องที่วิจัยนั้นรวมทั้งผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ บุคคลเหล่านี้ต้องมีความยินดี และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นจนกว่าการวิจัยจะสิ้นสุดลง

2. มีเงื่อนไขหรือการกำหนดสถานการณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างตรงประเด็น จึงนิยมใช้แบบสอบถาม เพราะสามารถขัดเกลาและตรวจสอบได้ดีทำให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามตรงกัน มีการถามซ้ำหลายรอบเพื่อให้ได้คำตอบหรือความคิดเห็นที่เที่ยงตรง การสอบถามในรอบหลัง ตั้งแต่รอบที่สามเป็นต้นไป ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะได้เห็นคำตอบของตนเองและของกลุ่ม เพื่อจะได้ทบทวนความคิดเห็นของตนว่า สอดคล้องหรือแตกต่างกับความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ก็ยังมีอิสระที่จะเปลี่ยนแปลงหรือคงความคิดเห็นของตนได้

3. นำเอาวิธีการสถิติมาช่วยในการจัดกระทำกับคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่นการหาคำตอบที่เป็นตัวแทนของคำตอบทั้งกลุ่ม การลดการกระจายของคำตอบ เป็นต้น

กระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย มีกระบวนการสำคัญอยู่ที่การใช้แบบสอบถามซึ่งต้องใช้สอบถามหลายรอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แท้จริง และเที่ยงตรง โดยทั่วไปอาจจะสอบถามสามถึงสี่รอบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามฉบับแรกเริ่มด้วยการให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญลงมติหรือจัดอันดับความสำคัญ เมื่อถึงแบบสอบถามฉบับที่สองหรือฉบับที่สาม อาจพบว่า คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมากก็สามารถจะยุติการวิจัยได้ (วัน เดชนิษฐ์. 2527 : 126) โดยทั่วไป แบบสอบถามฉบับแรกประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ เพื่อรวบรวม และนำมาจัดประเด็นสร้างเป็นคำถามในรอบที่สอง คำถามในรอบที่สองเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจัดอันดับความสำคัญ ในรอบที่สามใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับแบบสอบถามในรอบที่สอง โดยมีการแสดงค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ (Interquartile Range) ของคำตอบในรอบที่สองให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาประกอบการแสดงความคิดเห็นของตนด้วย ซึ่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญบางคนอาจจะไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มก็ได้ กรณีเช่นนี้ ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นอาจเปลี่ยนแปลงหรือคงคำตอบเดิมของตนไว้ก็ได้ การที่ผู้เชี่ยวชาญคงคำตอบเดิมที่ไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มจะได้รับการขอร้องให้แสดงเหตุผลประกอบทุกคำตอบ ถ้าไม่แสดงเหตุผลประกอบถือว่าเห็นด้วยกับคำตอบของกลุ่ม ในรอบที่สี่ ดำเนินการเช่นเดียวกับรอบที่สาม การสอบถามในรอบที่สี่จะมีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคำตอบในรอบที่สาม กล่าวคือ หากคำตอบในรอบที่สามมีความสอดคล้องกันก็ไม่ต้องสอบถามในรอบที่สี่ แต่หากคำตอบในรอบที่สามยังมีความไม่สอดคล้องที่แสดงว่ากระจายมากก็ต้องสอบถามในรอบที่สี่อีก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

เทคนิคการวิจัยทุกประเภทย่อมมีข้อดีและข้อจำกัดอยู่เสมอซึ่งผู้วิจัยต้องพิจารณาเพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคการวิจัยที่เหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัยโดยให้มีจุดบกพร่องน้อยที่สุด เทคนิคเดลฟายมีข้อดีและข้อจำกัดเช่นกัน ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายทำให้สามารถได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์และช่วงเวลา กลไกการดำเนินงานง่าย ไม่ต้องจัดให้มีการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก หากผู้วิจัยไม่มีอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะกระทำเช่นนั้นได้ และยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจัดประชุม การวิจัยรูปแบบนี้เป็นการระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง คำตอบหรือความคิดเห็นที่ได้รับเป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นคำตอบที่เป็นอิสระไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล หรือการครอบงำทางความคิดจากกลุ่มหรือผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ

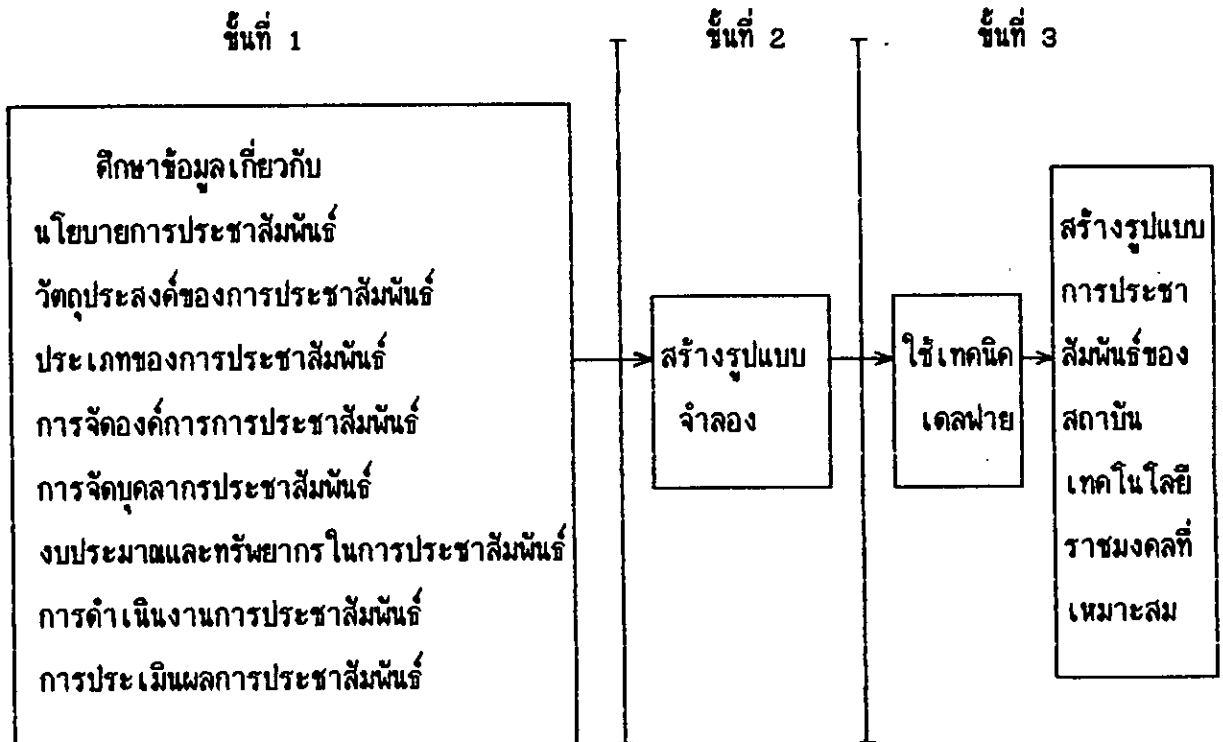
ข้อจำกัดของเทคนิคเดลฟาย

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในการวิจัยนั้น หากผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจนอาจทำให้ไม่ได้ผู้ที่มีความรู้หรือเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการความคิดเห็นอย่างแท้จริง ซึ่งมีหลายกรณีที่ผู้วิจัยคัดเลือกโดยอาศัยความคุ้นเคยมากกว่าความรู้ความสามารถ นอกจากนั้น การสอบถามหลายรอบ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้วิจัย ทำให้ไม่เต็มใจในการให้ความร่วมมือตอบคำถามต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ดำเนินการเป็นลำดับดังนี้ คือ ขั้นที่หนึ่ง ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่สอง นำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาสังเคราะห์สร้างรูปแบบจำลองการจัดการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สำหรับพัฒนาเป็นรูปแบบที่แท้จริง ขั้นที่สาม รวบรวมและขัดเกลาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์แสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค แนวคิด ทฤษฎี หลักวิชาการ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานธุรกิจเอกชน จากเอกสาร ตำรา วารสารทางวิชาการ งานวิจัย รวมทั้ง การสังเกตและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. นำข้อมูลที่ได้ มาสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่เหมาะสม

3. การพัฒนารูปแบบโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญในวิจัยครั้งนี้มี 19 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1.1 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ

3.1.2 มีความรู้ความเข้าใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชา และ/หรือ

3.1.3 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานธุรกิจเอกชน ในฐานะที่เป็น/หรือเคยเป็นผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี เป็น/หรือเคยเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี และ/หรือ

3.1.4 เป็นวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์หรือเป็นผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา และ/หรือ

3.1.5 เป็นผู้แต่งตำราหรือเขียนบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และ

3.1.6 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

3.2 การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้น นำแบบสอบถามดังกล่าว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านงานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิสาขาอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ดังรายชื่อในภาคผนวก จ) ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องในเนื้อหา เพื่อให้มีความชัดเจน ครอบคลุมและตรงประเด็นปัญหา จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ

3.3 การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการดังต่อไปนี้

รอบที่หนึ่ง ผู้วิจัยได้จัดทำบทสรุปเกี่ยวกับโครงสร้างของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การดำเนินการ และปัญหาต่าง ๆ ในการจัดการประชาสัมพันธ์แนบไปพร้อมกับแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับและแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการตอบคำถาม ซึ่งในแต่ละประเด็นคำถามเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วย แล้วนำคำตอบในรอบนี้มาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์

รอบที่สอง สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามซึ่งปรับปรุงแก้ไขจากรอบที่หนึ่ง โดยแสดงค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ของคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่หนึ่ง และตำแหน่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคำตอบของตนอีกครั้งหนึ่ง หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าตำแหน่งคำตอบที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของตน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืนยันความคิดเห็นเดิมของตนได้ โดยเปิดโอกาสให้เจ้าของความคิดเห็นแสดงเหตุผลประกอบคำตอบนั้น ๆ ด้วย ผู้ที่ไม่แสดงเหตุผลประกอบคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่ายอมรับและเห็นด้วยกับความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งปรากฏว่าในรอบที่สองของการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญแสดงเหตุผลประกอบคำตอบบางข้อที่ไม่สอดคล้องกับคำตอบของกลุ่ม ผู้วิจัยจึงนำคำตอบในรอบนี้ มาคำนวณหาค่ามัธยฐานและ

คำอินเตอร์ควอทล์เรนจ์ และปรากฏว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูง จึงไม่ต้องสอบถามในรอบต่อไป จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญนำไปสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการและตัวอย่างการเขียนแบบสอบถามที่ใช้เทคนิคเดลฟายจากประยูร ศรีประสาธน์ (2532 : 49-60) และ มนูญ ทับทิมอ่อน (2531 : 153-172) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ติดต่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งส่งและรับแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 19 คน ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่หนึ่งและรอบที่สอง ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และคำอินเตอร์ควอทล์เรนจ์ ตามสูตรดังนี้

1. ค่ามัธยฐาน ในงานวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญ 19 คน ใช้สูตร
- $$Md_n \quad \text{ค่าคะแนนที่ตำแหน่ง} \quad \frac{N + 1}{2}$$

เมื่อ N เป็น จำนวนของข้อมูลหรือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(Gupta. 1982 : E-7.22 - E-7.23)

เกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของเรื่องที่น่าสนใจ

ค่ามัธยฐาน 4.01 - 5.00 ถือว่าการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเหมาะสมอย่างยิ่งในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 3.01 - 4.00 ถือว่าการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเหมาะสมมากในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 2.01 - 3.00 ถือว่าการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเหมาะสมปานกลางในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 1.01 - 2.00 ถือว่าการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเหมาะสมน้อยในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

ค่ามัธยฐาน 0.01 - 1.00 ถือว่าการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่เหมาะสมในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. ค่าอินเตอร์ควอไทล์เร้นจ์ใช้วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของคำตอบ
ใช้สูตร $I.R. = Q_3 - Q_1$

(Berenson and Levine. 1979 : 79)

Q_3 และ Q_1 หาได้จากสูตร

$$Q_x = L + \frac{(NX/4) - F}{f} i$$

เมื่อ Q_x เป็นค่าควอไทล์ที่ตำแหน่ง x

L เป็นขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

N เป็นจำนวนของข้อมูลหรือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

x เป็นตำแหน่งที่ของควอไทล์นั้น

F เป็นความถี่สะสมก่อนถึงชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

f เป็นความถี่ของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

i เป็นอันตรภาคชั้น

(Hagood. 1951 : 178-179)

คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่หนึ่งที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3 ขึ้นไป ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามรอบที่สอง และแสดงค่าของคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนและคำตอบของกลุ่ม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญใช้ประกอบการพิจารณาคำตอบในรอบที่สอง ส่วนคำตอบในรอบที่สองที่มีความเหมาะสมปานกลางถึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่ามัธยฐาน 3 ขึ้นไป) และมีความสอดคล้องกันสูงจนถึงมีความสอดคล้องกันสูงมาก (ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์น้อยกว่า 2.00) ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์กับข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชาจากการศึกษาในขั้นแรกเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ทั้งนี้ คำตอบของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมน้อยจนถึงไม่มีความเหมาะสม (ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2 ลงมา) และมีความสอดคล้องกันต่ำถึงไม่มีความสอดคล้องกัน (ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป) ผู้วิจัยไม่นำมาพิจารณาอีก

สำหรับวิธีสร้างรูปแบบ ผู้วิจัยยึดถือความสอดคล้องของความคิดเห็นในรอบสุดท้ายเป็นหลัก โดยการนำผลของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยส่วนรวมในแต่ละข้อสรุปเป็นด้าน ๆ ตามโครงสร้างของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งคำนึงถึงค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์เป็นหลัก คือ ถ้าคำถามข้อใดที่มีค่าความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยได้นำเข้าสู่รูปแบบดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่ามัธยฐานอยู่ในเกณฑ์ปานกลางขึ้นไป ผู้วิจัยได้ใช้รายละเอียดในข้อนั้น ๆ มาประกอบเป็นรูปแบบ ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่ามัธยฐานอยู่ในเกณฑ์ต่ำและหรือไม่มีความสอดคล้องกันของคำตอบ ผู้วิจัยไม่นำมาพิจารณาประกอบในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่หนึ่งและรอบที่สองตามลำดับ โดยในเบื้องต้นเป็นการแจกแจงข้อมูลด้านสถานภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. จำนวนผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยครั้งนี้มี 19 คน

2. สังกัด จำแนกตามหน่วยงานดังนี้

2.1 ข้าราชการบำนาญจากกระทรวงศึกษาธิการ 1 คน

2.2 กรมประชาสัมพันธ์ 1 คน

2.3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 1 คน

2.4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1 คน

2.5 ธนาคารกรุงไทย จำกัด 1 คน

2.6 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 1 คน

2.7 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 คน

2.8 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ 1 คน

2.9 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 1 คน

2.10 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 10 คน

3. ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ จำแนกได้ดังนี้

3.1 เป็นผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ เรื่องการประชาสัมพันธ์ และแต่งตำรา หรือเขียนบทความทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน

3.2 เป็นหรือเคยเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 คน

4. วุฒิการศึกษา จำแนกได้ดังนี้

4.1 ปริญญาตรี 10 คน

4.2 ปริญญาโท 8 คน

4.3 ปริญญาเอก 1 คน

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่หนึ่ง

การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมในเรื่องต่าง ๆ ตามประเด็นคำถามและหาความสัมพันธ์ของคำตอบ คำถามที่ใช้ในรอบที่หนึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ จำนวน 73 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์	จำนวน	6	ข้อ
ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	จำนวน	7	ข้อ
ด้านประเภทของการประชาสัมพันธ์			
การประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน	7	ข้อ
การประชาสัมพันธ์ภายนอก	จำนวน	7	ข้อ
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	จำนวน	4	ข้อ
ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	จำนวน	9	ข้อ
ด้านการจัดบุคลากรการประชาสัมพันธ์	จำนวน	10	ข้อ
ด้านงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	จำนวน	13	ข้อ

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง 26 ข้อ เหมาะสมมาก 46 ข้อ เหมาะสมปานกลาง 1 ข้อ ในด้านความสัมพันธ์ของคำตอบ พบว่า มีคำตอบที่มีความสอดคล้องกันสูงมาก 15 ข้อ ที่มีความสอดคล้องกันสูง 58 ข้อ ดังแสดงผลไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่หนึ่ง

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
นโยบายการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้		
1 ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน.	... 5 ...	1.13...
2 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคล เกี่ยวข้อง กับสถาบัน.....	... 4 ...	1.13...
3 เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน.....	... 5 ...	1.05...
4 ป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	... 4 ...	1.29...
5 แก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	... 4 ...	1.01...
6 สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทน ของสถาบัน.....	... 4 ...	1.13...
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดวัตถุประสงค์ ในการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้		
7 เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ภารกิจความรับผิดชอบ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 4 ...	1.19...
8 เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 5 ...	1.05...
9 เพื่อเผยแพร่โครงการของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 4 ...	1.13...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
10 เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน....	...4....	1.52...
11 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...4....	1.97...
12 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง.....	...5....	1.06...
13 เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจ ของสถาบัน.....	...4....	1.23...
<u>ประเภทของการประชาสัมพันธ์</u>		
<u>1. การประชาสัมพันธ์ภายใน</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ ภายในดังต่อไปนี้		
14 จัดให้มีโทรศัพท์เพื่อการสื่อสารภายในสถาบันอย่างเพียงพอ	...4....	1.65...
15 จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง.....	...4....	1.35...
16 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ.....	...4....	1.37...
17 เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคล ภายในสถาบัน.....	...5....	1.17...
18 จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัด ทุกแห่ง.....	...3....	1.71...
19 ให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรม กับชุมชน.....	...4....	1.41...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
20 จัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวันภายในสถาบัน.....	...4....	1.43...
<u>2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ ภายนอกดังต่อไปนี้		
21 อำนาจความสะดวกในการให้บริการแก่ ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง.....	...5....	1.23...
22 จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.22...
23 จัดของขวัญแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	...4....	1.47...
24 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์.....	...4....	1.03...
25 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน ผ่านวิทยุกระจายเสียง.....	...4....	1.13...
26 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์.....	...4....	1.13...
27 ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.27...
<u>3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ เฉพาะกิจดังต่อไปนี้		
28 จัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.05...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
29 จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ เช่น การแจกเครื่องกันหนาวแก่ผู้มี รายได้น้อยในภาคอีสาน.....	...4....	1.65...
30 เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน.....	...4....	1.54...
31 ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.27...
<u>การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัดองค์การ การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้		
32 ในกรณีที่เกิดในรูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน		
32.1 ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเป็น รองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง.....	...5....	1.05...
32.2 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยผู้แทน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด		
30 วิทยาเขตและ 10 คณะ แห่งละ 1 คน.....	...4....	1.12...
32.3 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการด้วย.....	...4....	1.13...
32.4 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วย ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการ.....	...4....	1.53...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
32.5 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการของ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่ง.....	...5....	0.88...
33 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรประกอบด้วย		
33.1 งานข่าวและวารสาร.....	...5....	1.03...
33.2 งานผลิตรายการ.....	...4....	1.30...
33.3 งานโสตทัศนูปกรณ์.....	...4....	1.03...
33.4 งานสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	...4....	1.06...
<u>การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์</u>		
บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ซึ่งมีคุณลักษณะต่อไปนี้		
34 มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	...5....	1.05...
35 มีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.70...
36 มีทักษะในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.97...
37 มีความศรัทธาในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.75...
38 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.....	...5....	0.63...
39 มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน.....	...5....	1.11...
40 มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...5....	0.71...
41 เป็นผู้ที่มีพัฒนาตนเอง.....	...5....	1.05...
42 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.....	...5....	0.88...
43 มีไหวพริบปฏิภาณ.....	...5....	0.43...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
<u>งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้		
44 จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ...	...5....	0.73...
45 วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์		
ในกรณีฉุกเฉิน.....	...4....	0.79...
46 วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน.....	...5....	1.03...
47 ส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง...	...4....	0.98...
48 สนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดมีการใช้ทรัพยากร		
ในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน.....	...5....	1.06...
<u>การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์</u>		
การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		
ควรดำเนินงานในขั้นตอนต่อไปนี้		
49 สืบรวจข้อมูลก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.71...
50 วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...5....	0.73...
51 ดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน.....	...5....	0.98...
52 ประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่ง		
ในสังกัดอย่างใกล้ชิด.....	...5....	1.03...
53 ประสานงานระหว่างสถาบันกับ		
หน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.06...

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
<u>การประเมินผลการประชาสัมพันธ์</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการในด้าน		
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้		
54 ประเมินผู้ส่งสาร.....	...4....	1.10...
55 ประเมินข่าวสารที่เผยแพร่.....	...4....	1.05...
56 ประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.10...
57 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน.....	...4....	1.39...
58 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบัน.....	...4....	1.14...
59 ประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร.....	...5....	1.85...
60 ประเมินก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.50...
61 ประเมินระหว่างการประชุมประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.60...
62 ประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.22...
63 ประเมินโดยใช้แบบสอบถาม.....	...4....	1.64...
64 ประเมินโดยการสังเกต.....	...4....	0.97...
65 ประเมินโดยการสัมภาษณ์.....	...4....	1.43...
66 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน.....	...4....	0.99...

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง

การวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สองเป็นการวิเคราะห์คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาบททวนแล้วจากการนำคำถามในรอบที่หนึ่งไปสอบถามอีกครั้งหนึ่ง โดยแสดงตำแหน่งคำตอบของกลุ่มและของผู้เชี่ยวชาญนั้น ๆ พร้อมทั้งแสดงค่าความสอดคล้องกันของคำตอบในแต่ละข้อด้วย ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าความเหมาะสมอย่างยิ่ง 27 ข้อ มีความเหมาะสมมาก 45 ข้อ และมีความเหมาะสมปานกลาง 1 ข้อ ในด้านความสอดคล้องกันของคำตอบ พบว่า มีคำตอบที่มีความสอดคล้องกันสูงมาก 28 ข้อ มีความสอดคล้องกันสูง 45 ข้อ ดังแสดงผลไว้ในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความเหมาะสมและค่าความสอดคล้องของคำตอบในรอบที่สอง

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
นโยบายการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้		
1 ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน.	... 5.	0.98...
2 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคล เกี่ยวข้องกัสถาบัน.....	... 4.	1.13...
3 เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน.....	... 5.	0.63...
4 ป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	... 4.	1.03...
5 แก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	... 4.	0.79...
6 สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทน ของสถาบัน.....	... 4.	1.10...
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดวัตถุประสงค์ ในการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้		
7 เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ภารกิจความรับผิดชอบ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 4.	1.19...
8 เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 5.	0.88...
9 เพื่อเผยแพร่โครงการของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	... 4.	1.13...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
10 เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน....	...4....	1.52...
11 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...4....	1.97...
12 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง.....	...5....	1.03...
13 เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจ ของสถาบัน.....	...4....	1.23...
<u>ประเภทของการประชาสัมพันธ์</u>		
<u>1. การประชาสัมพันธ์ภายใน</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการ		
ประชาสัมพันธ์ภายในดังต่อไปนี้		
14 จัดให้มีโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารภายในสถาบันอย่างเพียงพอ	...4....	1.65...
15 จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง.....	...4....	1.35...
16 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ.....	...4....	1.10...
17 เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคล ภายในสถาบัน.....	...5....	0.63...
18 จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัด ทุกแห่ง.....	...3....	1.51...
19 ให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรม กับชุมชน.....	...4....	1.41...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
20 จัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวันภายในสถาบัน.....	...4....	1.43...
<u>2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกดังต่อไปนี้		
21 อำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง.....	...5....	0.98...
22 จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.22...
23 จัดของขวัญแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	...4....	1.18...
24 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์.....	...4....	1.03...
25 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน ผ่านวิทยุกระจายเสียง.....	...4....	1.13...
26 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์.....	...4....	1.13...
27 ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.12...
<u>3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจดังต่อไปนี้		
28 จัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	...4....	0.98...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
29 จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ เช่น การแจกเครื่องกันหนาวแก่ผู้มี รายได้น้อยในภาคอีสาน.....	...4....	1.43...
30 เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน.....	...4....	1.54...
31 ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.10...
<u>การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์</u>		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัดองค์การ การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้		
32 ในกรณีที่จัดในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน		
32.1 ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเป็น รองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง.....	...5....	0.95...
32.2 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยผู้แทน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด		
30 วิทยาเขตละ และ 10 คณะ แห่งละ 1 คน.....	...4....	1.12...
32.3 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการด้วย.....	...4....	1.13...
32.4 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วย ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการ.....	...4....	1.53...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
32.5 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการของ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่ง.....	...5....	0.63...
33 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรประกอบด้วย		
33.1 งานข่าวและวารสาร.....	...5....	0.97...
33.2 งานผลิตรายการ.....	...4....	1.30...
33.3 งานโสตทัศนูปกรณ์.....	...4....	1.03...
33.4 งานสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	...4....	1.03...
<u>การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์</u>		
บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้ซึ่งมีคุณลักษณะต่อไปนี้		
34 มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	...5....	1.05...
35 มีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.58...
36 มีทักษะในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.93...
37 มีความคร่ำครึในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.73...
38 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.....	...5....	0.63...
39 มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน.....	...5....	1.05...
40 มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...5....	0.71...
41 เป็นผู้ที่มีมนุษยพัฒนาตนเอง.....	...5....	1.05...
42 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.....	...5....	0.73...
43 มีไหวพริบปฏิภาณ.....	...5....	0.43...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้		
44 จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ...	...5....	0.71...
45 วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์		
ในกรณีฉุกเฉิน.....	...4....	0.79...
46 วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน.....	...5....	0.98...
47 ส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง..	...4....	0.98...
48 สนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดมีการใช้ทรัพยากร		
ในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน.....	...5....	0.98...
การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์		
การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		
ควรดำเนินงานในขั้นตอนต่อไปนี้		
49 สัมภาษณ์ข้อมูลก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	...5....	0.63...
50 วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...5....	0.63...
51 ดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน.....	...5....	0.73...
52 ประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่ง		
ในสังกัดอย่างใกล้ชิด.....	...5....	0.88...
53 ประสานงานระหว่างสถาบันกับ		
หน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด.....	...4....	1.03...

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น	ค่าความ เหมาะสม	ค่าความ สอดคล้อง
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์		
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินการในด้าน		
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้		
54 ประเมินผู้ส่งสาร.....	...4....	0.98...
55 ประเมินข่าวสารที่เผยแพร่.....	...4....	1.05...
56 ประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.10...
57 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน.....	...4....	1.30...
58 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบัน.....	...4....	1.12...
59 ประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร.....	...5....	1.35...
60 ประเมินก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.30...
61 ประเมินระหว่างการประชาสัมพันธ์.....	...4....	1.43...
62 ประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์.....	...5....	1.13...
63 ประเมินโดยการใช้แบบสอบถาม.....	...4....	1.64...
64 ประเมินโดยการสังเกต.....	...4....	0.97...
65 ประเมินโดยการสัมภาษณ์.....	...4....	1.38...
66 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน.....	...4....	0.99...

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีควมเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.63) และส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.98) ความเหมาะสมของนโยบายการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ แกไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.79) ป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.03) สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.10) และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.13)

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีควมเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.88) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.03) ส่วนวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ เพื่อเผยแพร่โครงการของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.13) เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ภารกิจความรับผิดชอบของสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.19) เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.23) เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.52) และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

ที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.97)

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) คือ เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคลภายในสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.63) การประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของ ผู้เชี่ยวชาญเรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าความสอดคล้องกันของ คำตอบ 1.10) จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง (ค่าความสอดคล้องกัน ของคำตอบ 1.35) ให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.41) จัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวัน ภายในสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.43) และจัดให้มีโทรทัศน์เพื่อ การสื่อสารภายในสถาบันอย่างพอเพียง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.65) ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าความเหมาะสม 3) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ การจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัด ทุกแห่ง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.51)

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) คือ อำนวยความสะดวกในการให้ บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.98) ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของ ผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.03) ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.12) เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านวิทยุกระจายเสียงและ หนังสือพิมพ์ (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากัน คือ 1.13) จัดของขวัญแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าความสอดคล้องกันของ

คำตอบ 1.18) และจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.22)

3.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกัน ของคำตอบได้ดังนี้ คือ จัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกัน ของคำตอบ 0.98) ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด (ค่าความ สอดคล้องกันของคำตอบ 1.10) จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.43) และเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ของสถาบันผ่านสื่อมวลชน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.54)

4. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่เกิดในรูปแบบของคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) ในทัศนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ หัวหน้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการของ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่ง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.63) และประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้ โดยตรง (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.95) ส่วนการจัดในรูปแบบของคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ คณะ กรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วย ผู้แทนซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาใน สังกัด 30 วิทยาเขตและ 10 คณะ แห่งละ 1 คน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.12) มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการ (ค่าความสอดคล้องกันของ คำตอบ 1.13) และมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการด้วย (ค่าความสอดคล้อง กันของคำตอบ 1.53) สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.97) ส่วน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4)

ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรประกอบด้วยงานโสตทัศนูปกรณ์และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากับคือ 1.03) และงานผลิตรายการ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.30)

5. การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีไหวพริบปฏิภาณ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.43) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.63) มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.71) มีความศรัทธาในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากับ คือ 0.73) มีทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.93) มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงานและเป็นผู้ที่หมั่นพัฒนาตนเอง (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากับ คือ 1.05) ส่วนการจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.58)

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามีเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.71) วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงานและสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากับ คือ 0.98) ส่วนงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.79) และส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง (ค่า

ความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.98)

7. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกัน ของคำตอบได้ดังนี้ คือ สํารวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน (มีค่าความสอดคล้องกันของคำตอบเท่ากับ คือ 0.63) ดำเนินการตามแผน ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.73) และประสานงาน ระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัดอย่างใกล้ชิด (ค่าความสอดคล้องกัน ของคำตอบ 0.88) ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก (ค่า ความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ การประสานงานระหว่างสถาบันกับ หน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.03)

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลกระบวนการสื่อสาร ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ การ ประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.35) ส่วนการ ประเมินกระบวนการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ ประเมิน ผู้ส่งสาร (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.98) ประเมินข่าวสารที่เผยแพร่ (ค่า ความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.05) ประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ค่าความ สอดคล้องกันของคำตอบ 1.10) ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบัน (ค่า ความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.12) และประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายใน สถาบัน (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.30) ส่วนระยะเวลาในการประเมิน ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (ค่าความเหมาะสม 5) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ การประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.13) ระยะเวลาในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ ประเมินก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.30) ประเมินระหว่างการประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.43)

ในเรื่องวิธีการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ เรียงตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของคำตอบได้ดังนี้ คือ ประเมินโดยการสังเกต (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.97) ประเมินโดยการสัมภาษณ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.38) และประเมินโดยใช้แบบสอบถาม (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 1.64) ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก (ค่าความเหมาะสม 4) ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (ค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ 0.99)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล กำหนดรูปแบบและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ ขั้นที่หนึ่ง ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ขั้นที่สอง นำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเพื่อใช้เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ ขั้นที่สาม เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 19 คน โดยใช้เทคนิคเดลฟายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่จำลองขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสองฉบับ ฉบับแรกใช้สอบถามในรอบที่หนึ่ง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ จำนวน 73 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ 6 ข้อ (ข้อ 1 ถึงข้อ 6) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ (ข้อ 7 ถึงข้อ 13) เกี่ยวกับ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน 7 ข้อ (ข้อ 14 ถึงข้อ 20) การประชาสัมพันธ์ภายนอก 7 ข้อ (ข้อ 21 ถึงข้อ 27) และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ 4 ข้อ (ข้อ 28 ถึงข้อ 31) เกี่ยวกับการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 9 ข้อ (ข้อ 32.1 ถึงข้อ 33.4) เกี่ยวกับการจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ 10 ข้อ (ข้อ 34 ถึงข้อ 43) เกี่ยวกับงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 5 ข้อ (ข้อ 44 ถึงข้อ 48) เกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ 5 ข้อ (ข้อ 49 ถึงข้อ 53) เกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 13 ข้อ (ข้อ 54 ถึงข้อ 66) ซึ่งในประเด็นคำถามเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ทั้งรายข้อและรายด้าน นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้สรุปสภาพทั่วไปพร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ก่อนตอบแบบสอบถามรอบที่หนึ่งด้วย

รอบที่สอง ผู้วิจัยได้นำคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นโดยให้ค่าน้ำหนักความสำคัญตามมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับจากรอบที่หนึ่งจำนวน 73 ข้อ มาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เร้นจ์ของคำถามแต่ละข้อ นำแบบสอบถามรอบที่หนึ่งที่ปรับปรุงแล้ว มาเป็นแบบสอบถามรอบที่สองเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง โดยแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐานของคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพร้อมทั้งแสดงค่าอินเตอร์ควอไทล์เร้นจ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคำตอบของตนอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สองมาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์เร้นจ์ เพื่อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่า มีความคิดเห็นต่อข้อคำถามแต่ละประเด็นสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การ

การประชาสัมพันธ์ การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะดังนี้

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ พบว่า นโยบายที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน และส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ส่วนนโยบายที่มีความเหมาะสมมาก คือ แก້ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ เพื่อเผยแพร่โครงการ ภารกิจความรับผิดชอบของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบัน รวมทั้งเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคลภายในสถาบัน การประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง การให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การจัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวันภายในสถาบัน และการจัดให้มีโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารภายในสถาบันอย่างพอเพียง ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมปานกลาง คือ การจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัดทุกแห่ง

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก พบว่าการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มี

ความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ อำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีความเหมาะสมมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์ การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ จัดของขวัญแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ พบว่า การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่มีความเหมาะสมมาก คือ การจัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน

4. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โดยตำแหน่ง ส่วนการจัดในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมาก คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยผู้แทน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขตและ 10 คณะแห่งละ 1 คน มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการด้วย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมมาก ควรประกอบด้วย งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ

5. การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีไหวพริบปฏิภาณ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความศรัทธาในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และเป็นผู้ที่หมั่นพัฒนาตนเอง

ส่วนบุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ จัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน และสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ส่วนงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมากคือ วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน และส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง

7. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ พบว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน การวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัดอย่างใกล้ชิด ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประสานงานระหว่างสถาบันกับหน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในการประเมินผลกระบวนการสื่อสารที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร ส่วนการประเมินกระบวนการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประเมินผู้ส่งสาร ข่าวนสารที่เผยแพร่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน ในเรื่องระยะเวลาในการประเมินที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ ส่วนระยะเวลาในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก คือ การประเมินก่อนดำเนินการและระหว่างการทำงานประชาสัมพันธ์ ในเรื่องวิธีการประเมินที่มีความเหมาะสมมากคือ ประเมินโดยการสังเกต โดยการสัมภาษณ์ และโดยการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบในการประเมินที่มีความเหมาะสมมาก คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟายซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลักในการแก้ปัญหา และเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบตามประเด็นที่นำมาสอบถาม ดังนั้น เพื่อให้การอภิปรายผลเป็นไปอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่แสดงความคิดเห็นในรอบสุดท้ายของการเก็บข้อมูลมาเป็นหลักในการอภิปราย โดยพิจารณาประกอบกับเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอไว้ในการตอบแบบสอบถามทุกรอบและปรับให้เข้ากับหลักวิชาดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน และส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ประชาชนทั่วไปยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างที่แท้จริงของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของอธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ธรรมบุญ ฤทธิมณี. 2532 ก : 25) ที่ว่า "...วิทยาลัย...ก่อตั้งมา 3 ปีเศษแล้ว ยังมีคนรู้จักไม่เท่าไร ส่วนที่รู้จักก็รู้จักแบบไม่จริง..." ประกอบกับชื่อเดิมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คือ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา จึงทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสับสนว่า วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเป็นสถานศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา เนื่องจากมีการใช้ชื่อ "วิทยาลัย" นำหน้า และใช้คำ "อาชีวศึกษา" ต่อท้าย ดังนั้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน เพื่อให้กลุ่มบุคคลภายนอกและภายในสถาบัน ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิชาที่วิจิตร อวทะกุล (2526 : 46) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันว่า เป็นการสร้างความนิยม เลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน และยังเป็นเกราะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับชื่อเสียง

ของสถาบันด้วย ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน การสร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การดำเนินการกิจของสถาบันย่อมต้องการความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคล ทั้งภายในและภายนอกสถาบันตลอดไป สถาบันจึงจำเป็นต้องมีนโยบายในการแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจสถาบันอย่างถูกต้อง และให้การสนับสนุนสถาบันเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิชาที่วิจิตร อวาทกุล (2526 : 46) ได้กล่าวถึงนโยบายในการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันว่า เพื่อค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งที่เป็นต้นเหตุของความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ มีต่อสถาบัน และเพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความเข้าใจที่ดีและสนับสนุนสถาบันให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น สำหรับนโยบายที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การสร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบันนั้น อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า บุคลากรทุกคนมีสิทธิในการเป็นตัวแทนของสถาบันได้โดยเท่าเทียมกันซึ่งตัวบุคลากรเองจะเป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสำนึกให้บุคลากรมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้องและเหมาะสมจึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรในสถาบันมีความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธาและจงรักภักดีต่อสถาบันเพราะทุกคนเป็นเจ้าของสถาบัน อันก่อให้เกิดความผูกพันและเป็นการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทำให้ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินการกิจของสถาบันตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของวิจิตร อวาทกุล (2526 : 46) ที่ได้กล่าวว่า สถาบันควรมีนโยบายในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างสถาบันกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกสถาบันเพื่อให้การดำเนินการกิจของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น

2. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานของสถาบัน และเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญ

เห็นว่า การเผยแพร่การดำเนินงานของสถาบัน เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลูกเร้าให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสัพณปัญญามาก (2529 : 128) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่การดำเนินงานของสถาบันให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นไปเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน ทำให้กิจการของสถาบันได้รับความร่วมมือด้วยดี มีความเจริญก้าวหน้ามั่นคงต่อไป ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ เพื่อเผยแพร่โครงการภารกิจและความรับผิดชอบของสถาบัน เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจและเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้รับรู้อย่างต่อเนื่องเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มบุคคลให้การยอมรับและสนับสนุนสถาบัน เป็นการเสริมฐานะของสถาบันให้มั่นคง ก้าวหน้า และดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความเห็นของสัพณปัญญามาก (2527 : 125) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันให้สาธารณชนรับรู้อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดี อันมีส่วนช่วยเสริมฐานะของสถาบันให้มั่นคงยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การเผยแพร่คุณความดี ประโยชน์ และฐานะของสถาบันให้ประชาชนได้รู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม ก็จะเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือภาพพจน์ในทางลบของสถาบันได้ด้วย

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์

3.1 ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลภายในสถาบัน อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องราวและสภาพการณ์โดยทั่วไปของสถาบัน เช่น นโยบาย ประวัติความเป็นมา บทบาทหน้าที่ ผลการดำเนินงาน โครงการต่าง ๆ สภาพการเงินโดยทั่วไป ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยให้บุคลากรภายในสถาบันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันอย่างกว้างขวางและชัดเจน รวมทั้งเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง ของผู้อื่นและของสถาบัน

ช่วยให้มีความสำนึกว่า ทุกคนมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้าของสถาบัน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกผูกพันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วมมือร่วมใจกันในการรักษาภาพพจน์ที่ดีงามของสถาบันไว้ และพร้อมที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของสถาบันในสังคมภายนอกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมส่งผลไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพด้วย (วิจิตร อวาทกุล. 2526 : 159) ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นอันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง สนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบัน ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ภายในสถาบันควรจัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวัน และจัดให้มีโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารอย่างเพียงพอ อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่บุคลากร เช่น นโยบายสถาบัน โครงการต่าง ๆ กฎระเบียบ สภาพการเงินโดยทั่วไป ฯลฯ เหล่านี้ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และสามารถกำหนดทิศทางหรือวางแผนแนวทางการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และผลการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการสื่อสารสองทางจะช่วยให้เกิดการร่วมมือประสานงานกันอย่างเต็มที่ ผู้บริหารมีโอกาสดำเนินการรับรู้สภาพการณ์ที่เป็นปัญหา อยู่ในขณะนั้นโดยตรง ทำให้สามารถวางแผนกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นได้ทันเหตุการณ์ ส่วนผู้ปฏิบัติงานก็จะเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของวัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2532 ก : 20) ที่กล่าวว่า สถาบันต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายใน โดยทำให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งในด้านนโยบาย ทำกิจการดำเนินงานของสถาบันและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ดำเนินถึงความต้องการที่จำเป็นของสมาชิก ภายในสถาบัน สถาบันจะต้องเข้าใจ เห็นใจและพยายามให้การตอบสนองความต้องการ เหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเก็จวลี จิตวัฒนวิไล (2530 : 115) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในสถาบันว่า การสื่อสารสองทางและการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีความสำคัญ เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก และยังช่วย

ให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย สำหรับการจัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวันภายในสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะว่าสถาบันสามารถเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่มาติดต่อเกี่ยวข้องสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถาบัน และยังเป็นการให้ความรู้สาระ และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ได้อีกด้วย ส่วนการจัดให้มีโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารให้มีอย่างเพียงพอ เพื่อให้บุคลากรภายในสถาบันสามารถติดต่อประสานงานกันได้โดยตรง ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างชัดเจนและรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในสถาบัน และลดขั้นตอนในการทำงานซ้ำซ้อนทำให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลางคือ การจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัด อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การมีกล่องรับความคิดเห็นภายในสถาบัน อาจทำให้ได้รับข้อมูล หรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบัน หากผู้บริหารเปิดใจให้กว้าง และยอมรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ ก็อาจทำให้ได้รับรู้สภาพการณ์ที่เป็นปัญหาที่แท้จริง ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปพิจารณาประกอบการหาแนวทางเพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของวัฒนา พุทธาภิธานนท์ (2532. ข : 74) ที่กล่าวถึงการมีตู้รับความคิดเห็นและคำแนะนำไว้ในองค์การว่า จากประสบการณ์ที่พนักงานได้พบปะผู้คนในชีวิตประจำวัน ทั้งบุคคลภายในและเพื่อนฝูงที่ได้ติชมการปฏิบัติงานขององค์การ อาจให้ความคิดเห็นอันมีค่าและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานได้

3.2 ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งคือ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อเกี่ยวข้อง ถือเป็นประตูด่านแรกที่จะส่งผลให้เกิดภาพของสถาบันทั้งในด้านบวกและด้านลบได้ ดังนั้นสถาบันจึงควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการจัดสถานที่ที่สะอาด สามารถเข้าไปติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย มีเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งจะ

ให้บริการ มีข้อมูลไว้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง สร้างความเลื่อมใสศรัทธาที่จะให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบันด้วยดีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2525 : 28) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรภายในสถาบันควรปฏิบัติงานให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้มาติดต่อเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เป็นผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การเผยแพร่กิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันโดยใช้วิธีจัดทำป้ายประกาศเฉพาะภายในบริเวณสถาบันเองนั้น อาจไม่แพร่หลายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่ต้องการด้วย ดังนั้น สื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมของสถาบันเพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้อีโกล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้ทุกระดับชั้นทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสถาบันสามารถกำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อและสภาพการณ์ที่จะประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของวัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2532. ง : 62-63) และระเด่น ทักขณา (2531 : 53) ที่กล่าวถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ว่า โทรทัศน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ สามารถจูงใจโน้มน้าวความคิดเห็นและการตัดสินใจของมวลชน สำหรับวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วฉับไวในการเผยแพร่ สามารถเข้าถึงประชาชนได้กว้างไกล แม้ผู้ฟังจะอ่านหนังสือไม่ออก ก็สามารถรับฟังข่าวสารได้เข้าใจเป็นอย่างดี ส่วนหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สามารถนำมาทบทวนอ่านซ้ำ และเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ควรเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และควรระมัดระวังในการใช้ภาษาให้ถูกต้องด้วย ในเรื่องการจัดของขวัญไปแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสำคัญ

ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะว่า นอกจากได้แสดงความระลึกถึงเนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงานแล้ว ยังมีผลด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย คือ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ในเรื่องการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะ วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร จัดเป็นสื่อที่มุ่งตรงจุดของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม โครงการ เรื่องน่ารู้ที่สำคัญ และเป็นที่สนใจของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน มีเนื้อที่เพียงพอสำหรับการเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้เต็มที่ สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อผิดพลาดได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของวัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2532. ค : 54-56) ที่กล่าวถึงวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเอกสารที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อสังคม เป็นเอกสารเชิงวิชาการ สามารถนำไปศึกษาและติดตามผลงานใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขวางขึ้น โดยสถาบันควรจัดทำวารสารการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความก้าวหน้า จูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมของสถาบัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ส่งเสริมความปรองดองรักใคร่เข้าใจกัน ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อันจะมีผลให้พนักงานมีความจงรักภักดี ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ เมื่อพบปะกับบุคคลภายนอก ย่อมกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีงามของสถาบัน ส่วนวารสารการประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่สถาบันต้องการความร่วมมือจากชุมชน ย่อมได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกของชุมชนในการให้ความร่วมมือกระทำกิจกรรมของสถาบันเป็นอย่างดี

3.3 ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่าการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่มีความเหมาะสมมาก คือ การจัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน อาจเป็นเพราะ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เลือกปฏิบัติตามความสำคัญ ตามเหตุการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วน ซึ่งควรเป็นเรื่องที่ประชาชนพึงประสงค์

เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม การกำหนดกิจกรรม ต้องให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมว่า กิจกรรมที่ควร เผยแพร่ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของชาคริต จุลกะเสวี (2531 : 24) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจว่า เมื่อมีเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยส่วนรวมและเป็นเรื่องที่สำคัญมีความจำเป็นเร่งด่วน ต้อง มีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจเข้าช่วยสร้างความถูกต้องให้เกิดขึ้นโดยรวดเร็ว โดย เร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงก่อ กัน แก่ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งมักไม่มีเวลา ให้มากนัก ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ในการ วางแผนการใช้สื่อ กำหนดแผนงานอย่างฉับพลันทันที และต้องพร้อมที่จะดำเนินการได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสุพิน ปัญญาภัก (2532 : 135) ที่กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจไว้ว่า ต้องใช้สื่อหลายประเภทและลักษณะ ของการใช้ ต้องหลากหลายพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรัพยากรบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรต้องพร้อมที่จะร่วมเผชิญหน้า และตัดสินใจแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ ชาคริต จุลกะเสวี (2531 : 36) ได้กล่าว ถึงการพิจารณาเลือกใช้สื่อว่า ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่มีอยู่สำหรับการปฏิบัติงาน ความพร้อมของสื่อที่มีอยู่ในท้องถิ่น ความเหมาะสมของสื่อแต่ละอย่าง ทำได้ทันเวลา และมีประโยชน์คุ้มค่า ทั้งนี้ โดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถาบันในกลุ่ม บุคคลทั่วไป และเป็นการป้องกันพฤติกรรมในทางลบที่กลุ่มบุคคลอาจมีขึ้นต่อสถาบันด้วย

4. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การจัดองค์การประชาสัมพันธ์ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ มีรองอธิการบดีที่ รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธานกรรมการ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นกรรมการและเลขานุการโดยตำแหน่ง ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การมีรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธาน กรรมการช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะตำแหน่งรองอธิการบดีเป็นตำแหน่งบริหารระดับสูง มีอำนาจในการตัดสินใจ

สั่งการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีโอกาสในการประชุมระดับสูงของสถาบันและสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของสถาบันด้วย ส่วนหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันโดยตรง เป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เข้าใจสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยทั่วไปและสภาพที่เป็นปัญหาได้อย่างลึกซึ้งกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสัพนิธ ปัญญามาก (2530 : 286) ที่กล่าวถึงประธานกรรมการประชาสัมพันธ์ว่า ประธานกรรมการมักเป็นหัวหน้าสูงสุดขององค์การหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าสูงสุด และหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลายแห่งมักแต่งตั้งหัวหน้าประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนและให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์การ ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การจัดในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันมีความเหมาะสมมาก คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วย ผู้แทนซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขต และ 10 คณะ แห่งละ 1 คน มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการด้วย อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การแต่งตั้งผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัดร่วมเป็นกรรมการ จะช่วยให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานมากขึ้น เกิดการประสานงานร่วมมือกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะกรรมการที่มาจากสถานศึกษาหลายแห่ง ย่อมรู้และเข้าใจสภาพการณ์ของการประชาสัมพันธ์ สภาพแวดล้อม ทั้งด้านตัวบุคคล และทรัพยากรที่มีอยู่ ตลอดจนปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาของตนเป็นอย่างดี ส่วนการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการค้าปลีกและศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการ เพื่อผู้ทรงคุณวุฒิจะได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลดำเนินไปอย่างมีระบบ ถูกต้องตามหลักวิชา อีกทั้งยังเสริมสร้างความรู้ลึกซึ้งผูกพันอันดีระหว่างสถาบันกับศิษย์เก่า เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบันด้วยดีตลอดไป สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วย งานข่าวและวารสาร อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเป็นภารกิจสำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งข่าวสารข้อมูลนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามความเป็นจริง มีความทันสมัย และนำเสนอได้อย่างฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ สำหรับวารสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากเป็นเอกสารเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันแล้ว ยังให้ประโยชน์ในเชิงบริการทางวิชาการโดยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมากคือ งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า งานโสตทัศนูปกรณ์และงานผลิตรายการสามารถจัดอยู่ในงานเดียวกันได้เนื่องจากมีลักษณะงานใกล้เคียงกัน ส่วนงานสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ในสถาบันการศึกษามีความจำเป็นน้อยเนื่องจากเป็นสถาบันที่ไม่ได้เน้นด้านธุรกิจการค้าจึงอาจจัดงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้อยู่ในกลุ่มของงานข่าวและวารสารได้

5. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่า การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีไหวพริบปฏิภาณ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความคร่ำครึในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และเป็นผู้ที่หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอ อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การปฏิบัติหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่มีความหลากหลายในเรื่องความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ทิณคติ ตลอดจนความเชื่อถือต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรประชาสัมพันธ์จึงต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุษบา สุธีธร (2530 : 26) และสมภพ ไรจนพันธ์ (2530 : 121) ที่กล่าวถึงบุคลากรประชาสัมพันธ์ว่า ผู้บริหารควรสรรหา คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยพิจารณาความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ ร่วมกับบุคลิกภาพ และทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยต้องจูงใจให้บุคลากรให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วย

ความเอาใจใส่และพึงพอใจในงานด้วย นอกจากนั้น ผู้บริหารควรนำวิธีการต่าง ๆ ฝึกฝนบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่ง วิจิตร ศรีธำณ (2531 : 98) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ในทัศนะของผู้บริหารว่าบุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเป็น 'คนทัน' คือทันโลก ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันทั่วทั้งที่ ทันใจ ทันคน และทันเกม ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะบุคลากรประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งโดยตรง และยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา หาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมต่อไป

6. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่า งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งคือ การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน และสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ สามารถวางแผนกำหนดลักษณะของงานได้อย่างเหมาะสม การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง อีกทั้งการสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดได้ใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ให้มีความรู้สึกร่วมกัน และเต็มใจให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการประสานประโยชน์ร่วมกัน ส่วนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก คือ วางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน และส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินนั้นไม่อาจกำหนดได้ว่า จะมีอะไรเกิดขึ้น หรือสมควรจัดตั้งงบประมาณไว้

อย่างไรจึงจะเหมาะสม ดังนั้น การจัดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน จึงควรจัดทำร่วมกับการจัดงบประมาณปกติ โดยให้สามารถนำมาใช้ได้ทันทีที่มีความจำเป็นเกิดขึ้น ในเรื่องการส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะว่า การผลิตสื่อขึ้นใช้เอง ช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการหาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุคลากรประชาสัมพันธ์ยังสามารถพิจารณาเลือกผลิตสื่อให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะเหตุการณ์เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งแปลกจังหวัง (2530 : 164-165) ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผลคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุน ลงแรง และการนำไปเผยแพร่ ต้องคำนึงถึงความกะทัดรัด ชัดเจน และถูกต้องตามหลักการใช้ภาษา เป็นสื่อที่น่าสนใจ สอดคล้องกับนโยบายของสถาบัน กลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับระยะเวลาโดยไม่ขัดกับสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น แสงแดด ฝนตก เป็นต้น

7. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน วางแผนการดำเนินงาน และดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัดอย่างใกล้ชิด อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนดังกล่าว จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันดำเนินไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน จะช่วยให้ทราบความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาวางแผนกำหนดงบประมาณ ทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดตัวบุคลากรที่รับผิดชอบ กำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับหลักวิชาตามที่พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 ก : 479) ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วย การสำรวจข้อเท็จจริง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องตลอดไป ในเรื่องการประสานงานกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดทุกแห่งอย่างใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญ

เห็นว่า การประสานงานภายในช่วยให้บุคลากรภายในสถาบันมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน มีความรู้สึกผูกพัน จงรักภักดีต่อสถาบัน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของทัศนีย์ จันทร (2530 : 651) ที่กล่าวถึงการประสานงานภายในว่า มีความจำเป็นและความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องต้องกัน ส่วนการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะว่า การประสานงานภายนอกอย่างใกล้ชิดเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้หน่วยงานภายนอกยินดีให้การสนับสนุนในการดำเนินการกิจของสถาบันให้เจริญก้าวหน้าและมั่นคงตลอดไป

8. ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การประเมินผลกระบวนการสื่อสารที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ การประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวนสารที่เผยแพร่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้รับสาร ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคลภายในและภายนอกสถาบัน มีส่วนช่วยให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทราบถึงผลของการประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องเป็นประการใด ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ข้อความมีสาระครบถ้วนสมบูรณ์ กะทัดรัดชัดเจนเพียงใด การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับสถานการณ์ จังหวัด และฤดูกาลอย่างไร การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถรวบรวมผลการประเมิน และวิเคราะห์หาสาเหตุข้อบกพร่อง เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผน พัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ สำหรับระยะเวลาในการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการจะทำให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับรู้ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการ คือ ตั้งแต่ก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และภายหลังสิ้นสุดการดำเนินการ อันเป็นผลให้เจ้าหน้าที่

ประชาสัมพันธ์สามารถนำผลการประเมินไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่วนในด้านวิธีการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโดยส่วนรวมว่ามีความเหมาะสมมาก คือ การประเมินโดยการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม อาจเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การประเมินโดยวิธีการใดก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาของการประเมิน ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการให้เหมาะสม เพื่อให้การประเมินได้ผลคุ้มค่าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของวัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2532 ข : 75) ที่กล่าวถึงการสำรวจที่ดีที่สุดคือ การสัมภาษณ์ พบปะพูดคุย ถามทุกข์สุขอย่างเป็นกันเอง ทำให้สามารถเห็นปฏิกริยาโต้ตอบได้อย่างเต็มที่ และแก้ไขความเข้าใจผิดได้ผลสมบูรณ์เป็นอย่างดี ในกรณีที่ เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ มีพนักงานจำนวนมากควรใช้แบบสอบถาม และติดตามผลเพื่อสรุปการประเมินผลงานเสนอผู้บริหารระดับสูงต่อไป ส่วนผู้รับผิดชอบในการประเมินผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะว่า นอกจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงแล้ว ยังเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สามารถรับรู้ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานอย่างลึกซึ้ง และกว้างขวาง และยังคงเป็นผู้นำผลการประเมินไปปรับปรุงการปฏิบัติงานซึ่งเป็นงานในหน้าที่อีกด้วย ดังนั้น รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่เสนอไว้ในขั้นตอนแรก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากข้อมูลพื้นฐานที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย หลักวิชาการ และทัศนะของผู้เชี่ยวชาญนำมาสังเคราะห์และพัฒนาให้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนแรกมาสังเคราะห์กัน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟายในตอนหลัง ทำให้ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง

8 ด้าน คือ นโยบายการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีสาระดังต่อไปนี้

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรมีลักษณะดังนี้ คือ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน แก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน รวมทั้งนโยบายในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

2. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่โครงการภารกิจความรับผิดชอบของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อเป็นการโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินการกิจของสถาบัน และเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบันด้วย

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายในของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคลภายในสถาบัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดการสื่อสารภายในให้เป็นการสื่อสารสองทาง สนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับสถาบันในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ภายในสถาบัน ควรจัดรายการกระจายเสียงภาคกลางวัน และจัดโทรศัพท์เพื่อการสื่อสารอย่างเพียงพอ และควรจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นประจำสถานศึกษาในสังกัดทุกแห่ง

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอกของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง ควรเผยแพร่ข่าวสาร

เกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันผ่านโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ โดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด และในโอกาสสำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัดของขวัญไปแสดงความยินดีด้วย สำหรับเอกสารการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรจัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจต้องจัดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และควรเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบันผ่านสื่อมวลชน

4. การจัดองค์การประชาสัมพันธ์ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรมีรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธานกรรมการ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเป็นกรรมการและเลขานุการโดยตำแหน่ง และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ควรประกอบด้วยผู้แทนซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขตและ 10 คณะ แห่งละ 1 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการด้วย ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสารงานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ

5. บุคลากรประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรมีไหวพริบปฏิภาณ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คร่ำหวอดในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน มีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หมั่นพัฒนาตนเองอยู่เสมอและควรมีความรู้ด้านการวิจัยการประชาสัมพันธ์ด้วย

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน สนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ควรวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน และส่งเสริมให้ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง

7. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรสำรวจ ข้อมูลก่อนดำเนินงาน วางแผนการดำเนินงาน และดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยประสานงานระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัด และประสานงานระหว่างสถาบันกับหน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวนสารที่เผยแพร่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบในการประเมิน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามที่ได้วิจัยได้เสนอสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 10

1. นโยบายในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ และสร้างสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานโครงการของสถาบันและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน ภายนอกและเฉพาะกิจ โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันและกิจกรรมให้แก่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน

4. การจัดองค์การประชาสัมพันธ์ ในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธานกรรมการ ผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขต และ 10 คณะ แต่ละ 1 คนเป็นกรรมการ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

5. บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน มีทักษะในการใช้สื่อ และมีคุณวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง

6. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกัน และส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง

7. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจข้อมูล วางแผน และดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรประเมินผลกระบวนการสื่อสารโดยประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

ภาพประกอบ 10 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ข้อเสนอแนะ ๑-

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดมาสังเคราะห์กับหลักวิชาการของการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

1. สถาบันควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน ในด้านการเรียนการสอน การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดจนนวัตกรรม ที่ได้จากการเรียนการสอน และเน้นการผลิตนักศึกษาให้มีความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ อย่างจริงจัง
2. เนื่องจากการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถจัดให้มีการแต่งตั้งผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขต และ 10 คณะ เป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เพื่อให้การประสานงานในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานศึกษาในสังกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยทั่วถึงกัน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงควรจัดตั้งศูนย์การประชาสัมพันธ์ ประจำภาคต่าง ๆ ณ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตใดวิทยาเขตหนึ่ง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางประจำของแต่ละภาคตามความเหมาะสม โดยมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ผู้แทนจากศูนย์ประจำภาคต่าง ๆ ภาคละ 2 คน ร่วมเป็นกรรมการ เพื่อร่วมกันหาแนวความคิด กำหนดแนวปฏิบัติให้เป็นแนวเดียวกัน ทั้งนี้ สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ สถาบันควรจัดให้มีงานติดต่อต้อนรับในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะการติดต่อต้อนรับ เป็นเสมือนประตูด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาและให้การสนับสนุนสถาบันตลอดไป
3. เพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง สถาบันกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน สถาบันควรจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

โดยกิจกรรมที่จะเผยแพร่ต้องมีสาระที่เป็นประโยชน์และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคมด้วย เช่น การจัดให้บริการต่าง ๆ แก่ชุมชน การอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มบุคคลภายนอกเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

4. เนื่องจากคุณลักษณะของบุคลากรประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสถาบันมีข้อจำกัดบางประการคือ บุคลากรประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีวุฒิการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ดังนั้น สถาบันจึงควรพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่แล้วให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับภารกิจที่รับผิดชอบ โดยการจัดอบรม การฝึกงาน การสอนงาน การดูงาน การประชุม สัมมนา และจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานประกอบด้วย

5. สถาบันควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรภายในสถาบัน โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจ สนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

6. สถาบันควรประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประสานงานกับผู้ที่มีความรู้ด้านการวิจัยทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้การประเมินเป็นไปอย่างถูกต้องและมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยเจาะลึกในแต่ละด้านอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง เช่น คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปทดลองใช้แล้วนำผลมาปรับปรุง พัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ สุทัศน์ ณ อยุธยา, พ.ต.ต. การประชาสัมพันธ์ในหน้าที่ตำรวจ.
วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
อัคราเนนา.
- แก้วลี จิตวัฒนาวิไล. รูปแบบของการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน
การปฏิบัติงาน : ศึกษาเฉพาะข้าราชการสาย ข และ ค ในมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วส.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2530. อัคราเนนา.
- เตรียม ตันติเวชกุล, พ.ต.อ.(พิเศษ). แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ
ภายในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542. วิทยานิพนธ์ นค.ม. กรุงเทพฯ ฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. อัคราเนนา.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ :
โอเดียนสโตร์, 2526.
- ชาคริต จุลกะเสวี. "กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี,"
ใน นันทาทศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 12-37. กรุงเทพฯ ฯ :
ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 2531.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.
- ทัศนีย์ จันทร. "เทคนิคการบริหารและควบคุมงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12. หน้า 603-611.
กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- เทคโนโลยีและอาชีวศึกษา, วิทยาลัย. กรอบอัตรากำลังข้าราชการพลเรือนระยะที่ 2
(2531-2533). วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา, 2530. ก.
- _____. แผนภูมิการบริหารวิทยาเขต. วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา,
2530. ข.

เทคโนโลยีและอาชีวศึกษา, วิทยาลัย. วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา.

กรุงเทพ ฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา, 2530. ค.

เทียนฉาย กิระนันท์. "งานประชาสัมพันธ์สำหรับจุฬา," นิเทศสาร. 1(7) : 31-34 ; มกราคม 2516.

ธรรมบุญ ฤทธิมณี. "นโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ฯ," วารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับนามมงคล. 6(3) : 25-29 ; กุมภาพันธ์ 2532. ก.

_____. "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล นามมงคลแห่งสถาบัน," วารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับนามมงคล. 6(3) : 11-17 ; กุมภาพันธ์ 2532. ข.

ธวัชชัย ไพรินทรภา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์
2533.

บุษบา สุธีธร. "แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์," ใน การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1. หน้า 1-46. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ประมะ สตะเวทิน และคนอื่น ๆ. รายงานการวิจัยเรื่องสถานภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. กรุงเทพ ฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

ประจวบ อินอ็อค. "หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2. หน้า 47-115. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

_____. "อดีต ปัจจุบัน อนาคตของนักประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารประกอบการสัมมนาการประชาสัมพันธ์. หน้า 7-13. กรุงเทพ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

- ประชุม รอดประเสริฐ. การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ ฯ : เนติกุลการพิมพ์, 2529.
- ประยูร ศรีประสาธน์. "เทคนิคการวิจัยแบบเดลไฟ," วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 4 : 49-60 ; เมษายน-พฤษภาคม 2532.
- ประสงค์ เอี้ยวเจริญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์. สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์. ที่ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2532.
- แปลก จงหวัง. "การบริหารการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์," ใน การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 4. หน้า 157-236. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. "กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11. หน้า 473-555. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529. ก.
- _____. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- _____. "เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12. หน้า 557-619. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529. ข.
- ภทริยา สุมะโน. การพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของรัฐ : ศึกษากรณีเฉพาะโรงเรียนการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517. อัดสำเนา.
- มัญญ ทับทิมอ่อน. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ กค.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531. อัดสำเนา.
- ระเด่น ทักขณา. "การประชาสัมพันธ์," ใน นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 49-54. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 2531.

- ระเด่น ทักขณา. "คุณสมบัตินักประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารประกอบการสัมมนา การประชาสัมพันธ์. หน้า 21-37. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ," ใน การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9. หน้า 447-496. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- วรรณิ ลีลาเวชบุตร. "การบริหารงบประมาณประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการ สอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5. หน้า 237-278. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร. "การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการ วรรณรงค์," ใน เอกสารการ สอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. หน้า 323-372. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2530.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. "การประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมทางสังคม," ใน ยุทธวิธี ประชาสัมพันธ์รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง. หน้า 18-23. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532. ก.
- _____. "การให้ข่าวต่อสื่อมวลชน," ใน ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์ รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง. หน้า 66-75. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคม วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532. ข.
- _____. "เอกสารการประชาสัมพันธ์," ใน ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์ รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง. หน้า 53-56. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคม วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532. ค.
- _____. "เอกสารและสื่อการประชาสัมพันธ์," ใน ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์ รู้เขา รู้เรารบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง. หน้า 58-64. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคม วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532. ง.

- วัน เดชพิชัย. การประเมินโครงการการศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จขั้นพื้นฐาน
ประเภทชั้นเรียนในเขตการศึกษา 2. ปรินญาณพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ ฯ :
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527. อัดสำเนา.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. การอุดมศึกษา. ม.ป.ป. อัดสำเนา.
- วิจิตร คริสอำนาจ. "ผู้บริหารต้องการนักประชาสัมพันธ์อย่างไร," ใน นานาทศนะ
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 93-98. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์ส่งเสริม
 การประชาสัมพันธ์และโฆษณา, 2531.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ :
 ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. "นักประชาสัมพันธ์กับคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม,"
 ใน เอกสารประกอบการสัมมนาการประชาสัมพันธ์. หน้า 38-59.
 กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, 2526.
- _____. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ ฯ :
 โอเดียนสโตร์, 2529.
- สมภพ โรจนพันธ์. "การบริหารงานบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์," ใน การ
บริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 3. หน้า 117-156. กรุงเทพฯ ฯ :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- สมควร กวียะ. "สภาพปัญหาและแนวโน้มการบริหารงานประชาสัมพันธ์," ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 15. หน้า
 795-884. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์. ม.ป.ท., ม.ป.ป.
- _____. "หลักการประชาสัมพันธ์," ใน คู่มือการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนการ
ประชาสัมพันธ์. หน้า 53-73. กรุงเทพฯ ฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์
 กรมการฝึกหัดครู, 2527.

- สุชาดา กีมมณี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ที่วิทยาลัย
อัสสัมชัญบริหารธุรกิจ เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2532.
- สุชาวดี สุกโทษะ. การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์
ค.ม. กรุงเทพฯ ๙ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523. อัดสำเนา.
- สุเทพ เดชะชีพ. คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์
นค.ม. กรุงเทพฯ ๙ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. อัดสำเนา.
- สุพิน ปัญญามาก. "การแก้ภาพพจน์," ใน ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์ รู้เขารู้เรา
รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง. หน้า 133-135. กรุงเทพฯ ๙ : สมาคม
วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532./
- _____. "การบริหารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน
เป้าหมายหลักภายนอกองค์กร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหาร
งานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11. หน้า 553-602. กรุงเทพฯ ๙ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530./ ก.
- _____. "โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6. หน้า 279-321.
กรุงเทพฯ ๙ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530./ ข.
- _____. "บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์,"
ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 3.
หน้า 91-128. กรุงเทพฯ ๙ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529./
- _____. "ปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์," ใน เล่ม ๗ ตอน ๗ ของการ
ประชาสัมพันธ์จากอดีตสู่อนาคต. หน้า 62-73. กรุงเทพฯ ๙ : คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530. ค.
- สุพิน ปัญญามาก และอุดม รัตนยงค์. "การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบของการ
ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ)," ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ.
หน้า 110-120. กรุงเทพฯ ๙ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

- สุวภัทร จิระพันธ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่กองกลาง
สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2532.
- เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ทำกันไปทำไม," วารสารศาสตร์. 3(1) :
3-28 ; มิถุนายน 2525.
- อนันต์ กรแก้ว. "ชีวิตครู," วารสารวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา. 6(2) :
1-10 ; ตุลาคม 2531.
- อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
การศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521.
- อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : เทพนารี, 2527.
- เอนก ศรีสำราญรุ่งเรือง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นผู้สัมภาษณ์,
ที่กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 22
มิถุนายน 2532.

Assumption Business Administration College. ABAC Graduate - Undergraduate
Bulletin. 1989.

Berenson, Mark L. and David M. Levine. Basic Business Statistics Concepts
and Applications. New York : Prentice-Hall, Inc., Englewood
Cliffs, 1979.

Bernays, Edward L. Public Relations. Norman : University of Oklahoma
Press, 1952.

Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. Effective Public Relations.
5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1978.

Gupta, S. P. Statistical Methods. 17th ed. New Delhi : Sultan
Chand & Sons, 1982.

Hagood, Margaret Jarman. Statistics for Sociologists. New York : Henry
Holt and Company, 1951.

Knowles, Asa S. Handbook of College and University Administration.
New York : McGraw-Hill Book Company, 1970.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill Book
Company, 1979.

- Nolte, Lawrence W. Fundamental of Public Relations Professional Guidelines, Concepts and Integrations. 2nd ed. New York : Pergamon Press, 1979.
- Pill, Turi. "The Delphi Method : Substance, Content, a Critique and an Annotated Bibliography," Socio-Economic Planning Science. 5 : 57 - 71 ; 1971.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สำเนาหนังสือที่ รล 0003/16942 ลงวันที่ 15 กันยายน 2531

(สำเนา)

ที่ รล 0003/16942

สำนักราชเลขาธิการ

พระบรมมหาราชวัง กทม. 10200

15 กันยายน 2531

เรื่อง พระราชทานชื่อสถาบัน

เรียน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

อ้างถึง หนังสือที่ ศธ 1201/36011 ลงวันที่ 17 ธันวาคม 2530

ตามที่ได้รับหนังสือขอให้เพิ่มความกราบบังคมทูลพระกรุณา ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตเชิญพระปรมาภิไธยเป็นชื่อของวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา หรือขอพระราชทานชื่อใดชื่อหนึ่งสุดแต่จะทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ โดยจะดำเนินการขอใช้ชื่อที่ได้รับพระราชทานเพื่อเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อจาก "วิทยาลัย" เป็น "สถาบัน" ต่อไป ความละเอียดแจ้งอยู่แล้ว นั้น

ได้นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาทราบฝ่าละอองธุลีพระบาทแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ พระราชทานชื่อสถาบันดังกล่าวว่า "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ลายมือชื่อ) ทวีสันต์ ลดาวัลย์

(หม่อมหลวงทวีสันต์ ลดาวัลย์)

ราชเลขาธิการ

ภาคผนวก ข
หนังสือแนะนำและแบบสอบถามรอบที่หนึ่ง

ที่ ทม 1007/๒๕/๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ ตุลาคม 2533

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์

เรียน

บัณฑิตวิทยาลัย ขอรับรองว่า นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์ เป็นนิสิตระดับปริญญาโท
วิชาเอกการอุดมศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

นิสิตผู้นี้มีความประสงค์จะมาศึกษาต่อขอความสะดวกในการศึกษาชั้นกว่า เพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ทั้งนี้อยู่ในความควบคุมดูแลของ

ดร.สมสุข ธีระพิจิตร

ประธาน

รศ.ดร.สมบุญ ปัทพงศ์

กรรมการ

สิ่งที่นิสิตไกรขอกความอนุเคราะห์ คือ ขอความร่วมมือในการออกแบบสอบถาม ระหว่างเดือน
พฤศจิกายน - ธันวาคม 2533 เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะกรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้ และขอขอบคุณ
ในความช่วยเหลืออนุเคราะห์ใด ๆ ที่ท่านจะโปรดให้แก่นิสิตผู้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายสมพร บัวทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 2584119

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ ๙ 10110

ตุลาคม 2533

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรียน

ด้วยดิฉัน นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์ นิสิตปริญญาโทสาขาการอุดมศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยมี ดร.สมสุข
ธีระพิจิตร เป็นประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ชิตพงศ์
เป็นกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่ง
เป็นวิธีวิจัยที่ต้องอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านละประมาณ 3 รอบ
เพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระโดยไม่มีข้อจำกัด ผลของการวิจัยในครั้งนี้
นอกจากใช้เป็นวิทยานิพนธ์แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์
ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นอย่างยิ่ง ดิฉันเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความ
สามารถ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะวิจัยครั้งนี้ จึงเรียนมาเพื่อ
ขอบความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งสำหรับการวิจัย

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย

แบบสอบถามรอบที่ 1

คำชี้แจง

แบบสอบถามในรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นของท่านอย่างกว้าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นเนื้อหาสาระในการจัดทำแบบสอบถามในรอบต่อไป

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้มีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสภาพปัญหาสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจให้คำตอบ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสรุปข้อมูลเพื่อท่านได้ศึกษาก่อนที่จะพิจารณาตอบคำถามในตอนต่อไป

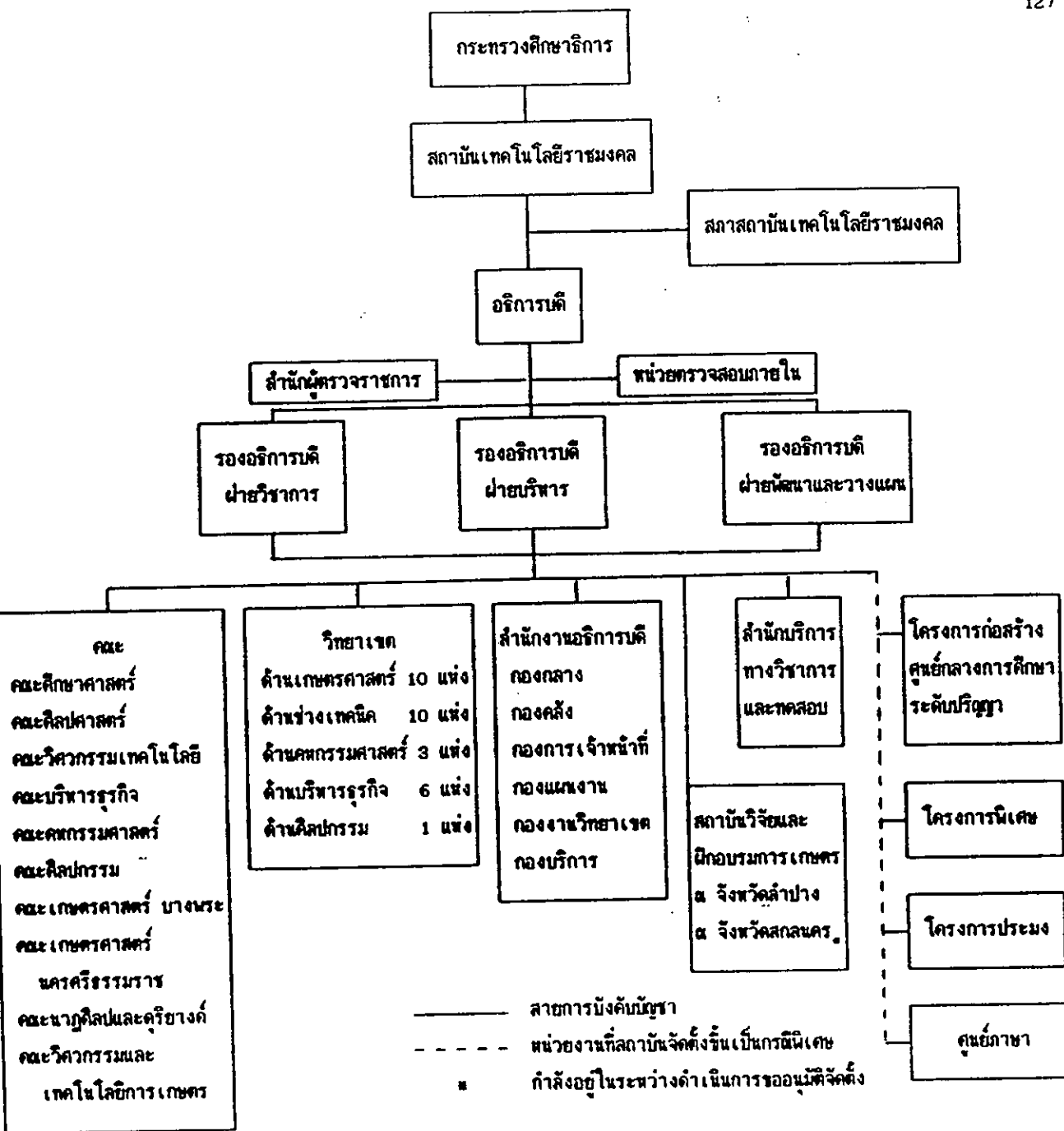
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

1. โครงสร้างของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เดิมใช้ชื่อว่า "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" เป็นสถานศึกษาและวิจัย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 มีฐานะเป็นกรมในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีอธิการบดีเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในฐานะหัวหน้าส่วนราชการ การบริหารงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสภาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งมีคณะกรรมการสภาสถาบัน ๙ ประกอบด้วยปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นนายกสภาสถาบัน ๙ อธิบดีกรมอาชีวศึกษาและอธิบดีกรมศิลปากรเป็นอุปนายก กรรมการสภาสถาบัน ๙ มีทั้งกรรมการโดยตำแหน่ง กรรมการที่มาจากการเลือกตั้ง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และหัวหน้าสำนักงานอธิการบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ

สภาสถาบัน ฯ โดยตำแหน่ง

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเปิดสอน ทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยมีวิทยาเขตต่าง ๆ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ ส่วนในระดับปริญญามีคณะต่าง ๆ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ มีสำนักงานอธิการบดีซึ่งเป็นสำนักงานชั่วคราวตั้งอยู่ ณ เลขที่ 339 ถนนสามเสน เทเวศร์ กรุงเทพฯ ฯ 10300 บริเวณเดียวกันกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์ และสถาบันได้มีโครงการก่อสร้างศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญา ณ บริเวณตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีซึ่งมีเนื้อที่ 746 ไร่ และคาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการได้ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งรายละเอียดโครงสร้างของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้แสดงเป็นแผนภูมิสายการบริหารดังนี้



แผนภูมิแสดงสายการบริหารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล น.ศ. 2532

2. การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีหน่วยงานรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันโดยตรง คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงต่อกองกลาง สำนักงานอธิการบดี งานในหน้าที่หลักแบ่งเป็น งานติดต่อต้อนรับ งานวิเคราะห์และประมวลข่าวสาร และงานผลิตสื่อข่าวสารและเผยแพร่ นอกจากนี้ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลยังได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งให้ความเห็นชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วย รองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นประธาน ข้าราชการจากสถานศึกษาในสังกัดส่วนกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากอธิการบดี โดยความเห็นชอบของรองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นกรรมการ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการ และเลขานุการโดยตำแหน่ง

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเท่าที่ผ่านมาและดำเนินการอยู่ในปัจจุบันประสบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีสถานศึกษากระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านระดับการศึกษา คือ มีทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาแล้ว ยังมีความหลากหลายในสาขาวิชาที่เปิดสอน คือ มีทั้งด้านเกษตรศาสตร์ ข่างอุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ และศิลปกรรม และโดยที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่ได้กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างแน่ชัด ทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลขาดความเป็นเอกภาพและไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลบางคนไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ให้ความสนใจและสนับสนุนอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการขาดการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร คณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นเพียงตัวแทนของสถานศึกษาในส่วนกลาง บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์มักเป็นผู้ที่สถานศึกษามอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ในขณะที่ต้องทำหน้าที่สอนซึ่งเป็นหน้าที่ประจำด้วย นอกจากนี้

บุคลากรบางส่วนมีความรู้ความสามารถตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ขาดความกระตือรือร้นและให้ความสนใจในงานประชาสัมพันธ์น้อย การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบลองผิดลองถูก และมีลักษณะต่างคนต่างทำ ในด้านงบประมาณไม่ได้รับการจัดสรรให้เป็นการเฉพาะ วัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่ทันสมัยและไม่เพียงพอ และขาดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

✓ แบบสอบถามในรอบที่หนึ่งนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาลงความเห็นถึงความเหมาะสมในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในแต่ละด้านโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องค่าความเหมาะสมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งค่าความเหมาะสมมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ หากผู้เชี่ยวชาญมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมประการใดก็สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ในด้านขวามือของแต่ละข้อและในตอนท้ายของสาระแต่ละด้าน โดยให้ค่าความเหมาะสมในเรื่องดังกล่าวด้วย

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
นโยบายการประชาสัมพันธ์						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้						
1 ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
2 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
3 เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
4 ป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
5 แก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
6 สร้างสำนึกให้แก่นุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....						

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</u>						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร						
กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์						
ต่อไปนี้						
7 เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ภารกิจ						
ความรับผิดชอบของสถาบัน						
เทคโนโลยีราชมงคล.....	...	...	...	...	...	
8 เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...	...	...	...	...	
9 เพื่อเผยแพร่โครงการของสถาบัน						
เทคโนโลยีราชมงคล.....	...	...	...	...	...	
10 เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของ						
กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
11 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่						
กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
12 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี						
ระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคล						
ที่เกี่ยวข้อง.....	...	...	...	...	...	
13 เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุน						
การดำเนินการกิจของสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....						
.....						

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
<u>ประเภทของการประชาสัมพันธ์</u>						
<u>1. การประชาสัมพันธ์ภายใน</u>						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร						
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน						
ดังต่อไปนี้						
14 จัดให้มีโทรศัพท์เพื่อการสื่อสาร						
ภายในสถาบันอย่างเพียงพอ.....	...	...	...	...	...	
15 จัดการสื่อสารภายในให้เป็น						
การสื่อสารสองทาง.....	...	...	...	...	...	
16 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น						
อันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้						
อย่างมีประสิทธิภาพ.....	...	...	...	...	...	
17 เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง						
เกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคล						
ภายในสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
18 จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น						
ประจำสถานศึกษาในสังกัดทุกแห่ง..	...	...	...	...	...	
19 ให้บุคลากรมีส่วนร่วมกับการสถาบัน						
ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน...	...	...	...	...	...	
20 จัดรายการกระจายเสียง						
ภาคกลางวันภายในสถาบัน.....	...	...	...	...	...	

ความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอก ดังต่อไปนี้						
21 อำนวยความสะดวกในการให้ บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง.....	...	...	...	...	...	
22 จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	...	...	...	...	...	
23 จัดของขวัญแสดงความยินดี เนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง.....	...	...	...	...	...	
24 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ของสถาบันผ่านโทรทัศน์.....	...	...	...	...	...	
25 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ของสถาบันผ่านวิทยุกระจายเสียง..	...	...	...	...	...	
26 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ของสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์.....	...	...	...	...	...	
27 ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....						

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
<u>การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์</u>						
บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเป็น						
ผู้ซึ่งมีคุณลักษณะต่อไปนี้						
34 มีวุฒิทางการศึกษาด้าน						
การประชาสัมพันธ์โดยตรง.....						
35 มีความรู้ด้านการวิจัยการ						
ประชาสัมพันธ์.....						
36 มีทักษะในการใช้สื่อ						
การประชาสัมพันธ์.....						
37 มีความศรัทธาในวิชาชีพ						
การประชาสัมพันธ์.....						
38 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.....						
39 มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน.....						
40 มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน						
เทคโนโลยีราชมงคล.....						
41 เป็นผู้ที่มีแผนพัฒนาตนเอง.....						
42 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.....						
43 มีไหวพริบปฏิภาณ.....						
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....						
.....						
.....						

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1	
<u>การประเมินผลการประชาสัมพันธ์</u>						
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร ดำเนินการในด้านการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้						
54 ประเมินผู้ส่งสาร.....	...	...	...	...	...	
55 ประเมินข่าวสารที่เผยแพร่.....	...	...	...	...	...	
56 ประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	...	...	...	...	...	
57 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคล ภายในสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
58 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคล ภายนอกสถาบัน.....	...	...	...	...	...	
59 ประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร.....	...	...	...	...	...	
60 ประเมินก่อนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์.....	...	...	...	...	...	
61 ประเมินระหว่างการประชาสัมพันธ์.	...	...	...	...	...	
62 ประเมินภายหลังสิ้นสุด โครงการประชาสัมพันธ์.....	...	...	...	...	...	
63 ประเมินโดยการใช้แบบสอบถาม...	...	...	...	...	...	
64 ประเมินโดยการสังเกต.....	...	...	...	...	...	
65 ประเมินโดยการสัมภาษณ์.....	...	...	...	...	...	
66 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็น ผู้รับผิดชอบในการประเมิน.....	...	...	...	...	...	

ความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ค
หนังสือแนะนำและแบบสอบถามรอบที่สอง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤศจิกายน 2533

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในรอบที่สอง
เรียน

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์ นิสิตปริญญาโท สาขาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง "รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" ในรอบที่หนึ่งแล้ว นั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามในรอบที่สองซึ่งข้าพเจ้าได้จัดทำคำชี้แจงไว้ในแบบสอบถามแล้ว ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์และแปลผลต่อไป

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
(ตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย)

รอบที่สอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามในรอบนี้ เป็นผลการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบไปในรอบที่หนึ่ง ในรอบนี้ ได้แสดงให้เห็นคำตอบของกลุ่มและคำตอบของท่านว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด เพื่อท่านจะได้พิจารณาทบทวนคำตอบของท่านอีกครั้งหนึ่งว่าควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่ามัธยฐาน (Median) หมายถึง ค่ากลางของคำตอบทั้งหมดในแต่ละข้อ ได้แสดงค่ามัธยฐานไว้ในช่องค่าความเหมาะสมด้วยเครื่องหมาย (*) เมื่อเครื่องหมายดอกจันตกอยู่ในช่องค่าความเหมาะสมเท่าใด ก็หมายความว่า ค่ากลางของคำตอบในข้อนั้นอยู่ในที่ความเหมาะสมเท่านั้นและถือว่าความเหมาะสมเท่านั้นเป็นคำตอบของกลุ่ม เช่น เครื่องหมายดอกจันตกอยู่ที่ช่องค่าความเหมาะสม 4 หมายความว่า ในข้อนั้นค่ากลางของคำตอบเท่ากับ 4 และถือว่าค่าความเหมาะสม 4 เป็นคำตอบของกลุ่ม

2. ค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ (Interquartile Range) หรือ I.R. เป็นค่าแสดงการกระจายของคำตอบ มีความหมายดังนี้

ข้อใด I.R. มีค่ามาก แสดงว่า ข้อนั้นคำตอบกระจายมากหรือผู้ตอบมีความเห็นสอดคล้องกันน้อย (มากกว่า 2.00)

ข้อใด I.R. มีค่าน้อย แสดงว่า ข้อนั้นคำตอบกระจายน้อยหรือผู้ตอบมีความเห็นสอดคล้องกันมาก (น้อยกว่า 2.00)

ค่า I.R. นี้แสดงไว้ทางด้านขวาของช่องค่าความเหมาะสม เพื่อให้ท่านได้พิจารณาว่าข้อนั้น ผู้ตอบมีความเห็นสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด

วิธีตอบแบบสอบถามในรอบนี้

1. ให้ท่านตรวจดูในแต่ละข้อว่า คำตอบเดิมของท่าน (แสดงไว้ด้วยเครื่องหมาย ✓) กับคำตอบของกลุ่ม (แสดงไว้ด้วยเครื่องหมาย *) อยู่ในช่องค่าความเหมาะสมเดียวกันหรือห่างกันกี่ช่อง
2. ถ้า ✓ กับ * อยู่ในช่องเดียวกัน หมายความว่า คำตอบของท่านตรงกับคำตอบของกลุ่ม หรือท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่าดีแล้ว ท่านไม่ต้องทำอะไรในข้อนั้น
3. ถ้า ✓ กับ * อยู่ห่างกัน 1 ช่อง เช่น * อยู่ที่ช่องค่าความเหมาะสม 3 และ ✓ อยู่ที่ช่องค่าความเหมาะสม 4 หรือ 2 หมายความว่า คำตอบของท่านใกล้เคียงกับคำตอบของกลุ่มหรือท่านมีความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ถ้าท่านเห็นว่าคำตอบของท่านเหมาะสมแล้ว ท่านก็ไม่ต้องทำอะไรในข้อนั้น แต่ถ้าท่านพิจารณาเห็นว่าควรตอบให้สอดคล้องกับกลุ่มมากขึ้นอีก ให้ท่านขีดเครื่องหมาย x ทับเครื่องหมาย ✓ เดิม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใหม่ในช่องเดียวกันกับ *
4. ถ้า ✓ กับ * อยู่ห่างกัน 2 ช่องขึ้นไป เช่น * อยู่ที่ช่องค่าความเหมาะสม 4 เครื่องหมาย ✓ อยู่ที่ช่องค่าความเหมาะสม 2 หรือ 1 หมายความว่า คำตอบของท่านแตกต่างจากคำตอบของกลุ่ม กรณีนี้ ขอให้ท่านพิจารณาทบทวนดูว่าท่านเห็นด้วยกับคำตอบของกลุ่มหรือไม่ ถ้าเห็นด้วยให้ขีดเครื่องหมาย x ทับเครื่องหมาย ✓ เดิม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใหม่ ให้ใกล้เคียงหรือตรงกับคำตอบของกลุ่มก็ได้ตามดุลยพินิจของท่าน แต่ถ้าท่านไม่เห็นด้วยกับกลุ่มหรือยืนยันในคำตอบเดิมของท่าน ขอให้โปรดอธิบายเหตุผลที่เป็นเช่นนั้นในช่องความคิดเห็นอื่น ๆ ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
นโยบายการประชาสัมพันธ์							
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้							
1 ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบัน.....	.*.	...	...	...	...	1.13.	
2 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.13.	
3 เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน.....	.*.	...	...	...	...	1.05.	
4 ป้องกันความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.29.	
5 แก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.01.	
6 สร้างสำนึกให้แก่บุคลากรของสถาบันว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน.....		.*.				1.13.	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....							

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์</u>							
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้							
7 เพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ภารกิจความรับผิดชอบของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...	.*.	...	...	...	1.19.	
8 เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	.*.	...	...	...	...	1.05.	
9 เพื่อเผยแพร่โครงการของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	...	.*.	...	...	...	1.13.	
10 เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.52.	
11 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลมีต่อสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.97.	
12 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง.....	.*.	...	...	...	...	1.06.	
13 เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินภารกิจของสถาบัน.....		.*.				1.23.	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....							
.....							

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>ประเภทของการประชาสัมพันธ์</u>							
<u>1. การประชาสัมพันธ์ภายใน</u>							
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร							
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน							
ดังต่อไปนี้							
14 จัดให้มีโทรศัพท์เพื่อการสื่อสาร							
ภายในสถาบันอย่างเพียงพอ.....	...	.*.	...	...	...	1.65.	
15 จัดการสื่อสารภายในให้เป็น							
การสื่อสารสองทาง.....	...	.*.	...	...	...	1.35.	
16 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น							
อันจะช่วยให้บุคลากรทำงานได้							
อย่างมีประสิทธิภาพ.....	...	.*.	...	...	...	1.37.	
17 เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง							
เกี่ยวกับสถาบันให้แก่กลุ่มบุคคล							
ภายในสถาบัน.....	.*.	...	...	...	...	1.17.	
18 จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น							
ประจำสถานศึกษาในสังกัดทุกแห่ง..	...	...	.*.	...	...	1.71.	
19 ให้บุคลากรมีส่วนร่วมร่วมกับสถาบัน							
ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน...	...	.*.	...	...	...	1.41.	
20 จัดรายการกระจายเสียง							
ภาคกลางวันภายในสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.43.	

ความคิดเห็นอื่น ๆ

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก							
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร							
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอก							
ดังต่อไปนี้							
21 อำนวยความสะดวกในการให้							
บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้อง....	.*.	...	...	...	...	1.23.	
22 จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	...	.*.	...	...	...	1.22.	
23 จัดของขวัญแสดงความยินดี							
เนื่องในโอกาสสำคัญของหน่วยงาน							
ที่เกี่ยวข้อง.....	...	.*.	...	...	...	1.47.	
24 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม							
ของสถาบันผ่านโทรทัศน์.....	...	.*.	...	...	...	1.03.	
25 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม							
ของสถาบันผ่านวิทยุกระจายเสียง..	...	.*.	...	...	...	1.13.	
26 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม							
ของสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์.....	...	.*.	...	...	...	1.13.	
27 ประสานงานกับหน่วยงานอื่น							
ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...	.*.	...	...	...	1.27.	

ความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ</u>							
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร							
ดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ							
ดังต่อไปนี้							
28 จัดทำจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.	...	.*.	...	...	...	1.05.	
29 จัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์							
ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น							
การแจกเครื่องกันหนาวแก่ผู้มี							
รายได้น้อยในภาคอีสาน.....	...	.*.	...	...	...	1.65.	
30 เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของสถาบัน							
ผ่านสื่อมวลชน.....	...	.*.	...	...	...	1.54.	
31 ประสานงานกับหน่วยงานอื่น							
ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด.....	...	.*.	...	...	...	1.27.	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....							
.....							
.....							
.....							

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์</u> สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร จัดองค์การการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ 32 ในกรณีที่จัดในรูปของคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน 32.1 ประธานคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ควรเป็น รองอธิการบดีที่รับผิดชอบ งานนี้โดยตรง..... 32.2 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยผู้แทนซึ่ง ได้รับการแต่งตั้งจาก สถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขตและ 10 คณะ แห่งละ 1 คน..... 32.3 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิด้าน การประชาสัมพันธ์ เป็นกรรมการด้วย..... 32.4 คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยศิษย์เก่าที่มี ชื่อเสียงร่วมเป็นกรรมการ.....	.*	...	...	...	...	1.05.	
	...	.*	...	...	...	1.12.	
	...	.*	...	...	...	1.13.	
	...	.*	...	...	...	1.53.	

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>การจัดบุคลากรประชาสัมพันธ์</u>							
บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเป็น							
ผู้ซึ่งมีคุณลักษณะต่อไปนี้							
34 มีวุฒิทางการศึกษาด้าน							
การประชาสัมพันธ์โดยตรง.....	.*.	...	...	...	...	1.05.	
35 มีความรู้ด้านการวิจัยการ							
ประชาสัมพันธ์.....	...	.*.	...	...	...	1.70.	
36 มีทักษะในการใช้สื่อ							
การประชาสัมพันธ์.....	.*.	...	...	...	...	0.97.	
37 มีความคร่ำคร่าในวิชาชีพ							
การประชาสัมพันธ์.....	.*.	...	...	...	...	0.75.	
38 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.....	.*.	...	...	...	...	0.63.	
39 มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน.....	.*.	...	...	...	...	1.11.	
40 มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน							
เทคโนโลยีราชมงคล.....	.*.	...	...	...	...	0.71.	
41 เป็นผู้ที่มีพัฒนาตนเอง.....	.*.	...	...	...	...	1.05.	
42 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์.....	.*.	...	...	...	...	0.88.	
43 มีไหวพริบปฏิภาณ.....	.*.	...	...	...	...	0.43.	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....							
.....							
.....							

[illegible]

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I.R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์</u>							
การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลควรดำเนินงาน ในขั้นตอนต่อไป							
49 สํารวจข้อมูลก่อนดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์.....	.*.	...	...	...	...	0.71.	
50 วางแผนการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล.....	.*.	...	...	...	...	0.73.	
51 ดำเนินการตามแผน การประชาสัมพันธ์หลักของสถาบัน..	.*.	...	...	...	...	0.98.	
52 ประสานงานระหว่างหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ทุกแห่งในสังกัด อย่างใกล้ชิด.....	.*.	...	...	...	...	1.03.	
53 ประสานงานระหว่างสถาบันกับ หน่วยงานภายนอกสถาบันอย่างใกล้ชิด.....	.*.	...	...	...	...	1.06.	
ความคิดเห็นอื่น ๆ.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							

ข้อคิดเห็น	ค่าความเหมาะสม					ค่า I. R.	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม
	5	4	3	2	1		
<u>การประเมินผลการประชาสัมพันธ์</u> สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลควร ดำเนินการในด้านการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้							
54 ประเมินผู้ส่งสาร.....	...	.*.	...	...	...	1.10.	
55 ประเมินข่าวสารที่เผยแพร่.....	...	.*.	...	...	...	1.05.	
56 ประเมินสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	...	.*.	...	...	...	1.10.	
57 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคล ภายในสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.39.	
58 ประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคล ภายนอกสถาบัน.....	...	.*.	...	...	...	1.14.	
59 ประเมินทั้งกระบวนการสื่อสาร.....	.*.	...	...	...	...	1.85.	
60 ประเมินก่อนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์.....	...	.*.	...	...	...	1.50.	
61 ประเมินระหว่างการประชุมประชาสัมพันธ์.	...	.*.	...	...	...	1.60.	
62 ประเมินภายหลังสิ้นสุด โครงการประชาสัมพันธ์.....	...	.*.	...	...	...	1.22.	
63 ประเมินโดยการใช้แบบสอบถาม...	...	.*.	...	...	...	1.64.	
64 ประเมินโดยการสังเกต.....	...	.*.	...	...	...	0.97.	
65 ประเมินโดยการสัมภาษณ์.....	...	.*.	...	...	...	1.43.	
66 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็น ผู้รับผิดชอบในการประเมิน.....	...	.*.	...	...	...	0.99.	

ความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ง
รายชื่อและประวัติของผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายบรรจง ชูลกุลชาติ

ตำแหน่ง อดีตปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ข้าราชการบำนาญ

สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ

ประสบการณ์การทำงาน 40 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา

จาก วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ปริญญาโท ทางการบริหารการศึกษา

จาก Michigan State University, U.S.A.

ปริญญาเอกกิตติมศักดิ์ ทางบริหารการศึกษา

จาก Kensington University, U.S.A.

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. ได้รับรางวัลกิตติมศักดิ์สังข์เงิน พ.ศ. 2531
2. เขียนบทความด้านการประชาสัมพันธ์
3. เป็นวิทยากรพิเศษบรรยายเรื่องการประชาสัมพันธ์

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายอรุณ งามดี

ตำแหน่ง รองอธิบดี

สังกัด กรมประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์การทำงาน 28 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท ทางการประชาสัมพันธ์

จาก Boston University, U.S.A.

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นวิทยากรพิเศษบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร
ประชาคมติ และสื่อมวลชน
2. เขียนตำราการประชาสัมพันธ์
3. ผลิตชุดวิชาการประชาสัมพันธ์และวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช
4. เป็นอาจารย์พิเศษของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
5. เป็นกรรมการสอบไล่ภายนอก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. เป็นกรรมการสอบชิงทุนรัฐบาลไทย สาขาสื่อมวลชน
7. เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา
8. เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยาลัยพระเชตุพน
9. เป็นที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายชม ภูมิภาค
 ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ และคณบดีคณะศึกษาศาสตร์
 สังกัด ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์การทำงาน 36 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษามัธยมศึกษา สาขาบริหารการศึกษา

จาก วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ปริญญาโท ทางสัตวศาสตร์

จาก Indiana University, U.S.A.

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. สอนวิชาหลักการประชาสัมพันธ์แก่นิสิตปริญญาโทเทคโนโลยีทางการศึกษา
ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 - พ.ศ. 2530
2. เขียนหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ พิมพ์โดยสำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
พ.ศ. 2523
3. เป็นรองเจ้าหน้าที่วิทยุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักข่าวสารอเมริกัน
พ.ศ. 2506 - พ.ศ. 2509

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายวิจิตร อวทะกุล

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์

สังกัด สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน 29 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี กสิกรรมและสัตวบาลบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาโท ทางศิลปศาสตร์

จาก University of Minnesota, U.S.A.

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เป็นอุปนายกฝ่ายวิชาการสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยหลายสมัย
3. เป็นผู้แทนประชุม 1st Asian on Public Relation ที่กรุงมะนิลา
4. เป็นรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายระเด่น ทักขณา

ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์

สังกัด ธนาคารกรุงไทย

ประสบการณ์การทำงาน 17 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ทางธนาคาร

จาก University of Delhi, India

ปริญญาโท ทางเศรษฐศาสตร์

จาก Agra University, India

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เคยเป็นนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
2. เป็นประธานคณะกรรมการภาคเอกชนด้านการประชาสัมพันธ์งานพระราชทานเพลิงพระบรมศพพระนางเจ้ารำไพพรรณี
3. เป็นหัวหน้าคณะผู้แทนไทยประชุมการประชาสัมพันธ์อาเซียน ที่ประเทศอินโดนีเซีย
4. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี
5. เป็นวิทยากรพิเศษบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการของมหาวิทยาลัย ส่วนราชการต่าง ๆ และหน่วยงานเอกชน
6. เป็นกรรมการทบทวนมหาวิทยาลัยพิจารณาการขอเปิดสอนสาขานิเทศศาสตร์
7. เป็นอนุกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
8. เป็นประธานที่ปรึกษาโรงเรียนส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
9. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ป.ป.ป. ทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร รัฐวิสาหกิจแห่งชาติ สภาอากาศไทย กรมสรรพากร กรมศุลกากร ฯลฯ
10. เขียนตำราหลักการประชาสัมพันธ์ เล่มที่ 1 และ 2
11. เขียนตำรานานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เล่ม 1
12. ร่วมผลิตชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมล้อมวลชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายสุพิน ปัญญามาก

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์

สังกัด การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ประสบการณ์การทำงาน 28 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท ทางรัฐประศาสนศาสตร์

จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เคยเป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เคยเป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
3. เคยเป็นหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
4. เคยเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
5. เป็นผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
6. เป็นวิทยากรบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์ ที่โรงเรียนการประชาสัมพันธ์
ตั้งแต่ปี 2518 จนถึงปัจจุบัน
7. เป็นวิทยากรบรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์ตามสถาบันการศึกษา เช่น
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก ฯลฯ ตั้งแต่ปี 2520 จนถึงปัจจุบัน
8. เขียนเอกสารการสอนด้านการประชาสัมพันธ์หลายชุด
9. เขียนเอกสารวิชาการประชาสัมพันธ์ให้แก่คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาการประชาสัมพันธ์

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายเกษม จันทรน้อย

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ ระดับ 8

สังกัด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นผู้บรรยายวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เป็นผู้บรรยายวิชาการภาพหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. เป็นผู้บรรยายวิชาการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. เป็นผู้บรรยายวิชาการเปรียบเทียบสื่อการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
5. เป็นผู้บรรยายวิชาการพิมพ์เบื้องต้น คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
6. เป็นวิทยากรบรรยายการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์
สำนักนายกรัฐมนตรี
7. เป็นวิทยากรบรรยายการประชาสัมพันธ์ภาคปฏิบัติให้แก่ กรมที่ดิน กรมการขนส่ง
ทางบก กรมประมง กรมแรงงาน กรมฝึกหัดครู กรมอนามัย ธนาคารแห่งประเทศไทย
ธนาคารกรุงไทย ธนาคารศรีนคร ธนาคารไทยพาณิชย์
8. เป็นที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์
9. เป็นประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
10. ที่ปรึกษาฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงการอีสานเขียว
11. ที่ปรึกษาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายจรูญ เพิ่มพูล

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายข่าวสารและวิชาการ

สังกัด กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษามัธยมศึกษา

จาก วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ปริญญาโท ทางศิลปศาสตร์

จาก University of Northern Philippines

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นครูสังกัดกรมสามัญศึกษา
2. เป็นเจ้าหน้าที่ฝึกอบรม กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
3. เป็นศึกษาธิการอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์
4. เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
5. เป็นหัวหน้าฝ่ายข่าวสารและวิชาการ
6. เป็นเลขาธิการสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
7. เป็นกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ
8. จัดทำวารสารมิตรครู วารสารศึกษาสัมพันธ์ วารสารคลื่นสีขาว วารสารคูริเย
9. เป็นกรรมการและเลขานุการในคณะกรรมการสรรหาผู้รับรางวัลสังข์เงิน

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายธวัชชัย ไพรินทรภา

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 6

สังกัด กองกลาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมดี)

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เขียนแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เพื่อใช้ในการดำเนินงานของงานประชาสัมพันธ์
2. จัดทำหนังสือจุลสารธรรมศาสตร์ของงานประชาสัมพันธ์
3. จัดทำสูจิบัตรพิธีพระราชทานปริญญาบัตร
4. เป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(พ.ศ. 2518 - 2533)

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายอุดมศักดิ์ เวชราภรณ์

ตำแหน่ง อาจารย์ 3 ระดับ 8 รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบึงพระนิรุช จักรวรรดิ

ประสบการณ์การทำงาน 35 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต

จาก วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เคยเป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตพัฒนการพระนคร
2. เป็นอาจารย์สอนวิชาการประชาสัมพันธ์
3. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
4. เป็นประธานฝ่ายเผยแพร่กิจกรรม สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
5. เป็นบรรณาธิการสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของวารสาร

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายอำนวยการ รังสาคร

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนนทบุรี

ประสบการณ์การทำงาน 30 ปี

ประวัติการศึกษา

อาชีวศึกษาชั้นสูง ประกาศนียบัตรประโยศครูพิเศษมัธยม

จาก วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นกรรมการงานนิทรรศการราชมงคลของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2. เป็นกรรมการประชาสัมพันธ์งานพระราชทานปริญญาของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
3. เป็นกรรมการประชาสัมพันธ์ จังหวัดนนทบุรี
4. เขียนบทความเกี่ยวกับการเผยแพร่สถาบันฯ วิทยาเขตลงในหนังสือพิมพ์
"เสนานนท์" ของจังหวัดนนทบุรี
5. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตนนทบุรี

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายอำมาตย์ คุณสวัสดิ์

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คณะเกษตรศาสตร์ บางพระ

ประสบการณ์การทำงาน 17 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เข้ารับการอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2. ร่วมรับผิดชอบในการจัดอบรมสัมมนาบุคลากรนักประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์
3. เป็นกรรมการในคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2526 - 2533
4. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ คณะเกษตรศาสตร์ บางพระ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นางประไพ สิงห์เจริญ

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ

ประสบการณ์การทำงาน 32 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. ผ่านการฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์
2. จัดทำจดหมายข่าวของวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
3. จัดทำเอกสารแผ่นพับและหนังสือเล่มเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. จัดทำอนุสาร
5. จัดทำบัตรอวยพรปีใหม่
6. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นางชนิษฐา คุณาลัย

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพะเยา

ประสบการณ์การทำงาน 24 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต สาขามัธยมศึกษา

จาก วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เข้ารับการอบรมประชาสัมพันธ์ที่ สมาคม Y.M.C.A.
2. เข้ารับการอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันราชมงคล
ที่สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา วัดไร่ขิง และที่บางแสน
3. สำเร็จการศึกษา "หลักสูตรประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ"
จากโรงเรียนการประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์
5. เป็นกรรมการในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
6. ศึกษางานประชาสัมพันธ์ โครงการอีสานเขียว
7. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตพะเยา

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นางสาวนิธิ สตะเวทิน

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบึงพระนิรุช จักรวรรดิ

ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นอาจารย์สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ 10 ปี
2. เป็นหัวหน้าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตบึงพระนิรุช จักรวรรดิ
3. เขียนเอกสารประกอบการเรียนวิชาการใช้ถ้อยคำเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงของวิทยาเขตบึงพระนิรุช จักรวรรดิ
4. เป็นวิทยากรดำเนินรายการวิชาทักษะชีวิตและสังคม
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. เป็นอาจารย์สอนเสริมวิชา "ภาษาเพื่อการสื่อสาร" ของ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
6. เขียนบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารและวิทยุกระจายเสียงของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
7. เป็นกรรมการวิชาการของสถานีวิทยุกระจายเสียงของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
8. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตบึงพระนิรุช จักรวรรดิ

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นางสาวพวงมณี ตันติวงศ์

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้

ประสบการณ์การทำงาน 17 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต และ ครุศาสตรบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท อักษรศาสตรมหาบัณฑิต

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการเข้าอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยต่อเนื่องตามลำดับ ดังนี้

31 ส.ค.-5 ก.ย. 2529 สัมมนาพัฒนาข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ณ

สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา วัดไร่ขิง นครปฐม

1 ส.ค. 2530

สัมมนาการผลิตเอกสารและสิ่งพิมพ์เพื่อ

การประชาสัมพันธ์ ที่โรงแรมเวียงใต้ กรุงเทพฯ

16 - 19 ส.ค. 2531

สัมมนาการวางแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ณ วิทยาเขตเกษตรบางพระ ชลบุรี

2 - 7 เม.ย. 2533

อบรมการประชาสัมพันธ์ ที่หอประชุมกรมสามัญศึกษา

ถนนศรีอยุธยา พญาไท กรุงเทพฯ

2. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตพระนครใต้ (พ.ศ. 2525 - 2533)

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายธงชัย คักดีอาภา

ตำแหน่ง อาจารย์ 1 ระดับ 5

สังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร

ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

ประกาศนียบัตรบัณฑิต การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์งานพระราชทานปริญญาบัตร

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 2 - 4

2. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการราชมงคล

3. เป็นอนุกรรมการประชาสัมพันธ์กีฬาสถาบันราชมงคล

4. เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายประสงค์ เอี้ยวเจริญ

ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา 6

สังกัด กองงานวิทยาเขต สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประสบการณ์การทำงาน 23 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษามัธยมศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาโท ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา

จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศนียบัตรชั้นสูงด้านการประชาสัมพันธ์

จาก หลักสูตรประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

(พ.ศ. 2523 - 2531)

2. จัดอบรมหลักสูตรเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

3. จัดประชุมสัมมนาฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

4. จัดประชุมสัมมนาผู้บริหารในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

5. เขียนบทความด้านการประชาสัมพันธ์

ประวัติผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นายเอนก ศรีสำราญรุ่งเรือง

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 6

สังกัด กองกลาง สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงานและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

1. เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2526 - 2530

2. เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2531 - ปัจจุบัน

3. จัดฝึกอบรมสัมมนาพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขต คณะ และ
หน่วยงานในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลทั่วประเทศ จำนวน 2 รุ่น
รุ่นละ 80 คน

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร.สมสุข อีระพิจิตร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ชิตพงศ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร ลินลิริ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรเม สตะเวทิน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก จ

รายชื่อสถานศึกษาสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

รายชื่อสถานศึกษาสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขต

1. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ถนนนางลิ้นจี่ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
2. วิทยาเขตนนทบุรี อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
3. วิทยาเขตเทเวศร์ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
4. วิทยาเขตอุเทนถวาย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10500
5. วิทยาเขตพระนครเหนือ แขวงบางซื่อ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
6. วิทยาเขตพัฒนัยการพระนคร ถนนพิษณุโลก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
7. วิทยาเขตปิตุพิมข จักรวรรดิ ถนนจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
8. วิทยาเขตปิตุพิมข มหาเมฆ ถนนอาคารสงเคราะห์ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
9. วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
10. วิทยาเขตชุมชนรัตนโกสินทร์ ถนนนครสวรรค์ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
11. วิทยาเขตพระนครใต้ ถนนเจริญกรุง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
12. วิทยาเขตโชติเวช แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
13. วิทยาเขตเพาะช่าง ถนนตรีเพชร เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
14. วิทยาเขตปทุมธานี อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
15. วิทยาเขตภาคพายัพ ถนนห้วยแก้ว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50002
16. วิทยาเขตตาก อ.เมือง จ.ตาก 63000
17. วิทยาเขตขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
18. วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
19. วิทยาเขตภาคใต้ อ.เมือง จ.สงขลา 90000
20. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี อ.พระนครศรีอยุธยา
จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

21. วิทยาเขตน่าน อ.เมือง จ.น่าน 55000
22. วิทยาเขตลำปาง ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง 52000
23. วิทยาเขตพิษณุโลก อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
24. วิทยาเขตกาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ 46000
25. วิทยาเขตสุรินทร์ อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
26. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา อ.พระนครศรีอยุธยา
จ.พระนครศรีอยุธยา 13000
27. วิทยาเขตบางพระ ตู๊ ปณ. 19 ปท. บางพระ จ.ชลบุรี 20210
28. วิทยาเขตจันทบุรี ตู๊ ปณ. 22 อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
29. วิทยาเขตนครศรีธรรมราช อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช 80110
30. วิทยาเขตวังไกลกังวล อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 71000

คณะ

1. คณะศิลปศาสตร์ ตั้งภายในวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
2. คณะศึกษาศาสตร์ ตั้งภายในวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
3. คณะวิศวกรรมเทคโนโลยี ตั้งภายในวิทยาเขตเทเวศร์
4. คณะคหกรรมศาสตร์ ตั้งภายในวิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
5. คณะบริหารธุรกิจ ตั้งภายในวิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
6. คณะศิลปกรรม ตั้งภายในวิทยาเขตเพาะช่าง
7. คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์ ตั้งภายในวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร
กรุงเทพฯ 10200
8. คณะเกษตรศาสตร์บางพระ ตั้งภายในวิทยาเขตบางพระ
9. คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช ตู๊ ปณ. 72 ไปรษณีย์ทุ่งสง
จ.นครศรีธรรมราช 80110
10. คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร ตั้งภายในวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา

ประวัติย่อของผู้วิจัย

- ชื่อ นางสาวสมจิตต์ มหัทธนนท์
- เกิด วันที่ 3 สิงหาคม 2503
- สถานที่เกิด อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 1728/36-37 ถนนเจริญนคร บางลำภูล่าง คลองสาน
กรุงเทพฯ 10600
- ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลากร 4
- สถานที่ทำงาน กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
เทเวศร์ กรุงเทพฯ 10300
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2521 มัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ (แผนกศิลป์ภาษา)
จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ถนนพญาไท กรุงเทพฯ
 - พ.ศ. 2525 ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิชาเอกบรรณารักษศาสตร์
วิชาโทภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - พ.ศ. 2534 การศึกษามหาบัณฑิต (การอุดมศึกษา)
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

บทคัดย่อ
ของ
สมจิตต์ มหัทธนนท์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการอุดมศึกษา
พฤษภาคม 2534

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ปัญหา อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ นำมาสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 19 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเทคนิคเดลฟาย

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ควรประกอบด้วยโครงสร้าง 8 ด้าน คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณและทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถาบันควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และสร้างสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน

2. สถาบันควรมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงาน โครงการของสถาบันและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินภารกิจของสถาบันตลอดไป

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบัน และกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชน

4. สถาบันควรจัดองค์การในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธานกรรมการ ผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขต และ 10 คณะ แห่งละ 1 คน เป็นกรรมการ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ

5. บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน มีทักษะการใช้สื่อ บุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน และมีวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

6. สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะ สนับสนุนให้สถานศึกษา
ในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกัน และส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง

7. สถาบันควรดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์โดยการสำรวจข้อมูล วางแผน
และดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์

8. สถาบันควรประเมินผลกระบวนการสื่อสาร โดยประเมินภายหลังสิ้นสุด
โครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

A MODEL OF PUBLIC RELATIONS FOR
RAJAMANGALA INSTITUTE OF TECHNOLOGY

AN ABSTRACT
BY
SOMCHIT MAHATTANAN

A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Education Degree in Higher Education
at Srinakharinwirot University

May 1991

The purposes of this research are to study and construct a model of public relations for Rajamangala Institute of Technology. This model was constructed on the data basis and academic principles, way of thoughts, theories, problems and obstacles as well as samples of public relations from various organization, to inquire the opinion of 19 public relations experts by means of Delphi technique.

The findings revealed that the public relations model for Rajamangala Institute of Technology should consist of 8 aspects : policy, objectives, category, organization management, personnel setting, budget and resources, implementation and evaluation : as follow :

1. The policies of the institute should emphasized on the promotion of the institution fame to the public. To cultivate every personnel of Rajamangala Institute of Technology sense of belonging.

2. The objectives of the institute should propagate the institution implementation, and reinforce the close relationship between the institute and personnel concerned.

3. The institute should manage internal, external and provisional public relations by disseminating facts and information including various activities of the institute to the public through mass medium.

4. Organization management in form of public relations committee should consist of responsible Vice President as the president committee. Altogether with each representative from 30 campuses and 10 faculties in charge are the appointed

committee. For public relations organization should comprise of news and journals, audio visual aids, mass communication relations and program production.

5. Public relations personnel should have good human-relationship, media operating skill, proper personality with educational qualifications in public relations.

6. The budget should be specially provided. Mutual resources using and self production media should be promoted to educational institutions in charge.

7. Surveying the data, planning and following the plan are public relations implementation the institution should do.

8. The institute should evaluate the whole process of communication after finishing the public relations project by means of observation, interviewing and using questionnaire.