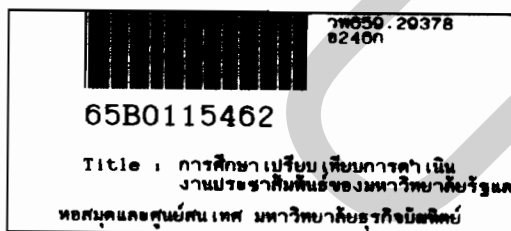


การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ  
และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



นางสาว อภันพร กงประเวชนนท์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรรัฐกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา นิเทศศาสตรรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2539

ISBN 974 - 281 - 106 - 7

**A COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS  
MANAGEMENT MODELS BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE UNIVERSITIES  
IN BANGKOK AND NEARBY PROVINCES**

**MISS APHUNPORN KONGPRAVETNON**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts**

**Graduate School Dhurakijpundit University**

**1996**

**ISBN 974 - 281 - 106 - 7**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย น.ส.อภินพร กงประเวชนนท์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
 ( รศ.ดร.สมภาร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 ( ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
 ( รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
 ( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
 ( ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	9
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	11
ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์.....	15
การจัดโครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์.....	15
การดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	25
ประเภทและลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	40
แหล่งข้อมูล.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอข้อมูล.....	44
<b>บทที่ 4. วิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>45</b>
สภาพภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์.....	45
การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	50
การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	56
ปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายการประชาสัมพันธ์.....	84
ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	86
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	109
<b>บทที่ 5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>122</b>
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	137

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของกลุ่มตัวอย่างหัวหน้าประชาสัมพันธ์.....	46
2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของกลุ่มตัวอย่างอธิการบดีหรือผู้แทน.....	48
3. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตระหนักในบทบาทและความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์.....	53
4. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญการสนับสนุน การปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	55
5. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	57
6. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสังกัดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	58
7. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	59
8. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของหน่วยงานย่อยภายในหน่วยงาน ของประชาสัมพันธ์.....	60
9. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้าง องค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์.....	64
10. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน.....	84

11. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างรักษารวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย.....	85
12. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ.....	90
13. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน.....	92
14. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย.....	99
15. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อ การประชาสัมพันธ์.....	100
16. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัย.....	101
17. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ภายนอกมหาวิทยาลัย.....	102
18. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย.....	103
19. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับต่อโครงการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย.....	104
20. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญการสนับสนุน ให้มีการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน.....	105

21. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อ และมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ.....	106
22. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญการสนับสนุน ให้มีเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์.....	107
23. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการประเมินผล การประชาสัมพันธ์.....	108
24. แสดงปัญหาและอุปสรรคด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ของ หน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	111
25. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการในเรื่องการสนับสนุนด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	117
26. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการประชาสัมพันธ์.....	118
27. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการสนับสนุนด้านงบประมาณ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	119
28. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานการประชาสัมพันธ์.....	120
29. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการให้ความสำคัญความพึงพอใจที่มี ต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน.....	121



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย.....	21
2. แสดงวงจรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย.....	30
3. แสดงวงจรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกของมหาวิทยาลัย.....	33
4. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	66
5. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.....	67
6. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	68
7. จัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.....	69
8. จัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหิดล.....	70
9. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	71
10. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี.....	72
11. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.....	73
12. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.....	74
13. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.....	75
14. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	76
15. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	77
16. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.....	78
17. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต.....	79
18. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสยาม.....	80
19. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกริก.....	81

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย รัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอภันพร กงประเวชชนนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการจัดการองค์กร ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามศึกษาเอกสารประกอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอธิการบดีหรือผู้แทนกับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ 8 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่ง รวม 16 มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับสำนักงานอธิการบดีหรือกองกลาง ส่วนที่ต่างกันเล็กน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการบริหารจัดการระหว่างระบบราชการที่ซับซ้อนกับระบบเอกชนที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนมากนัก สำหรับลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าทุกมหาวิทยาลัยเน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อที่สามารถผลิตได้เอง เช่น วารสารภายใน แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อความสะดวกในการผลิต เผยแพร่ รวมทั้งสอดคล้องกับศักยภาพของบุคคลากรและงบประมาณสื่อมวลชนที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจพบว่ามีการจัดกิจกรรมสำคัญเป็นประจำ เช่น งานรับปริญญา งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย นิทรรศการ หรือการประชุมสัมมนาต่างๆ ซึ่งใช้ทั้งสื่อที่ผลิตเอง และสื่อมวลชน โดยขึ้นอยู่กับงบประมาณและวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานนั้นพบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยปัญหาอันเกิดจากผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเป็นปัญหาสำคัญที่สุด เพราะส่งผลให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา ได้แก่ การไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการ

ประชาสัมพันธ ทำให้เกิดปัญหาในการสนับสนุนด้านบุคคลากร งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการและปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งนี้พบว่าอุปสรรคสำคัญที่สุด ได้แก่ อุปสรรคด้านงบประมาณ รองลงมา คือ ด้านบุคคลากรทั้งในด้าน คุณวุฒิ ประสบการณ์และปริมาณ

สารหรือแม้แต่สื่อมวลชนสัมพันธ์จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่นักประชาสัมพันธสามารถใช้ได้อย่างอิสระและมีความคล่องตัวเพียงพอในสภาพของการแข่งขันทางด้านสื่อสารการประชาสัมพันธ (3) มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนควรจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธให้มีอิสระคล่องตัวมากยิ่งขึ้นด้วยการกระจายอำนาจและลดขั้นตอนในการทำงานลงบ้างรวมทั้งเน้นให้มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย (1)** การวิจัยในครั้งต่อไปควรลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่นำมาศึกษาลงบ้างเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในแนวลึกมากกว่าการมองแบบภาพรวม เช่น การศึกษาถึงปัจจัยหรือปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธที่สัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงงานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยได้จริง ทั้งนี้ควรพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชนและในหมู่นักประชาสัมพันธด้วยกัน (2) ในประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยนี้ อาจจะมีการขยายมิติในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบลักษณะและรูปแบบของการประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยกับองค์กรธุรกิจ หรือวิเคราะห์หาแนวโน้มในอนาคตว่าสถาบันการศึกษาจะมีความเปลี่ยนแปลงในลักษณะเชิงธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (3) น่าจะมีการวิจัยทดลอง (Experimental Research) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัย เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหา และพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร เช่น จัดทำโครงการประชาสัมพันธรวมทั้งมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธทดลองในรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นการแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบจากการวิจัยนี้ หรืออาจจะเป็นการทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ เช่น ระบบอิน

เตอร์เน็ต หรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซีดีรอม ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) สำหรับ  
การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารในอนาคตอันใกล้  
ต่อไป

D  
P  
U

Thesis Title            A Comparative Study of Public Relations  
                                 Management Models between Public and  
                                 Private Universities in Bangkok and  
                                 Nearby Provinces

Name                      Miss Aphunporn Kongpraveitnon

Thesis Advisor         Dr.Pongthep Vorakitpokatorn

Department             Business Communication Arts

Academic Year         1996

### ABSTRACT

The purpose of this qualitative research is to comparatively study the public relations management model between public and private universities in Bangkok and the metropolitan Area. The areas of interest are composed of their organization structure, public relations style including problems and difficulties confronted. To collect the primary data, we provided the structured interview and questionnaire to two key informant groups: executive management and head of public relations unit from both public and private universities. We also gathered other related documents as the secondary data. This research shows that there is not much difference in the organization structure between public and private universities. Most of them are under the supervision of the president office or general administration. The only minor difference is that public university's management process is more complicated than private university's one. For public relations style, every university emphasizes on its internal, external, and special - event public relations respectively. Self - produced media such as leaflets, posters, internal journals are the most popular ones since they can be produced and distributed easily. The limitation of potential personnels and budget is also the main reason. Mass media used for external public relations are newspapers, radios, and televisions respectively while special - event public relations will focus on major annual activities such as graduate celebration, university day, or

seminar by using self - produced media and sometimes also mass media depending on the budget, purpose, and target group.

Problems and difficulties in the public relations work in both public and private universities have not much difference. The most serious problem normally comes from the top executive and will cause the following problems such as unawareness of the importance of public relations, insufficiency of personnels, budget, and equipments whereas the important difficulty is budgeting and personnel respectively.

#### General suggestion

(1) Top executives need to realize the importance of public relations and provide clearly and efficiently the policy and implementation plan together with reliable measurement and evaluation. (2) Both public and private universities should provide enough budget for public relations activities since all activities such as information distribution, press relations require more or less expenses. People in this field should be independent and flexible enough to cope with their competitive environment. (3) Both public and private universities should arrange its organization structure such that its public relations unit is independent and delegated authority in order to reduce its working steps. Cooperation between individual unit should also be emphasized within university.

#### Suggestion for research

(1) The number of universities should be reduced for the further research so that the researcher can analyze some specific aspects in depth such as the functions or problems or difficulties in the public relations related to the other units in its organization. The fact or knowledge founded could be used for practical improvement of the universities' public relations. However, the selection of the qualified universities

which is acceptable in their public relations is also necessary to make it more convincing. (2) The areas of interest may be expanded to cover more dimension in the research such as the comparative study between the style and organization of the universities' public relations and business institutes. The analysis of the trend of universities' public relations whether they will move towards the business is also technology such as Internet or the creation of CD ROM media may be utilized as the pilot project for the development of Thai universities' public relations which will move towards the information age in the near future.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้พัฒนาขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลสะท้อนนี้ย่อมรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งมหาวิทยาลัยในปัจจุบันแต่ละแห่งมีขนาดใหญ่ประกอบด้วยคณะวิชาต่าง ๆ หลายคณะ นอกจากนี้ในแต่ละคณะวิชายังแยกออกเป็นภาควิชาอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีสถาบันหรือศูนย์ต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ให้แก่คณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนคณาจารย์ ดังนั้น การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยและระบบการบริหารงานของมหาวิทยาลัยจึงมีความสลับซับซ้อน มีบุคลากรจำนวนมาก และมีนิสิตนักศึกษาทั้งภาคปกติและภายนอกเวลาจำนวนมากนับหมื่นคนนอกจากนี้แล้วมหาวิทยาลัยยังมีความสัมพันธ์กับประชาชน สมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย รวมไปถึง หน่วยงานอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย จากสภาพที่เป็นอยู่นี้ มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทและมีความสำคัญในอันที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันมหาวิทยาลัย ให้มีความรู้ความเข้าใจ รายงานการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนถึงความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของสถาบันให้แก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ในขณะที่เดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสถาบันการศึกษานั้นๆ ดังนั้น งานการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับ และได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน สมาคม หรือมูลนิธิต่าง ๆ มากขึ้น (พรทิพย์ วรกิจโภคพร, 2536 : 3-4)

ในการบริหารงานทุกอย่างแม้แต่การบริหารงานของมหาวิทยาลัยองค์ประกอบสำคัญ



ในการบริหารงานทุกอย่างแม้แต่การบริหารงานของมหาวิทยาลัยองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็คือ งานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริหารจะประสบผลสำเร็จในการบริหาร ได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด มีความราบรื่นหรืออาจประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับระบบการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ว่า ได้มีการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีไปยังสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ได้ทั่วถึงเพียงใด หรือได้มีการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องหลักและวิธีการหรือไม่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 : 423)

เท่าที่ผ่านมาได้มีประจักษ์พยานที่ยืนยันถึงความสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์และองค์กร อาทิเช่น บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหัวใจของการบริหารงานและสร้างจิตสำนึกหรือความ รับผิดชอบในหน้าที่ของสถาบันหรือองค์กรวิชาชีพสาขาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทหาร ตำรวจ บริษัทธุรกิจเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงิน ธนาคาร โรงแรม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรธุรกิจนั้นมักพบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงาน ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างสูง ตัวอย่างเช่น ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรหรือสินค้าและบริการของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค ที่ล้นแล้วแต่จะเป็นการสร้างประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่องค์กรนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้นสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าในหลายๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต่างก็ยอมรับและนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และถ้านำมาพิจารณาที่ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว ก็จะพบว่า มหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาการ และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานมากขึ้นเป็นลำดับ ยิ่งมีการเปิดโอกาสให้มีการจัดให้การศึกษา ระดับอุดมศึกษาโดยภาคเอกชน ในลักษณะของมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลทำให้เกิดสภาวะที่มีทางเลือกอันหลากหลายและมี การแข่งขันกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในสภาพการแข่งขันเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือ สำคัญในการสร้างจุดแข็งในเชิงธุรกิจ ทั้งในด้านคุณภาพทางวิชาการและกิจกรรมหรือการให้บริการสังคมในรูปแบบต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องของภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจ นักศึกษาตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องให้ ความร่วมมือสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีหลักฐาน อีกว่ามหาวิทยาลัยทั้งของ รัฐและเอกชนต่างก็ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มาแล้ว แต่ทว่าการจัดดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านั้น ได้บรรลุวัตถุประสงค์ และปรัชญาแนวคิดขององค์กรแล้วหรือไม่ อย่างไร มี

รูปแบบการประชาสัมพันธ์และมีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไรบ้าง รวมทั้งได้มีการตระหนักถึงคุณค่า หรือ บทบาทความสำคัญมากน้อยเพียงไร ซึ่งนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรมีการศึกษาวิจัยกันต่อไปอย่างยิ่ง

DPU

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับการจัดองค์การโดยการเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่าง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ปัญหานำการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนได้ตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนได้มีการจัดองค์กรและกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์อยู่ในตำแหน่งใด มีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นอย่างไร
3. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายแตกต่างกันหรือไม่
4. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่
5. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไรและมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่เป็น มหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง

2. ลักษณะสภาพแวดล้อมระหว่างมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กับมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใน ภูมิภาคนั้นมีโอกาสในการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ไม่เท่ากัน ทั้งยังมีสภาพแวดล้อมทาง กายภาพและมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่อาจนำมาเปรียบเทียบกันได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 12 แห่ง โดยแยกเป็น มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง มหาวิทยาลัยปิด 10 แห่ง และ มหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่ง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มเลือกมาศึกษาอย่างละ 8 สถาบัน ดังนี้

2.1 มหาวิทยาลัยของรัฐที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

- 2.1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2.1.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2.1.3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2.1.4 มหาวิทยาลัยมหิดล
- 2.1.5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- 2.1.6 มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2.1.7 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2.1.8 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2 มหาวิทยาลัยของเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

- 2.2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2.2.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 2.2.3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2.2.4 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ
- 2.2.5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### 2.2.6 มหาวิทยาลัยรังสิต

### 2.2.7 มหาวิทยาลัยสยาม

### 2.2.8 สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)

3. การวิจัยครั้งนี้กระทำเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณที่เป็นมหาวิทยาลัยในระบบปิด ซึ่งไม่รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระบบเปิดอย่างเช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงหรือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ทั้งนี้เพราะว่ามีเงื่อนไขและ บริบทแวดล้อมด้านต่างๆ ที่แตกต่างไปจากมหาวิทยาลัยในระบบปิดที่เลือกนำมาศึกษา

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี ระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน จากกลุ่มเป้าหมายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร นโยบาย และการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งทำให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มข้าราชการหรือบุคลากร ของมหาวิทยาลัย กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มสมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย กลุ่มพ่อค้าที่นำสินค้าเข้ามา จำหน่ายในมหาวิทยาลัย กลุ่มประชาชนในบริเวณที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ กลุ่มประชาชนทั่วไป รวมไปถึง หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการของมหาวิทยาลัยด้วย

3. สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาหลังจากระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ในการวิจัยนี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน

4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อกำหนดที่ต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อสร้าง ความเข้าใจอันดีในทางที่ถูกต้อง สร้างความนิยมและปกป้องรักษาชื่อเสียงหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ มหาวิทยาลัย รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5. นโยบาย หมายถึง การกำหนดกลวิธีในการดำเนินงาน การวางหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

6. รูปแบบ หมายถึง รูปร่างเค้าโครง แบบแผน หรือตัวอย่างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน เช่น รูปแบบของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น

7. การจัดองค์กร หมายถึง การจัดสายงานความรับผิดชอบให้เป็นระบบเป็นหมวดหมู่อย่างมี ระเบียบแบบแผนที่เอื้อต่อการปฏิบัติและติดต่อประสานงาน รวมไปถึงการติดตามประเมินผลที่เกี่ยวข้อง กับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น การจัดแบ่งเป็นงานประชาสัมพันธ์ภายใน งานประชาสัมพันธ์ภายนอก งานโสตทัศนูปกรณ์ งานวิเทศสัมพันธ์ และงานธุรการ เป็นต้น

8. ปรัชญา หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเบื้องต้นที่มีต่อการดำเนินงานทางด้านการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการทำงาน

9. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุ ถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น การจะทำกิจกรรม และ/หรือ เผยแพร่ข่าวสารนั้น จะต้องมีการวางแผน ซึ่งก่อนการวางแผนก็ต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย และทั้งนี้ ได้มีการประเมินผลการ ดำเนินงานหรือไม่อย่างไร

10. โครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดองค์กร สายงาน และระบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น การแยกฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกเป็นงานประชาสัมพันธ์ ภายในกับงานประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยให้มีลักษณะและขอบเขตงานที่แตกต่าง กัน เป็นต้น

11. **บทบาทและหน้าที่** หมายถึง งานประจำที่บุคลากรแต่ละตำแหน่งจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับ มอบหมาย เช่น นักประชาสัมพันธ์ หรือนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ให้บรรลุผล สำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

12. **ปัญหาและอุปสรรค** หมายถึง สิ่งกีดขวาง ข้อขัดข้อง ความลำบากในการปฏิบัติงานที่ทำให้ การดำเนินงานไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากทรัพยากร บริหาร และ/ หรือ การจัดการด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น

- 12.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ
- 12.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน
- 12.3 ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สมัย และมีไม่เพียงพอ
- 12.4 ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการ หรือการติดต่อประสานงาน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน ทั้งในด้านภาพพจน์ ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังอาจ นำไปใช้ในการพัฒนาจัดระบบหน่วยงานและกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อความคล่องตัวในการ ปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ตัวอย่าง เช่น หากผู้บริหารของ มหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปก็จะ ได้มีการตระหนักถึงบทบาท ความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น รวมถึงการให้ การสนับสนุนทั้งในด้านบุคลากร ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และการผลิตสื่ออย่างเพียงพอและทันสมัยมากขึ้น และที่สำคัญ ก็คือผู้บริหารจะได้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

##### 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536 : 4-5) ได้อธิบายความหมายของคำ "การประชาสัมพันธ์" ว่า มาจากคำว่า 'ประชา' กับ 'สัมพันธ์' ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "PR" ตามคำศัพท์หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ส่วนความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และเมื่อขยายความให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ก็อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการกระทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้บังเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม สินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่ม



ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันเป็นประโยชน์ทำให้สถาบันนั้นๆ สามารถดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประจําติเป็นบรรทัดฐาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535 : 7-8) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่คนทั่วไปเข้าใจผิดว่า ยังมีคนโดยทั่วไปอีกเป็นจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การประกาศ หรือการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ โฆษก หรือผู้ประกาศของสถานีวิทยุ และโทรทัศน์หลายแห่งโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยกล่าวอ้างว่าเป็นการ "ประชาสัมพันธ์" คนทั่วไปจึงมักจะเข้าใจความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ผิดไปจากความหมายและหน้าที่ที่แท้จริง โดยมักเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์ก็คืองานด้านกาโฆษณา นอกจากนี้ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจผิดว่าการประชาสัมพันธ์คืองานติดต่อสอบถาม และผู้ที่ทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์ก็คือผู้ที่คอยตอบคำถามต่างๆ จากผู้มาติดต่องาน และมักถามด้วยคำถามที่ซ้ำซาก เช่น ห้องอธิบดีอยู่ทางไหน ห้องน้ำไปทางไหน เป็นต้น บางคนก็เข้าใจผิดคิดว่างานประชาสัมพันธ์คือ งานด้านธุรการ งานสารบรรณ รับส่งหนังสือ รวมทั้งเข้าใจผิดว่าเป็นงานต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับคอยทักทายหรือนั่งยิ้มให้แก่ผู้มาติดต่องานด้วย ซึ่งความเข้าใจผิดดังกล่าวมิใช่จะมีเพียงคนทั่วไปในประเทศไทยเท่านั้น แม้แต่ชาวต่างประเทศก็มีการเข้าใจผิด หรือสับสนกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับงานด้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงใกล้เคียงกันด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (2527 : 71) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้ จอห์น อี มาร์สตัน (1979) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างกระตัดรัดว่า Designed to influence significant publics ซึ่งหมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป็นสำคัญ

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของนักการประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถสรุปถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ด้วยกัน คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533 : 3)

1. มีการวางแผนและจุดมุ่งหมายไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบ ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น
2. มีการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว กล่าวคือ ประชาชนจะต้องได้ข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้องอยู่เสมอสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งความเข้าใจผิดนี้อาจเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดีอันจะส่งผล เป็นปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้
3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ก็คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม บริการ หรือผลผลิตของหน่วยงาน และการมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องอันส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือความร่วมมือ
4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน เพราะถ้าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และในขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ควรต้องยินดีรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

## 1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ได้มีนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ กัน พอสรุปดังต่อไปนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535 : 25-27) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า สังคมระบอบประชาธิปไตยเป็นสังคมที่ส่งเสริมให้ความสำคัญแก่ประชาชนโดยส่วนรวม ประชาชนทุกคนมีสิทธิที่จะรับทราบข่าวสารการดำเนินงานของรัฐบาล เพราะคณะรัฐบาลก็คือผู้แทนของประชาชนทั้งประเทศ รัฐบาลได้เก็บภาษีของประชาชนมาเพื่อใช้เป็นทุนในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ปีละเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นรัฐบาลโดยหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบว่าได้ทำ

ประโยชน์อะไรให้แก่ประชาชนบ้าง ส่วนภาครัฐบาลเองก็จะได้รับทราบว่าประชาชนมีความต้องการอะไรบ้าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันขึ้นมา และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำให้การติดต่อสื่อสารนี้นำไปสู่ความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีก็จะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ดีงาม มีผลทำให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือด้วยดีจากประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางขององค์กรหรือสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐทำการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชน ฉะนั้นจึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นับเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการพัฒนากระบวนการเมืองในสังคมประชาธิปไตย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศตามครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งมีความเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคมส่วนรวมและประเทศชาติ โดยคำนึงถึงความสำคัญแห่งผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2527 : 72-75) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานหรือองค์กรในทางที่ดีมีศรัทธาแล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุนและความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากนโยบาย โครงการของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ กลายเป็นหน่วยกลไกสังคมที่ทำงานประสานสอดคล้องกันเพื่อความเจริญของสังคมส่วนรวม อีกทั้งยังเป็นการขจัดปิดเป่าความขัดแย้งหรือความรู้สึกไม่เป็นมิตรที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงานที่จะทำให้การเจริญรุดหน้าของสังคมต้องหยุดชะงัก ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างความก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความเจริญของสังคมทางอ้อมอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้คือ

1. มีความสำคัญในฐานะสื่อเชื่อมสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือองค์กร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมรับรู้ แลกเปลี่ยน และมีการแสดงความคิดเห็นของประชาชน
2. เป็นกลไกหนึ่งในกระบวนการทำงานและพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งยัง เป็นการช่วยสร้างสวรสค์สังคมส่วนรวมทางอ้อมอีกด้วย
3. เป็นเครื่องมือขจัดความเข้าใจผิด ความขัดแย้ง และอุปสรรคในการทำงานขององค์กร หรือมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบันด้วยวิธีการต่างๆ

### 1.3 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

คำว่า“ปรัชญา”หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเบื้องต้น ซึ่งไม่มีใครสามารถดำเนินงานไปได้โดยปราศจากความเชื่อหรือทัศนคติเบื้องต้นที่ตนมีอยู่ต่อสิ่งนั้น ปรัชญาจึงถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสะท้อนถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน และขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดว่าจะพึงเกิดขึ้นด้วย แต่แนวคิดในการดำเนินงานของผู้บริหารแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บางคนอาจจะยึดเรื่องงานเป็นสำคัญ บางคนคำนึงถึงหลักจิตวิทยา หรือนำหลักสังคมวิทยาเข้ามาเชื่อมโยง นอกจากนี้ วิถีทางและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานของแต่ละคนก็ถือว่าเป็นปรัชญาในการทำงานทั้งสิ้น ซึ่งเป้าหมายขั้นสุดท้ายของปรัชญาก็มุ่งหวังที่จะประสบผลสำเร็จนั่นเอง (กิตติมา ปรีดีดิลก, 2529 : 16)

สำหรับปรัชญาในการประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ เพื่อสร้างความนิยมของ สถาบัน เพื่อรักษาชื่อเสียงของสถาบัน และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถนำมา อธิบายถึงงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมสถาบัน หมายถึงการเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งในด้านนโยบาย ทำที่ วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมหรือชุมชนนั้นๆหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันนั่นเอง

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย ซึ่งนับว่าเป็นปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เพราะถ้าหากได้รับการยอมรับก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย แต่ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับก็ย่อมนำมาซึ่งปัญหา

และอุปสรรคในการดำเนินงานของสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบันในการพิจารณาถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นการแก้ความเข้าใจผิด การอธิบายให้ข้อมูลหรือการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติในทางดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบันเอาไว้

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอก การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ จะดำเนินไป ด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันนับเป็น ปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าความสัมพันธ์ภายในสถาบันไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบันอีกด้วย ดังนั้น ปรัชญาในการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกสถาบันเสมอ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับมหาวิทยาลัยนั้นเป็นองค์กรที่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายภายนอกหรือสังคมอยู่แล้วตามธรรมชาติขององค์กรเปิด หากแต่สัดส่วนในการเน้นให้ความสำคัญย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละสถาบัน

จากปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ได้นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของหน่วยงานหรือสถาบัน ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและยอมรับ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึก นึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงานหรือสถาบัน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในเรื่องการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือสถาบัน
5. เพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาลดอุปสรรคต่าง ๆ ภายในหน่วยงานหรือสถาบัน
6. เพื่อแนะหรือเสนอแนวทางแก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

แนวคิดเรื่องความหมาย ความสำคัญ และปรัชญาในการประชาสัมพันธ์ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ทั้งหมดนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับการตระหนักและให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนออกมาในการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และเชื่อมโยงไปถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นผลมาจากการกำหนดนโยบาย แนวคิด วัตถุประสงค์ หรือปรัชญาในการประชาสัมพันธ์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอนและมี ระบบระเบียบที่ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงได้ศึกษารวมไปถึงกระบวนการดำเนินงานอันเริ่มตั้งแต่การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดรูปแบบและการบริหารจัดการต่างๆ รวมทั้งประเภทและลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ดังจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

### 2.1 การจัดโครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

กิติมา ปรีดีติติก (2529 : 28-29) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและหลักการจัดองค์กรโดยทั่ว ๆ ไปว่าในการจัดองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องมีการวางแผนเตรียมการอย่างดี มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีเป้าหมายที่แน่นอนของ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการจัดตั้งองค์กรหรือสถาบันใด ๆ จึงจำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างการจัดการให้แน่นอนเสียก่อน วิธีการปฏิบัติ งานขององค์กรให้ได้ผลสำเร็จลุล่วงต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปหลักการสำคัญได้ดังนี้คือ

1. มีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของงาน ในการจัดแบ่งแยกงานนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณงานและศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพของงาน
2. ระบุขอบเขตของงานและมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยให้รายละเอียดของงานแก่ผู้ปฏิบัติงานทุกตำแหน่ง เพื่อจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนอำนาจที่พึงมีของตน

3. สร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน โดยปราศจากข้อขัดแย้งหรือหลีกเลี่ยงความไม่เข้าใจซึ่งกันและกันอันจะมีผลกระทบต่อองค์กร

นอกจากนี้ องค์ประกอบหนึ่งที่เป็นทรัพยากรสำคัญในการดำเนินงานของทุกองค์การ ได้แก่ การบริหารจัดการ บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นรูปธรรมอย่างหนึ่งของการจัดโครงสร้างองค์การนั่นเอง

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การจัดองค์กรหรือหน่วยงานการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงวิธีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ร่วมกันปฏิบัติงานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เงินงบประมาณสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน วัสดุอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน รวมทั้งสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแบ่งส่วนงานตามลักษณะงานและมอบอำนาจในการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

สมควร กวียะ (2533 : 29-32) ได้อธิบายถึงการวางแผนการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า เพราะเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนขึ้นมาโดยที่การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร และยังเป็น การวางแผนพฤติกรรมทางสังคมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวก ทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดรอยยิ้มชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน ดังนั้น การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนการจัดโครงสร้างงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่นมีทิศทางและหลักการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จะได้ไม่ต้องปรับปรุงโครงสร้างบ่อยๆ ทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และเกิดความล่าช้าอันอาจส่งผลกระทบต่อสถาบันได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรจะต้องมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรของงานประชาสัมพันธ์ว่า ควรจะมีลักษณะอย่างไรจึงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงาน ซึ่งนับเป็นผลมาจากการตระหนักถึงและให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายขององค์กรหรือสถาบันนั่นเอง

การจัดรูปแบบโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีข้อพิจารณาที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ขนาดของสถาบันระดับของนักประชาสัมพันธ์ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละระดับ ซึ่งจะได้อธิบายถึงแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ขนาดของสถาบัน เกณฑ์ที่จะใช้วัดขนาดของสถาบันมีหลายอย่างที่ควรนำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์หลัก ได้แก่ จำนวนของบุคลากรในสถาบันรองลงไปได้แก่ ปริมาณของประชาชนหรือขอบเขตของสาธารณชนรวมถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนในสังคมที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินงานของสถาบันด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1.1 สถาบันที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนพันคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมทั่วประเทศ

1.2 สถาบันที่มีขนาดกลาง มีบุคลากรจำนวนร้อยคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมเมืองใหญ่ หรืออาณาบริเวณกว้างขวางของประเทศ

1.3 สถาบันที่มีขนาดเล็ก มีบุคลากรประมาณร้อยคน แม้ว่าในบางครั้งจะมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมอาณาบริเวณค่อนข้างกว้างขวางก็ตาม

ดังนั้น ขนาดของสถาบันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้าง ขนาด และ ตำแหน่งของงานประชาสัมพันธ์ สำหรับในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าองค์กรมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปนั้น จัดอยู่ในขนาดกลาง ส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมักจะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนักคือ เฉลี่ยประมาณ 5 - 10 คน ซึ่งนับว่ามีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับจำนวนบุคลากรทั้งหมด ทั้งนี้เป็นเพราะมหาวิทยาลัยมีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษาและให้บริการทางวิชาการ แก่สังคมซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการดำเนินงานนั่นเอง

2. ระดับของนักประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนจัดรูปแบบองค์กรงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องทราบว่านักประชาสัมพันธ์มีการจัดระดับกันอย่างไร เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการคัดเลือก การจัด ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพและส่งเสริมความก้าวหน้าของบุคลากรด้วย ซึ่งอาจจำแนกระดับของนักประชาสัมพันธ์ ออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้



2.1 ระดับนโยบาย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร หรือ สถาบัน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและวางแผน รวมทั้งควบคุมดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้อาจเป็นนักบริหารอาชีพหรือประสบการณ์ก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2.2 ระดับบริหารและวิชาการ ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย วางแผนกำหนดกลยุทธ์ และบริหารจัดการแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคลากรคนเดียวหรือสองคนโดยแยกงานบริหารและวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรจะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

2.3 ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการย่อย โดยใช้เทคนิคหรือเครื่องมือต่างๆ แล้วลงมือปฏิบัติงาน รวมทั้งการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยทักษะแห่งวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์

2.4 ระดับธุรการ ได้แก่ บุคคลที่มีหน้าที่ในงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน การจัดเก็บและให้บริการข้อมูล แจกจ่ายข่าวสาร งานรับรองผู้สื่อข่าว และการจัดสถานที่เพื่อการแถลงข่าว

ดังนั้น ระดับของนักประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร รวมไปถึงการจัดระบบการทำงานและโครงสร้างภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย เนื่องจากระดับต่างๆ ย่อมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าใครมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง มีลักษณะและขอบเขตของงานที่รับผิดชอบอย่างไร ซึ่งอาจพบว่าปริมาณและคุณภาพของบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยนั้นยังไม่เพียงพอต่อสภาพการณ์ปัจจุบัน ดังจะได้กล่าวถึงประเด็นปัญหานี้โดยละเอียดในบทวิเคราะห์ต่อไป

3. งานของนักประชาสัมพันธ์ สมควร กวียะ (2533 : 31-32) ได้อธิบายถึงภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบแบ่งให้เห็นชัดเจนว่าระดับใดควรมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไร โดยทั่วไปอาจจำแนกภาระหน้าที่งานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

3.1 งานเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและควบคุมดูแลให้นโยบายกลายเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

3.2 งานเกี่ยวกับงานวิจัย วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการให้งานเป็นไปตามแผนงานและนโยบาย

3.3 งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิค ศิลปะและทักษะในการทำโครงการย่อยต่าง ๆ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ติดต่อ และดำเนินงานอื่น ๆ ตามแผนงานและนโยบาย

3.4 งานสารบรรณที่เกี่ยวกับการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล บริการให้ข้อมูล งานติดต่อ การต้อนรับสื่อมวลชน และการจัดสถานที่แถลงข่าว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถึงแม้ระดับของนักประชาสัมพันธ์และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะดูเป็นลำดับขั้นและหมวดหมู่ที่คล้ายคลึงกันแต่ในความเป็นจริงแล้วนักประชาสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ จะต้องทำงานหลายประเภทควบคู่กันไปเพื่อประสานความร่วมมือให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากรบุคลากร และงบประมาณทำให้งานมีประสิทธิภาพ

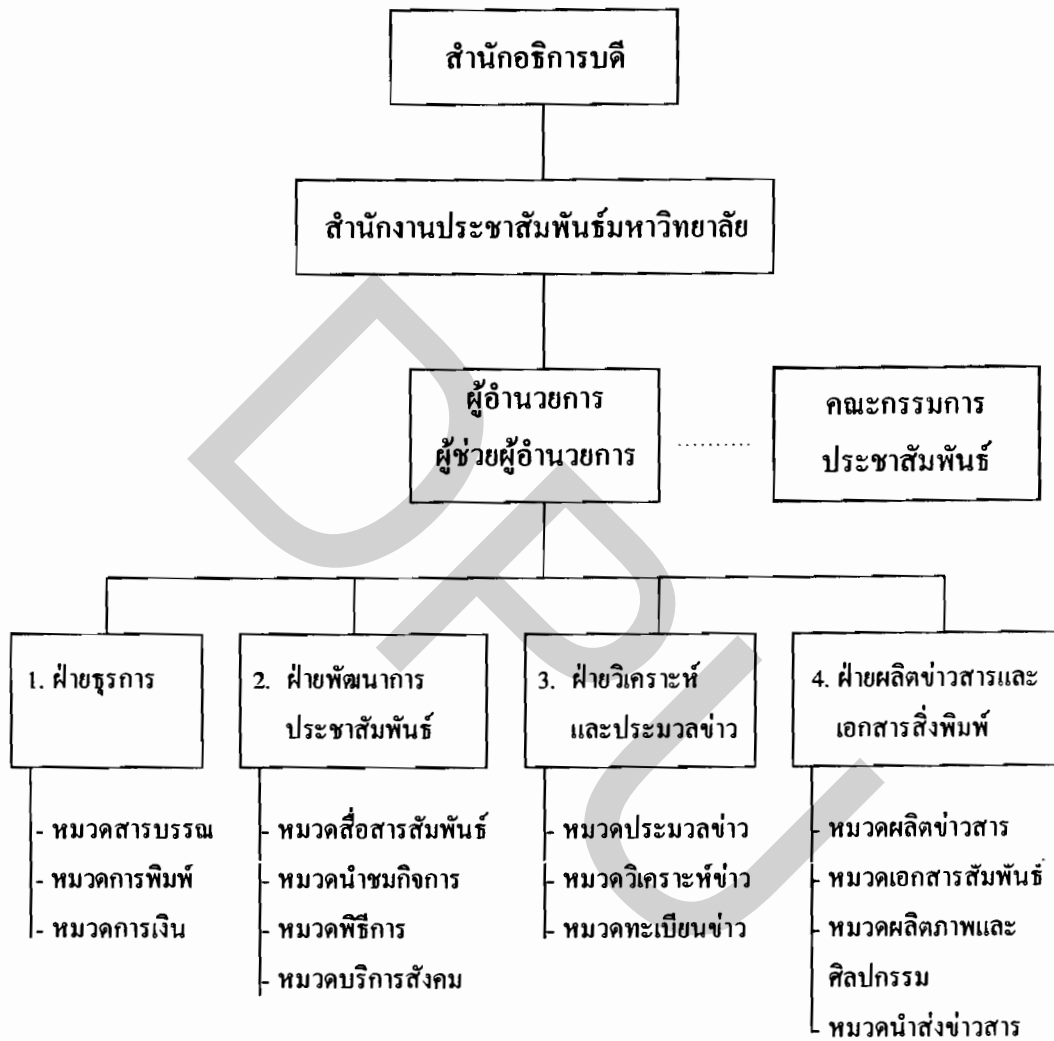
อนึ่ง เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเรื่องขนาดของสถาบันระดับของนักประชาสัมพันธ์ และงานของนักประชาสัมพันธ์พิจารณารวมกันแล้ว จะพบว่าทุกเรื่องล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งสิ้น โดยมากมักจะมีจุดเริ่มต้นมาจากการกำหนดนโยบายและการวางแผนของฝ่ายบริหารแล้วส่งผลสืบเนื่องมายังระดับปฏิบัติการภายใต้เงื่อนไขปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิเช่น ขนาดของสถาบัน ข้อจำกัดด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากร หรือเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนถึงเรื่องอาคารสถานที่ตั้งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทุกๆ องค์กรมักจะต้องประสบ

ดังนั้นจึงอาจพบว่า ในความเป็นจริงแล้วการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมักจะไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างเต็มรูปแบบตามโครงสร้างการจัดองค์กร หรือตามแผนงานที่วางเอาไว้ เนื่องจากมีปัจจัยและข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดโครงสร้างและวางแผนงานการประชาสัมพันธ์อยู่ดี ถึงแม้ว่าในทางปฏิบัติจะยังไม่สามารถทำได้ครบสมบูรณ์ทุกประการก็ตาม

วิจิตร อวระกุล (2534 : 221) ได้เสนอรูปแบบการจัดโครงสร้างงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สรุปได้ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะสังกัดหรือขึ้นอยู่กับสำนักงานอธิการบดี โดยมีอธิการบดีเป็นผู้บริหารระดับสูงสุด มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์

คอยกำกับดูแล และหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีตำแหน่งต่างกันไปตามขนาดและสถานภาพของหน่วยงาน เช่น ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ต่อจากนั้นก็แบ่งงานออกเป็นหน่วยงานย่อยซึ่งมีหน้าที่ต่างกันไปตามแต่ละมหาวิทยาลัยจะกำหนดขึ้น โดยทั่วไปแล้วมักจะมีฝ่ายต่างๆ ดังนี้คือ ฝ่ายธุรการ ฝ่ายผลิตสื่อ ฝ่ายเผยแพร่ข่าวสาร และฝ่ายมวลชนสัมพันธ์ แต่อาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ดังตัวอย่างแผนผังการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1  
แสดงการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย



นอกจากการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับอุดมศึกษาดังที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้ว ยังควรมีการใช้ทรัพยากรบริหารได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องรวมทั้งมีเป้าหมายที่แน่นอนขององค์กร ดังนั้น การจัดตั้งองค์กรเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างการจัดองค์กรให้แน่นอนเสียก่อน (กิตติมา ปรีดีดิติก, 2529 : 28-29)

วิธีการปฏิบัติงานขององค์กรทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร กระบวนการปฏิบัติงานต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะสำคัญของกระบวนการปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์อาจสรุปได้โดยย่อดังต่อไปนี้

1. จัดให้มีการแยกประเภทของงานและจัดหมวดหมู่ของงานประชาสัมพันธ์ โดยที่การจัดแบ่งแยกนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณงาน และคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไปเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ระบุขอบเขตของงานการประชาสัมพันธ์ และมอบหน้าที่ความรับผิดชอบโดยให้รายละเอียดของงานเพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนอำนาจที่พึงมีของตน
3. สร้างบรรยากาศให้มีความสัมพันธ์ในการทำงานให้มีความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อขัดแย้งหรือหลีกเลี่ยงความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน อันจะมีผลกระทบต่อองค์กร

นอกจากนี้ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2522 : 81) และอุทัย นิรัญโต (2520 : 23-27) ยังได้กล่าวถึงโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่ามีอยู่ 6 ประการด้วยกัน คือ

1. สำนักงานหรือสถานที่ปฏิบัติงาน (Office)
2. บุคลากร (Human Resource)
3. งบประมาณ (Budget)
4. วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ (Tool and Equipment)
5. การบริหารจัดการ (Management)
6. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Board/ Committee)

สรุปได้ว่า การจัดองค์กรหรือหน่วยงานการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยเน้นการประสานสอดคล้องกันในการทำงานเพื่อให้บรรลุ  
 \* ภารกิจที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้วางไว้คืองานโครงสร้างองค์กรของแต่ละองค์กรย่อมมีงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็คือ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยได้พบว่าภายในมหาวิทยาลัยทุกแห่งจะมีส่วนราชการ หรือหน่วยงานในสังกัดหลายส่วน อันได้แก่ สำนักงาน อธิการบดี คณะวิชา ภาควิชา และสำนักต่างๆ โดยในแต่ละส่วนนั้นล้วนมีกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนรวมทั้งบุคลากรของมหาวิทยาลัยหรือประชาชนเป็นอันมาก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ข่าวสารต่างๆ ไม่ได้เผยแพร่ไปให้ชุมชนหรือประชาชน หรือแม้แต่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีอาณาเขตที่ห่างไกลกัน มีหน่วยงานที่ซับซ้อนประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีจำนวนจำกัด จึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร ดังนั้น การให้แต่ละภาควิชาหรือแต่ละคณะวิชามีผู้แทนร่วมเป็นคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์คล่องตัวยิ่งขึ้น ซึ่งกิติมา ปรีดีติติก (2529 : 43) ได้อธิบายถึงประโยชน์ตลอดจนข้อดีข้อเสียของการบริหารงานแบบคณะกรรมการไว้ดังนี้คือ

#### ประโยชน์ของการบริหารองค์กรแบบคณะกรรมการ

1. ทำให้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มคณะกรรมการ
2. เป็นการป้องกันการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคคลคนเดียวมากเกินไป
3. ช่วยประสานงานด้านการวางแผนและนโยบายโดยมีการระดมสมองในการทำงาน
4. ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นกรรมการจะมีความกระตือรือร้น

5. ผู้บริหารอาจตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อปฏิบัติงานบางอย่างที่ตนไม่ประสงค์จะปฏิบัติเองหรือไม่สามารถดำเนินงานได้โดยลำพังและจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมให้การปรึกษา

ข้อดีและข้อเสียในการจัดโครงสร้างองค์กรแบบคณะกรรมการ

ข้อดี ได้แก่

1. ก่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย
2. ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจกัน และทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
3. เป็นแหล่งที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่ดีในการแก้ปัญหาและตัดสินใจ
4. ผู้ที่ได้เป็นคณะกรรมการจะมีความภาคภูมิใจ และทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ

ข้อเสีย ได้แก่

1. อาจเกิดความไม่ร่วมมือกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายได้ในบางกรณี
2. อาจเลือกตัดสินใจเนื่องจากต้องมีการประนีประนอม ทำให้ไม่มีตัดสินใจที่ดี
3. บางครั้งไม่สามารถหาข้อยุติในบางเรื่องได้ หรืออาจใช้เวลานานในการแก้ปัญหา
4. มีแนวโน้มที่จะเป็นการทำลายตัวเองได้หากขาดเอกภาพและความเข้าใจที่ดี
5. เป็นการกระจายความรับผิดชอบจึงทำให้ขาดผู้รับผิดชอบโดยตรง

อย่างไรก็ตาม การตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้นตั้งจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นตัวแทนของภาควิชาหรือคณะวิชานั้นๆ ในการร่วมมือเป็นเจ้าของที่เครือข่ายในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ผลิตข่าวนั้นๆ เป็นสื่อออกเผยแพร่ คือ แทนที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามแหล่งต่างๆ ก็ให้ตัวแทนดังกล่าวส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของตนให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพราะบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีจำกัด จึงทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีความคล่องตัวยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนงาน

ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยก็ยังมีบทบาทสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ หรือ การอนุมัติโครงการต่างๆ ร่วมกันกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

## 2.2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

### 2.2.1 การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สภาพของหน่วยงานว่าสามารถทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร

### 2.2.2 การวางแผน (Planning)

การวางแผน คือ การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

- มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ
- มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม
- มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง

### 2.2.3 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สำคัญหลังจากที่ได้มีการกำหนดการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสาร คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารทั้งหลายนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นจะต้องพิจารณาจาก

- สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่
- สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร หรือจดหมายข่าว



- สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ นิตยสาร

- ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น

แต่ถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็จะเป็นการทำงานที่เสียเวลาและเงิน อาจหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินงานทั้งสิ้น

#### 2.2.4 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศคุณค่านั้น การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบไปด้วย

- ข้อมูล
- การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี

1. วิธีการประเมินที่อาศัยความสังเกต (Empirical method)
2. วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific evaluation method)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้

1. ก่อนเริ่มโครงการ
  - การประเมินสภาพแวดล้อม
  - การประเมินสิ่งป้อนเข้า
2. ระหว่างการดำเนินงาน
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน
4. เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

แต่อย่างไรก็ตามหากจะเอาเป็นตัววัดและมองประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอที่จะให้ข้อสรุปดังกล่าว ซึ่งมีแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การวางแผน การประเมินผล ซึ่งจากการวิจัยนั้นมหาวิทยาลัยของรัฐมีทั้งปริมาณบุคลากรที่มีคุณวุฒิ

ทางด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าและจำนวนบุคลากรก็มากกว่าสิ่งเหล่านี้ประกอบกันแล้วก็ไม่ใช่ว่ามหาวิทยาลัยของรัฐจะดีกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนยังสรุปไม่ได้ มหาวิทยาลัยเอกชนอาจจะดีกว่าก็ได้จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

### 2.3 ประเภทและลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2534 : 44-49) ได้อธิบายถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ สำหรับในที่นี้จะเน้นพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ ซึ่งพบว่ามีรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ครบทั้งสามประเภทข้างต้นตามจุดมุ่งหมายและวาระโอกาสต่างๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย

#### 1. การประชาสัมพันธ์ภายใน

เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือกับหน่วยงานต่างๆ นั้นเอง ดังนั้นจุดประสงค์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก็เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงานหรือสถาบัน โดยทั่วไปจึงมักเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนช่วยในการบริหารงานขององค์กร อันได้แก่

1.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือศรัทธาจากเจ้าหน้าที่พนักงาน และบุคลากรขององค์กรเพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและการให้บริการแก่ชุมชนให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของประชาชนเป้าหมาย

1.2 เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี การยกย่องนับถือตามลำดับชั้น ตำแหน่ง อาวุโส ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน เจ้าหน้าที่กับประชาชน หรือนิสิตนักศึกษา เพื่อพัฒนาทัศนคติที่ดีในการทำงานของบุคลากรรวมถึงการรู้จักให้เกียรติและเคารพศักดิ์ศรีซึ่งกันและกัน

1.3 เพื่อพยายามลดความตึงเครียด ข้อขัดแย้ง และความไม่เข้าใจในปัญหาต่างๆ ตลอดจนเป็นการให้ความบันเทิงเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานภายในองค์กร

1.4 เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ และระเบียบปฏิบัติของมหาวิทยาลัยทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน รวมทั้งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงความเป็นมาและเรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งของตนเอง และหน่วยงานอื่น

1.5 เพื่อพัฒนา และรักษาระดับของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผลและคำอธิบายการแสดงความคิดเห็น ปฏิกริยาโต้ตอบต่อปัญหาต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

1.6 เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพที่ดีรวมถึงมีความประพฤติดด้วยจรรยาบรรณที่ดีต่อประชาชน เพื่อการบริหารจัดการกำลังคน เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และงบประมาณอย่างเหมาะสม

1.7 เพื่อให้เกิดความสำนึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนความรู้สึกร่วมกันในการบริหารหน่วยงาน และช่วยส่งเสริมให้ได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน รวมถึงคอยสังเกตถึงความต้องการของประชาชน พนักงาน เจ้าหน้าที่ และมีการตอบสนองความต้องการนั้น

1.8 เพื่อเป็นการสร้างเสริม และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับกฎระเบียบ และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม หรือประชาคมติบางอย่างเพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องตลอดจนคอยรับฟังคำแนะนำ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปฏิบัติต่อไป

1.9 เพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสให้เจ้าหน้าที่ และประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือสะท้อนการทำงานของหน่วยงานให้ฝ่ายบริหารทราบเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

1.10 เพื่อการติดตามประเมินผลการบริหารงานทั้งในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและประชาคมติของพนักงานรวมถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงอุปสรรค และแนวทางแก้ไขความขัดแย้งเพื่อประโยชน์ของมหาวิทยาลัย

1.11 เพื่อระวังป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากกระแสประชาคมติที่มีผลกระทบต่อหน่วยงานอันเกิดจากความขัดแย้ง ความไม่พอใจ หรือความอยุติธรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

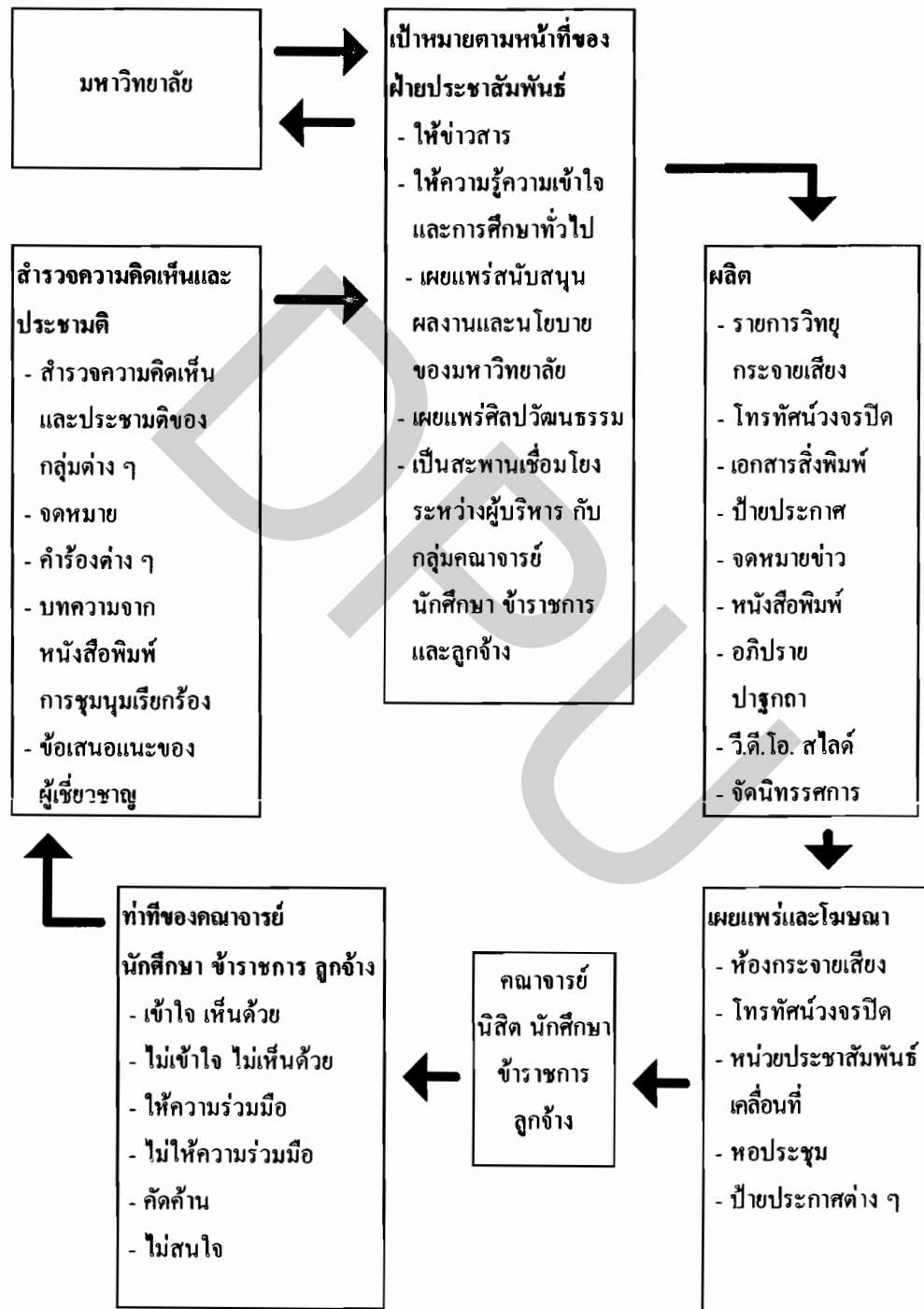
1.12 เพื่อแสวงหาทางเลือกในการดำเนินงาน โดยมีการศึกษาและสำรวจประชาคมติตามแนวคิดใหม่ๆ ทำให้องค์กรหรือสถาบันเจริญก้าวหน้าได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ภายในนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นสื่อที่ผลิตเอง ภายในหน่วยงานหรือสถาบัน ตัวอย่างเช่น แผ่นพับ จุลสาร วารสารภายในโปสเตอร์ ฯลฯ ซึ่งอาจใช้เทคนิคการผลิตแบบง่าย ๆ (เช่น ถ่ายเอกสาร โรเนียว) หรือมีการพิมพ์แจกจ่ายในจำนวนไม่มากนัก (ตามสัดส่วนขนาดของสถาบัน) นอกจากนี้ยังอาจมีการใช้สื่อเสียงตามสาย หรือแม้แต่สื่อบุคคลก็อาจจะใช้บ้างในบางโอกาส ในส่วนกิจกรรมนั้นก็อาจจะเป็นการจัดอบรม ประชุมสัมมนา หรือจัดกิจกรรมนันทนาการขึ้นตามวาระโอกาสต่างๆ ตัวอย่างเช่น การจัดแข่งขัน กีฬาเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย หรือการจัดกิจกรรมวันครบรอบ สถาปนามหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกไปด้วยในตัว โดยการแจกข่าว ประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวและเชิญสื่อมวลชนตลอดจนผู้ที่สนใจให้เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น

นอกจากการประชาสัมพันธ์ภายในจะมีบทบาทและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ยังกล่าวได้อีกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร หากแต่การดำเนินงานจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องครบวงจร กล่าวคือฝ่ายบริหารทำหน้าที่กำหนดนโยบาย เจ้าหน้าที่นำนโยบายมาวางแผนงานประชาสัมพันธ์และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยมีการผลิตรายการเผยแพร่เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มข้าราชการ ลูกจ้าง คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา เป็นต้น ต่อจากนั้นจึงติดตามดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาอย่างไร โดยมีการสำรวจและประเมินผลแล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบต่อไป ดังวงจรในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยในภาพประกอบที่ 2

## ภาพประกอบที่ 2

แสดงวงจรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัย



(ปรับปรุงจาก ไชยยศ เรืองสุวรรณ ,2522 : 148 )

## 2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก

เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบันอันได้แก่ ประชาชนโดยทั่วไปส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดแรงงาน สำหรับบัณฑิตของมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นที่ส่งบุคลากรเข้ารับการศึกษาในโครงการของมหาวิทยาลัย เป็นต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่ออธิบายชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวตามความเป็นจริง
- 2.2 เพื่อเป็นการบอกกล่าว แลกเปลี่ยน เล่าเรื่องราวความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
- 2.3 เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
- 2.4 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ เช่น กิจกรรม ของมหาวิทยาลัย หรือกิจกรรมการให้บริการชุมชนของมหาวิทยาลัย เป็นต้น
- 2.5 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอันเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับสังคม
- 2.6 เพื่อเป็นการให้การศึกษาเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชน
- 2.7 เพื่อการชักจูงใจโน้มน้าวใจให้สนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย
- 2.8 เพื่อให้หน่วยงานตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องของการให้บริการแก่สังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย และตามความต้องการของสังคมและประชาชนตลอดจนอยู่ในกรอบจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย และประเพณีอันดีงาม
- 2.9 เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ชักจูงความเคลือบแคลงสงสัย ทำให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเกิดความราบรื่นบรรลุผลและประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบัน

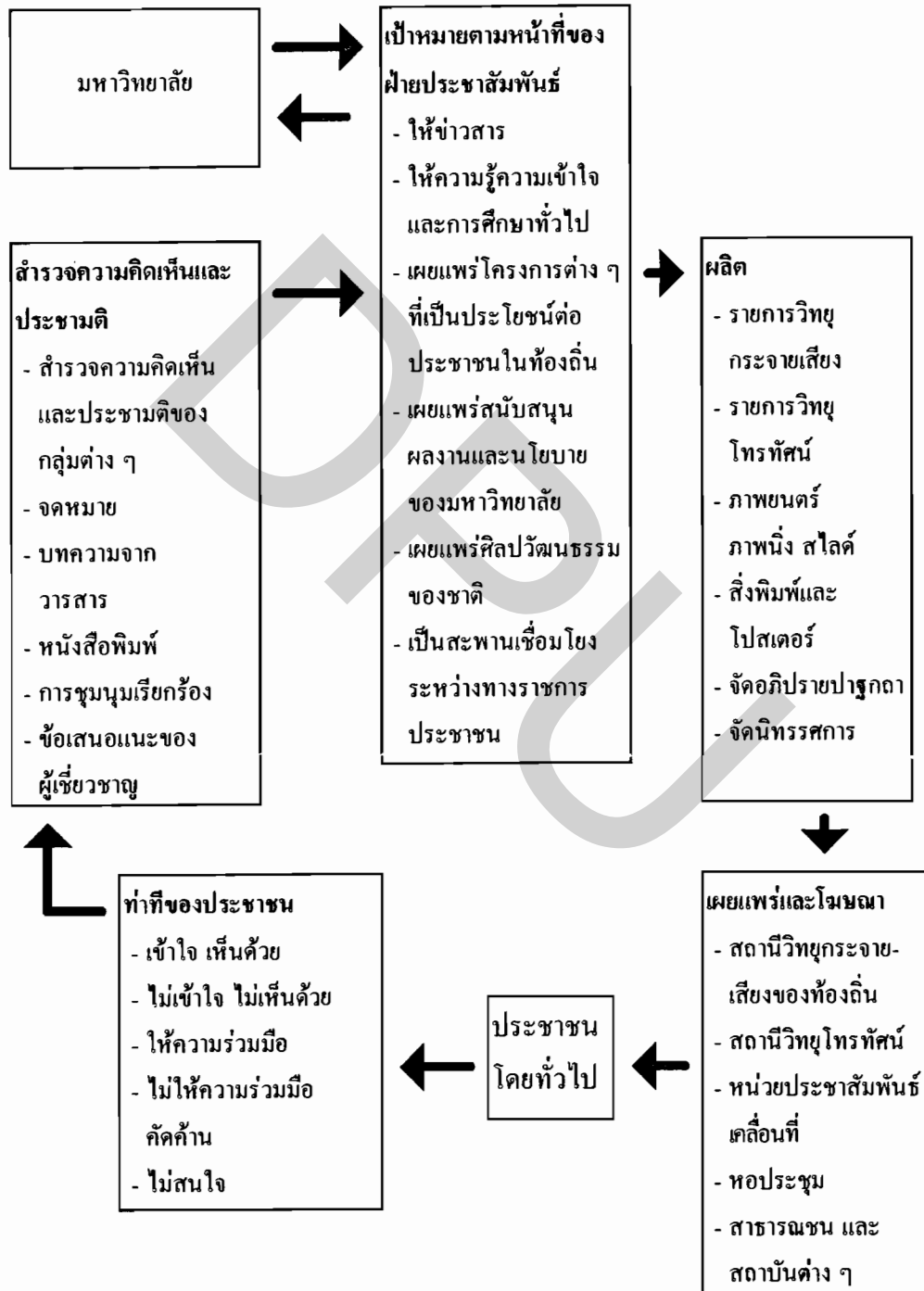
การประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปนี้อาจเผยแพร่ในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินงาน กิจกรรมหรือผลงานและบริการต่างๆ กฎระเบียบข้อบังคับ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ บุคคลภายนอกหน่วยงานหรือกลุ่มประชาชนทั่วไปนั่นเอง ดังนั้น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงอาจมีความแตกต่างกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น

อาจจะต้องใช้สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือก  
ใช้สื่อจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ บางครั้งอาจใช้สิ่งพิมพ์หรือป้าย  
ประกาศก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสมของการเผยแพร่ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายใด ดังตัวอย่างใน  
ภาพประกอบที่ 3

D  
P  
U

### ภาพประกอบที่ 3

แสดงวงจรในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ภายนอกของมหาวิทยาลัย



(ปรับปรุงจาก ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, 2522 : 148 )



### 3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

เป็นการประชาสัมพันธ์ที่จัดให้มีขึ้นตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือมีกิจกรรมเฉพาะกิจขึ้น ก็จำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมารองรับสำหรับสถาบันการศึกษาก็อาจมีหน่วยงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจได้ เช่น ในงานพระราชทานปริญญาบัตร เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยในการติดตามประสานงานให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจจึงเป็นการกระทำเพื่อให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์เฉพาะของงานเช่น งานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา สมาคม ธุรกิจการค้าหน่วยปฏิบัติงานเข้าถึงประชาชน การซ่อมรถของทหาร งานสังคมสงเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละงานย่อมจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะหน่วยงาน โดยมีการสร้างเสริมจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจโดยทั่วไปมักจะมีดังนี้

3.1 เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความสามัคคีสมานฉันท์ระหว่างสถาบันกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นบุคคลภายนอกและภายใน มหาวิทยาลัย

3.2 เพื่อเผยแพร่ถึงคุณความดีและประโยชน์ของมหาวิทยาลัยหรือกิจการ ทำให้ประชาชนได้รู้จักและเห็นประโยชน์ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นการเรียกร้องความเลื่อมใสศรัทธาและให้การสนับสนุนร่วมมือต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยต่อไป

3.3 เพื่อส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพในการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มชนให้เลื่อมใส ศรัทธาและให้การสนับสนุนร่วมมือต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

3.4 เพื่อการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ มิให้ถูกทำลาย เสียหาย รวมทั้งค้นหาสาเหตุตลอดจนจัดต้นเหตุของความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งนั้น ๆ และเมื่อเกิดการผิดพลาดหรือข่าวลือต่างๆ ก็จะทำทางทำความเข้าใจชี้แจงเหตุผลให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

3.5 เพื่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ โดยสร้างการยอมรับทำให้มีความน่าเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธาสร้างคุณงามความดี มีการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมเพื่อทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

3.6 เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดี กระชับเกลียวสัมพันธ์ที่ได้สร้างไว้หรือที่มีอยู่แล้วให้แน่นแฟ้นขึ้นรวมทั้งรักษาความเข้าใจระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาชนในการดำเนินงาน โครงการและนโยบายต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้บังเกิดความราบรื่นตลอดไป

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติแล้วงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมักจะมีการดำเนินงานร่วมกันไปอย่างสอดคล้องในขณะเดียวกันโดยไม่มีการแบ่งแยกงานที่ชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่มักมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก อีกทั้งยังมีจำนวนบุคลากรและงบประมาณที่ไม่มากนักด้วย ดังนั้น การดำเนินงานบางครั้งจึงอาจจะต้องมีจุดมุ่งหมายทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในไปพร้อมๆ กัน

อนึ่ง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 8 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากอยู่ภายใต้การควบคุมของทบวงมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงทำการศึกษาในประเด็นหลักๆ อันได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์และนโยบายของการประชาสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เท่าที่ผ่านมาได้มีงานศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาถึงความสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์และองค์กร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ เตรียม ตันติเวชกุล (2532) เรื่อง "แนวโน้มนงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ.2532-2542" และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจตามอุดมการณ์นั้น ควรเป็นบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นหัวใจของการบริหารงานและสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบในหน้าที่ตำรวจ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนั้นเรามักจะพบว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่ง อรุณบล ภูบัวเหื่อน (2533) ได้ทำการวิจัย เรื่อง "การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยสรุปได้ว่าธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์อันจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์มักไม่มีการแบ่งการทำงานเป็นสัดส่วน อย่างเด่นชัดหากแต่จะมีการทำงานร่วมกันทั้งหมด ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แต่ละคนมักจะสามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ โดยไม่มีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนบุคลากรประกอบกับ ลักษณะงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกันนั่นเอง

สำหรับงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐนั้น พบว่ามีรายงานการวิจัยเรื่อง “สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ” ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2538) เพื่อสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รวมถึงสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งได้ศึกษารวมไปถึงมหาวิทยาลัยของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยจำนวน 20 แห่งด้วย ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการจัดองค์การนั้นส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานระดับ “ฝ่าย” สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มาแล้วและส่วนใหญ่จะมีบุคลากรจำนวนน้อยกว่า 10 คน ส่วนเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นหน่วยงานรัฐส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เพียงพอ โดยต้องการกล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ กล้องถ่ายรูปและคอมพิวเตอร์มากที่สุดตามลำดับ สำหรับเรื่องงบประมาณนั้นพบว่าองค์กรของรัฐส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนโดยตรงหรือมักจะได้รับไม่เกิน 2 - 3 ล้านบาท โดยมักจะไม่มีมีการจัดสรรให้เพิ่มสูงขึ้นมากนักในแต่ละปีหรือไม่ก็ได้เท่าเดิม

ส่วนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานของรัฐมีการเก็บข้อมูลวางแผน กำหนดแนวนโยบาย และความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลมากกว่ารัฐวิสาหกิจ โดยมีผู้บริหารระดับอธิบดีเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดสำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ บอร์ด แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสาร ภายใน จัดนิทรรศการ และการประชุมชี้แจงโดยสื่อที่ผลิตขึ้นเองกับสื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทำข่าวส่งสื่อมวลชนโดยตรงและได้รับความร่วมมือจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดสำหรับการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์นั้นหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นว่าประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่พบเกิดจากพนักงาน งบประมาณ เครื่องมือ ความร่วมมือกับ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหาร ตามลำดับ

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง 'ปัจจัยที่มีผลต่อสถานภาพและการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ' ของสุกัญญา นาคสุข (2537) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐในเรื่องการจัดองค์กร บุคลากร งบประมาณ วิธีการดำเนินงาน สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อสถานภาพและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์และผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มาก ในด้านบุคลากรนั้นพบว่าส่วนใหญ่มีคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์โดยมีจำนวนมากขึ้นกับขนาดขององค์กร ส่วนด้านงบประมาณนั้นพบว่าในบางหน่วยงานยังไม่มีงบประมาณด้านนี้เลย สื่อที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในด้านการดำเนินงานนั้นมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ และส่วนใหญ่จะมีการติดตามประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ สำหรับปัญหาที่พบบ่อยคล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

ผลการวิจัยข้างต้นได้สะท้อนถึงประเด็นที่น่าสนใจคือ การให้ความสำคัญของฝ่ายบริหารที่มีต่องานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนงบประมาณที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหาว่าให้มีการยกฐานะของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับงบประมาณ และมีจำนวนบุคลากรมากขึ้น รวมทั้งให้มีการพัฒนาหน่วยการด้วยการส่งบุคลากรไปฝึกอบรม หรือให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ตรงตามสายงาน

อนึ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ไปติดต่อขอเอกสารที่เกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กรดังกล่าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมการฝึกหัดครู ศูนย์การประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา เป็นต้น และได้พบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

กรมการฝึกหัดครู ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นระบบต่อเนื่องมาเป็นลำดับ โดยยึดปรัชญาแนวคิดพื้นฐานที่มุ่งให้บริการข่าวสารข้อเท็จจริงและสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน สถาบันการศึกษา ผู้บริหาร อาจารย์ ตลอดจนบุคลากร และนักศึกษาในวิทยาลัยครู นอกจากนี้ยังมุ่งสนับสนุนการพัฒนางานการฝึกหัดครูและเสริมสร้างความสามัคคีของบุคลากรภายในกรมอีกด้วย ด้านโครงสร้าง

ของงานประชาสัมพันธ์นั้นจะเห็นได้ว่ามิได้จำกัดอยู่เฉพาะสำนักงานเลขานุการกรมในส่วนกลาง ดังเช่นแต่ก่อน ซึ่งในปัจจุบันได้มีเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครูในวิทยาลัยครูทั่วประเทศ และบุคลากรส่วนใหญ่ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อาจารย์ภายในวิทยาลัยครูแต่ละแห่งนั่นเอง

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง 'รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย' ของมณูญ ทับทิมอ่อน (2531) ยังได้สรุปว่าวิทยาลัยครูทุกแห่งต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในวิทยาลัยครูทุกแห่ง หากแต่งานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูที่จัดตั้งขึ้นนั้นมักจะเป็นไปในลักษณะของงานฝากในฝ่ายธุรการหรือสำนักงานอธิการวิทยาลัย โดยไม่มีการกำหนดนโยบายหรือเป้าหมายที่แน่นอนอีกทั้งยังไม่มีบุคลากรประจำที่มีคุณสมบัติด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ อนึ่ง ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานศึกษาเรื่อง 'การประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา' ของ ชัยยะ มีสกุล (2523) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในของวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ 2 ลักษณะคือ การให้ข่าวสารเป็นระยะเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการเผยแพร่ข่าวสารเป็นครั้งคราวกับการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายระยะยาว ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นได้ใช้สื่อ 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล กับสื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่ใช้ทุกวันได้แก่ เสียงตามสาย โดยติดตั้งลำโพงไว้เป็นจุดๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน นอกจากนี้ก็มีแผ่นป้ายประกาศหรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่างๆ ตามกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในวิทยาลัย สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ ปัญหาด้านนโยบาย แผนงาน ระบบโครงสร้างองค์กร บุคลากร และที่สำคัญก็คือ ผู้บริหารของวิทยาลัยครูให้ความสนใจงานด้านการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ซึ่งนับว่าเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ลักษณะรูปแบบ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ข้างต้นนี้มีความคล้ายคลึงกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนหรือไม่อย่างไร

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยตรงก็ตามแต่จากตัวอย่างงานศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าในหลายๆ องค์กร ไม่ว่าจะ เป็นของรัฐหรือเอกชนต่างยอมรับและนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และถ้าพิจารณาย้อนมาที่สถาบันอุดมศึกษาแล้วจะพบว่า สถาบันอุดมศึกษาก็เป็นองค์การหนึ่ง ซึ่งย่อมจะพัฒนาการพร้อมทั้งมีความซับซ้อนในการดำเนินงานมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้

ยังพบว่ามหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มาแล้ว เพียงแต่การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์นั้นได้ทำอะไร ไปบ้าง อย่างไร รวมทั้งได้มีการตระหนักถึงคุณค่าหรือบทบาทความสำคัญมากน้อยเพียงไร ซึ่งยังคงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและต้องทำการศึกษาวิจัยกันต่อไป อนึ่ง ผลการวิจัยข้างต้นจะสามารถนำไปใช้ในการสร้างประเด็นวิเคราะห์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งนอกจากจะช่วยทำให้งานวิจัยนี้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทันทสมัย และมีกรอบวิธีวิเคราะห์ที่ดีแล้วยังนับว่าเป็นการตรวจสอบข้อมูล (Cross Check) ของผลการวิจัยที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้ามาอีกทางหนึ่งด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2537 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น จึงได้ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบเป็นส่วนขยายการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้คือ

#### แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลชั้นต้น (Primary Source) ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามบทบาทหน้าที่ คือ ฝ่ายบริหารและวางแผนกับฝ่ายปฏิบัติการ ดังนี้คือ

##### 1.1 กลุ่มอธิการบดีหรือผู้แทนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ(เช่น รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร)

ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย วางแผน และพิจารณาตัดสินใจอนุมัติโครงการต่างๆ ตามแผนงานที่วางไว้

รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องงบประมาณ บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

## 1.2 กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการปฏิบัติงานในฐานะหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยได้รับมอบหมายแนวนโยบายหรือวัตถุประสงค์หลักจากฝ่ายบริหาร (อธิการบดี)ให้นำมาปฏิบัติเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ดี สถานภาพ บทบาทหน้าที่ และลักษณะงานของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยยังอาจมีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างการบริหารงาน ข้อจำกัด และลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ด้วย เช่น ในเรื่องของระดับการให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และจำนวนอัตราบุคลากรของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย เช่น รายงานประจำปีของทบวงมหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยที่เลือกนำมาศึกษา แผนผังโครงสร้างองค์กร เอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (เช่น จุลสาร แผ่นพับ วารสารภายใน จดหมายข่าว) รวมไปถึงหนังสือ ตำราวิชาการ และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐ และ/หรือ ของเอกชน ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลชั้นรอง (Secondary Source) ที่จะนำมาใช้ค้นคว้าและอภิปรายผลการวิจัย

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภทข้างต้น ดังนี้คือ

#### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลทั้ง 2 กลุ่มจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนรวมทั้งสิ้น 16 แห่ง โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ



### 1.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีแนวคำถามสำคัญตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้ในปัญหำนำการวิจัย เพื่อสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีโครงสร้างคำถามหลักๆ ดังนี้คือ

- 1.1.1 ปรัชญา แนวคิด นโยบาย และวัตถุประสงค์ของงานการประชาสัมพันธ์ เช่น การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
- 1.1.2 การจัดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดตั้งองค์กร และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- 1.1.3 การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การจัดแบ่งส่วนงาน การจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การประสานงานหรือการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์และการติดตามประเมินผล
- 1.1.4 ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- 1.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

### 1.2 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

หลังจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นศึกษาไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบบมีตัวเลือกตอบและคำถามปลายเปิดสำหรับใช้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถนำมาหาค่าเฉลี่ย หรือนำไปใช้อธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่มจากมหาวิทยาลัยทั้ง 16 แห่งที่เลือกศึกษา รวมทั้งสิ้น 32 ชุดแบบสอบถาม (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามได้ในภาคผนวก)

## 2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เป็นการวิจัยเอกสารโดยเก็บข้อมูลประเภทเอกสารดังที่ได้กล่าวไปแล้วจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ทบวงมหาวิทยาลัย ห้องสมุดประจำคณะนิเทศศาสตร์ หรือหอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยต่างๆ สำนักงานอธิการบดีหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 16 แห่งที่เลือกศึกษา ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลภาคเอกสารจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาประกอบการอ้างอิง

ยกตัวอย่าง และอภิปรายทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นจะพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลภาคเอกสารต่างๆ อันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษา และพบประเด็นที่น่าสนใจจากข้อมูลเหล่านั้นแล้วก็จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามตลอดจนการวิเคราะห์หรืออภิปรายผลการวิจัยในท้ายที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้จึงแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมสรุปหาความถี่และค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบตามประเด็นวิเคราะห์ต่างๆ ที่ตั้งไว้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมแล้ววิเคราะห์ตามประเด็นปัญหา นำการวิจัยและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามเนื้อหาสาระที่ค้นพบ (Content Analysis) โดยมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์
3. นำผลการวิเคราะห์ตามข้อ 1 - 2 มารวบรวมเพื่อหาข้อสรุปเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 8 แห่ง และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 8 แห่ง โดยเริ่มตั้งแต่มุมมองแบบภาพรวมของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงนำไปสู่ประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม รวมทั้งลักษณะเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัยที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ด้วย
4. สรุปผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาหรือลดอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

อนึ่ง การวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ (Reliability and Validity) ด้วยการนำไปเทียบเคียงกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐเท่าที่มีการศึกษากันมา เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีน้ำหนักยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รวมถึงการถอดเทปและการสรุปประมวลผลแบบสอบถามยังกระทำโดยตัวผู้วิจัยเองทั้งสิ้นจึงช่วยลดปัญหาเรื่องความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยนี้จะใช้วิธีการอธิบายประกอบการวิเคราะห์ โดยมีการยกตัวอย่างความคิดเห็นที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือมีการสรุปข้อมูลออกมาเป็นตารางต่างๆ และจากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัย รวมถึงการนำเอาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ มาใช้ประกอบการอธิบาย

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นวิเคราะห์หลักๆ โดยเป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ได้ใช้ประกอบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นหัวข้อตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์
2. การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธุ์
3. การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธุ์
4. ปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายการประชาสัมพันธุ์
5. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์
6. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์

#### 1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

เนื่องจากการวิเคราะห์ประเด็นปัญหานำวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธุ์ที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงสถานภาพใน ด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะหรือสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน การตัดสินใจ หรือการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธุ์ทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติการของหน่วยงานประชาสัมพันธุ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน

### 1.1 กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 16 แห่ง สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	มหาวิทยาลัย ของรัฐ	มหาวิทยาลัย ของเอกชน	รวม ( คน )
1. เพศ : ชาย		-	6	6
หญิง		8	2	10
2. อายุ : 28 - 38 ปี		2	6	8
39 - 48 ปี		5	2	7
49 ปีขึ้นไป		1	-	1
3. คุณวุฒิการศึกษา :				
ปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์/ วารสารศาสตร์		3	2	5
สาขาอื่นๆ		3	4	7
ปริญญาโท สาขานิติศาสตร์/ วารสารศาสตร์		1	2	3
สาขาอื่นๆ		1	-	1
4. การอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ : เคยผ่าน		7	8	15
ไม่เคยผ่าน		1	-	1
5. ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์				
1 - 5 ปี		-	6	6
6 - 10 ปี		5	2	7
10 ปีขึ้นไป		3	-	3

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงสถานภาพของกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัยนี้ และได้พบว่านักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐทั้งหมดเป็นผู้หญิง ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นชาย

มากกว่าหญิง เมื่อพิจารณาในเรื่องอายุพบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐมีอายุเฉลี่ยสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนในแง่การศึกษานั้นได้พบว่าส่วนใหญ่มีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งจากสาขาวิทยาศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ที่ไม่แตกต่างจากผู้ที่จบในสาขาอื่น แต่สำหรับผู้ที่มีคุณวุฒิในระดับปริญญาโทนั้นมักจบสาขาวิทยาศาสตร์และวารสารศาสตร์ และที่น่าสนใจก็คือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เกือบทุกคนเคยผ่านการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว สำหรับประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐส่วนใหญ่มีประสบการณ์สูงกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

## 1.2 กลุ่มอธิการบดีหรือผู้แทน

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาในระดับนโยบาย ดังนั้น ผู้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนโยบายได้อย่างเหมาะสมที่สุด คือ อธิการบดี หรือบุคคลที่อธิการบดีมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นออกมาดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มอธิการบดี หรือผู้แทน

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	รวม
		ของรัฐ	ของเอกชน	( คน )
1. เพศ : ชาย		8	7	15
หญิง		-	1	1
2. อายุ : 28 - 38 ปี		-	1	1
39 - 48 ปี		4	2	6
49 ปีขึ้นไป		4	5	9
3. คุณวุฒิการศึกษา :				
ปริญญาโท สาขานิติศาสตร์/ วารสารศาสตร์		-	-	-
สาขาอื่นๆ เช่น รัฐศาสตร์ MBA		6	4	10
ปริญญาเอก เช่น สาขาบริหาร รัฐศาสตร์		2	4	6
4. การอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ : เคยผ่าน		6	1	7
ไม่เคยผ่าน		2	7	9
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์				
1 - 6 ปี		3	4	7
6 - 10 ปี		3	2	5
10 ปีขึ้นไป		2	2	4

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงถึงสถานภาพของกลุ่มผู้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ อธิการบดี และ/หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รองอธิการบดีฝ่ายต่างๆ หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยทั้ง 16 แห่ง ซึ่งได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนเป็นผู้ชายเกือบทั้งหมดโดยมีอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก แต่ทั้งนี้จบการศึกษาจากสาขาอื่นๆ นอกเหนือจากสาขานิติศาสตร์ทั้งสิ้น เช่น บริหารการศึกษา บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ อนึ่งผู้บริหารของมหาวิทยาลัยของรัฐมักผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้นได้พบว่ามีหลากหลายแตกต่างกันไปทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนคือมีตั้งแต่ 1 ปี จนถึงมากกว่า 10 ปี

เมื่อพิจารณาคูณสมบัติของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของแต่ละมหาวิทยาลัยดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ได้พบข้อเปรียบเทียบที่น่าสนใจหลายประการ ได้แก่

1. ในขณะที่ผู้กำหนดนโยบายของมหาวิทยาลัยรัฐเกือบทั้งหมดเป็นผู้ชาย หัวหน้าหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์กลับเป็นผู้หญิง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย เช่น ความอ่อนหวานนุ่มนวลในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ส่วนเรื่องของอายุนั้น ในภาพรวมยังไม่สามารถให้ข้อสรุปที่ชัดเจนได้ แต่ก็พบว่าผู้กำหนดนโยบายที่เป็นผู้บริหารระดับสูงมีอายุมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้อายุน้อยอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ได้อีกประการหนึ่งด้วย
3. ด้านการศึกษาพบข้อแตกต่างที่ชัดเจนว่า กลุ่มผู้ปฏิบัติการส่วนใหญ่จะมีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มผู้กำหนดนโยบายส่วนใหญ่จะมีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และลักษณะของงานที่รับผิดชอบระหว่างงานด้านการปฏิบัติการกับงานด้านการวางแผนของผู้บริหารด้วย
4. การฝึกอบรมที่เป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรัฐได้ผ่านการอบรมนี้มากกว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนต่างก็ได้เพิ่มพูนความรู้จากการฝึกอบรมดังกล่าวในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติการที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์สูงมากระดับหนึ่งเมื่อเทียบกับผู้กำหนดนโยบายหรือผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับภูมิหลังทางการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั่นเอง



## 2. การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้นควรที่จะได้ทราบถึงการตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งในที่นี้ได้พิจารณาประเด็นสำคัญๆ ที่สามารถสะท้อนถึงการตระหนักและให้ความสำคัญดังกล่าวได้ดังนี้คือ

### 2.1 การตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหาร

การตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้น นับเป็นประเด็นแรกที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากมุมมองหรือทัศนคติเชิงบริหารของมหาวิทยาลัยและผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะนำไปสู่การให้ความสำคัญและมีการสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ต่อไป ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอธิการบดีมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมีการตระหนักในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลับมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

อย่างไรก็ดีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริหารดังกล่าวข้างต้นนั้นก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นทัศนคติจากจุดยืนหรือมุมมองที่ต่างกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการ ซึ่งความคิดเห็นที่ต่างกันนี้สามารถสะท้อนถึงที่มาของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อันเกิดจากพื้นฐานการตระหนักถึงความสำคัญที่แตกต่าง กันระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการณ์เอง

### 2.2 การให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้าง องค์กรของมหาวิทยาลัยที่ได้จัดให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีฐานะอย่างไร รวมไปถึงการจัดสรรหรือการวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ทั้งทางด้านงบประมาณอาคารสถานที่

และบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในที่นี่ได้พบว่าแต่ละมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ขนาดของมหาวิทยาลัย งบประมาณรวมทั้งหมด ข้อจำกัดด้านบุคลากรและอาคารสถานที่ หรือความจำเป็นในการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐนั้นได้พบว่า ส่วนใหญ่ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์รวมอยู่ด้วย แต่ก็ยังเป็นไปในลักษณะของหน่วยงานขนาดเล็กที่อยู่ในสังกัดกองกลาง หรือเป็นงานฝากอยู่ในสำนักงานอธิการบดี ซึ่งมีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่งที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์แยกออกมาอย่างชัดเจน อาทิเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์กรมีขนาดใหญ่มีงบประมาณและทรัพยากรด้านต่างๆ อย่างเพียงพอ อีกทั้งยังมีการเปิดสอนหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ด้วย จึงสามารถให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว อาจกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่ยังมีการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

ทางด้านมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในโครงสร้างองค์กรอย่างค่อนข้างชัดเจน ซึ่งทั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะมหาวิทยาลัยเอกชนจำเป็นต้องมีการสร้างภาพพจน์หรือชื่อเสียงเกียรติยศ แข่งขันทั้งกับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หอการค้าไทย อัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ และกับมหาวิทยาลัยของรัฐ อย่างเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือธรรมศาสตร์ ที่ได้ก่อตั้งสั่งสมชื่อเสียงเกียรติคุณมาช้านานแล้ว ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนเหล่านี้จึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างชื่อเสียงทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ตลาดแรงงาน ตลอดจนชุมชนใกล้เคียง และสาธารณชนทั่วไป ด้วยการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นมากกว่าการรักษาอรัณไว้ซึ่งชื่อเสียงเกียรติคุณเหมือนมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงแล้ว

อนึ่ง สาเหตุที่ทำให้เกิดการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างจริงจังมากขึ้นดังที่ได้ปรากฏให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้พบว่า ความเคลื่อนไหวนี้น่าจะเริ่มจากสภาพการแข่งขันในวงการศึกษา

ระดับมหาวิทยาลัย โดยรวมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาดังคำให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจากหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่กล่าวว่า

"... แรกเริ่มก็ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ทำแต่ประชาสัมพันธ์ภายใน แต่เมื่อมีความตื่นตัวในสายการศึกษาทั่วไป กิจกรรมมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันมากขึ้นและเริ่มมีข้อเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเองมากขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ก็เลยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ..."

(จุมพล ดันติสมสุข, สัมภาษณ์. 10 เม.ย.38)

### 2.3 การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้น นอกเหนือจากการสะท้อนออกมาในการให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์แล้วยังสามารถพิจารณาได้จากการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย ในการวิจัยนี้ได้สอบถามความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจากแบบสอบถามสรุปได้ว่า กลุ่มอธิการบดีมีความเห็นว่าทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในระดับที่เท่าๆกัน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังสามารถสะท้อนออกมาในการสนับสนุนด้านต่างๆ อันได้แก่ การสนับสนุนด้านบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากแบบสอบถามในการวิจัยนี้ได้พบว่า กลุ่มอธิการบดีให้ความเห็นว่าทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนให้การสนับสนุนด้านบุคลากรในระดับที่เท่าๆกัน ส่วน กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐให้การสนับสนุนด้านบุคลากรมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับด้านงบประมาณนั้นพบว่า กลุ่มอธิการบดีเห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐให้การสนับสนุนด้านนี้น้อยกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่าทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนในระดับที่เท่า ๆ กัน และประการสุดท้ายในการสนับสนุนด้านเครื่องมือหรือ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่ามหาวิทยาลัยของรัฐให้การสนับสนุนด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน

จากผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มอธิการบดี ในฐานะที่เป็นผู้รับนโยบายของมหาวิทยาลัยและทบวงมหาวิทยาลัยมาบริหารงานของมหาวิทยาลัยนั้น ต่างก็ได้มีการตระหนักในบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามหลักการที่ควรจะเป็นนั่นเอง แต่สำหรับทัศนะในอีกด้านหนึ่งจากมุมมองของผู้ปฏิบัติการหรือกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้พบว่ามีความคิดเห็นที่ยังไม่สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มอธิการบดีมากนัก ฉะนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มนี้ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่ามีวิธีคิดหรือมี มุมมองคนละมุมกันนั่นเอง

## 2. การตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้นควรที่จะได้ทราบถึงการตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งในที่นี้ได้พิจารณาประเด็นสำคัญ ๗ ที่สามารถสะท้อนถึงการตระหนักและให้ความสำคัญดังกล่าวได้ดังนี้คือ

### ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญในการตระหนักของการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย ผู้ให้ข้อมูล	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	4.375
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.375	4.125
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125 4.375	-
4.	อธิการบดี หรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	4.375 4.125

“หมายเหตุ”	ค่ามีน	5	=	มากที่สุด
		4	=	มาก
		3	=	ปานกลาง
		2	=	น้อย
		1	=	น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 0-.20 = ใกล้เคียงกัน

21-.40 = ต่างกันเล็กน้อย

.40-.60 = มากน้อยกว่ากัน

ถ้ามากกว่า .60 มากน้อยกว่ากันค่อนข้างมาก

ถ้ามากกว่า .80 มากน้อยกว่ากันอย่างชัดเจน

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญในการตระหนักของการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาลัยเอกชน ให้ความสำคัญในการตระหนักของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญในการตระหนักของการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญในการตระหนักด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	4.250
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.750	3.875
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.250 3.750	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	4.250 3.875

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยรัฐ

### 3. การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ก่อนที่จะศึกษาถึงการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนั้น ควรที่จะได้ทำความเข้าใจถึงภาพรวมของการจัดโครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัยโดยทั่วๆ ไป ก่อนแล้วจึงค่อยมองลึกลงไปในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงเข้าไปสู่การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปรัชญา แนวคิด และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไปตามลำดับ

(โปรดดูรายละเอียดเกี่ยวกับแผนผังโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยในภาคผนวกประกอบ)

#### 3.1 ภาพรวมของการจัดองค์กรหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีรูปแบบในการจัดองค์กรที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีสภามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรสูงสุดซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้จะต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบต่างๆ ที่ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด ในลำดับต่อมาคือ อธิการบดี ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดที่มีหน้าที่ในการบริหารงานและกิจการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามนโยบายของสภามหาวิทยาลัย รวมทั้งมีบทบาทหน้าที่ที่จะทำให้มหาวิทยาลัยสามารถดำเนินการผลิตบัณฑิต มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย การให้บริหารทางวิชาการ แก่สังคมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยปกติแล้ว อธิการบดีจะมอบหมายให้รองอธิการบดีฝ่ายต่าง ๆ ไปกำกับดูแลกิจการของมหาวิทยาลัยในสายงานต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายและหรือวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้นปกติจะมีการตั้งหน่วยงานหนึ่งขึ้นมารับผิดชอบโดยจะสังกัดอยู่ในสายงานของรองอธิการบดีใดรองอธิการบดีหนึ่ง

จากการศึกษาได้พบว่าชื่อของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นมีความแตกต่างกันกล่าวคือ "งาน ประชาสัมพันธ์"หรือ"แผนกประชาสัมพันธ์" เป็นชื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ถึงระดับความสำคัญที่มหาวิทยาลัยนั้นๆ ได้ให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งผลถึงจำนวนของบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ด้วย ดังข้อมูลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5  
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวนข้อมูลที่พบ ของรัฐบาล	มหาวิทยาลัย ของเอกชน	รวม
1. ชื่อที่เรียกหน่วยงาน :			
กองประชาสัมพันธ์	-	1	1
สำนักงานประชาสัมพันธ์	1	1	2
แผนกประชาสัมพันธ์	2	3	5
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	-	2	2
งานประชาสัมพันธ์	5	1	6
2. จำนวนบุคลากร :			
1 - 6 คน	5	3	8
7 - 10 คน	2	4	6
10 คนขึ้นไป	1	1	2

จากตารางที่ 5 จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่จะมีสถานภาพอยู่ในระดับของ "งาน"หรือ"แผนก" ส่วนระดับ"กอง"หรือ"สำนักงาน"นั้นในที่นี้พบว่ามียุเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ดังนั้น มหาวิทยาลัยที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับ"กอง" หรือ"สำนักงาน" จึงแสดงถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์สูงกว่าหน่วยงานระดับ"แผนก" หรือ"งาน"

นอกจากนี้ สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเช่นนี้ยังส่งผลถึงขนาดของหน่วยงานในด้านจำนวนบุคลากรอีกด้วย ซึ่งในที่นี้ได้พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะมีจำนวนบุคลากรที่ไม่มากนัก คือ ประมาณ 1-6 คน และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยของรัฐจะมีจำนวนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยของเอกชน

เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องสังกัดนั้น จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะสังกัดหรือขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหาร (สำนักงานอธิการบดี) โดยมีกองกลางเป็นผู้กำกับดูแล ส่วนที่เหลือก็อาจขึ้นอยู่กับฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาและวางแผน ฝ่ายวิจัย ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ หรือจัดให้อยู่ในฝ่ายกิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัย และมีรองอธิการบดีฝ่ายต่างๆ เป็นผู้รับผิดชอบดูแล ดังข้อมูลในตารางที่ 6



ตารางที่ 6  
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สังกัดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวนข้อมูลที่พบ มหาวิทยาลัย ของรัฐ	มหาวิทยาลัย เอกชน	รวม
1. ฝ่ายบริหาร	6	4	10
2. ฝ่ายพัฒนาและวางแผน	1	2	3
3. ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ	1	-	1
4. ฝ่ายวิจัย/ วิเทศสัมพันธ์	1	-	1
5. อื่นๆ	-	1	1

อนึ่ง มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ลักษณะการจัดองค์กรหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มหิดล ซึ่งฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ ฝ่ายนโยบายและวางแผน และฝ่ายบริหาร ต่างก็มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังเช่นมหาวิทยาลัยอื่นๆ

## ตารางที่ 7

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวนข้อมูลที่พบ ของรัฐบาล	มหาวิทยาลัย เอกชน	รวม
1. วิทยุกระจายเสียงภายใน	-	2	2
2. สื่อสารโทรคมนาคม	-	1	1
3. ธุรกิจ	4	4	8
4. กิจกรรมประชาสัมพันธ์	2	-	2
5. ข้อมูล/ สารสนเทศ	2	1	3
6. ผลิตภัณฑ์	2	-	2
7. สื่อมวลชนสัมพันธ์	2	4	6
8. ประชาสัมพันธ์ภายใน	1	2	3
9. ประชาสัมพันธ์ภายนอก	-	2	2
10. เผยแพร่	1	-	1
11. ไปรษณีย์	1	-	1
12. วิจัยและวางแผน	1	-	1
13. ข่าว	1	-	1
14. วารสาร	1	3	4
15. ศิลปกรรม	-	6	6

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาถึงการจัดแบ่งหน่วยงานย่อยของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แล้วสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและ/หรือรูปแบบการทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ ประมาณครึ่งหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ศึกษาพบว่าได้มีการจัดตั้งงานธุรกิจไว้อย่างชัดเจนและน่าสังเกตว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมักให้ความสำคัญต่องานด้านศิลปกรรมมากอย่างเด่นชัด ส่วนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นพบว่าได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของงานนี้พอสมควร สำหรับเรื่องการผลิตสื่อพบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมักจะให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร (ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย) มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ และที่น่าสนใจก็คือได้มีการจัดตั้งกิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์มี

หน่วยข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งมีงานวิจัยและวางแผนอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบางมหาวิทยาลัยด้วย เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้อย่างหนึ่ง

จากการพิจารณาหน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้างต้นนั้น สามารถสรุปถึงภาพรวมในเรื่องจำนวนของหน่วยงานย่อยดังกล่าวได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

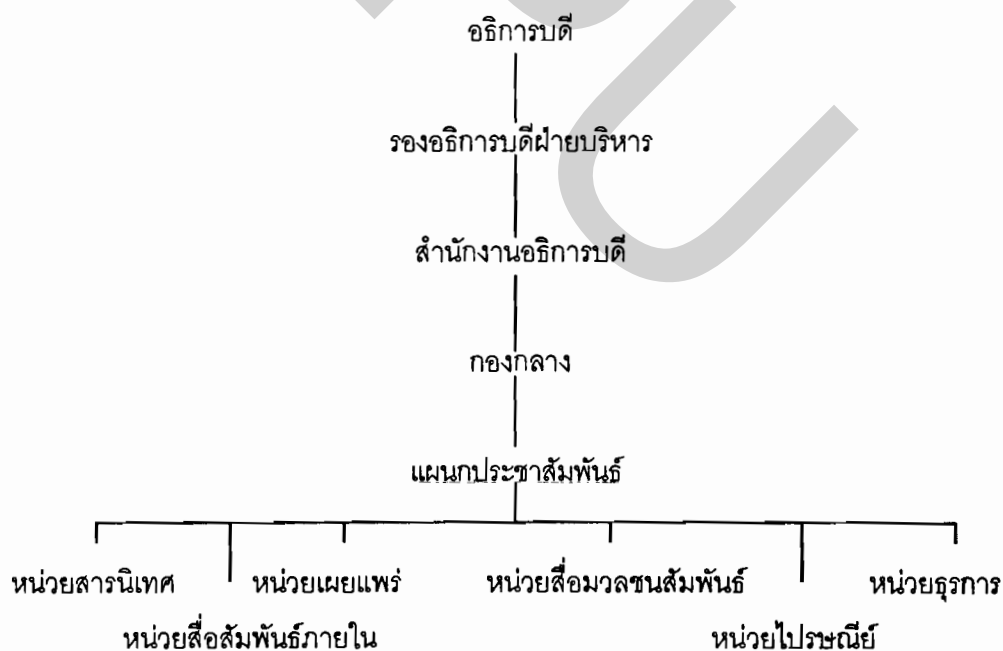
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของหน่วยงานย่อยภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จำนวนหน่วยงานย่อยในหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวนข้อมูลที่พบ	มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน	รวม
1. 3 หน่วยงานย่อย		0	1	1
2. 4 หน่วยงานย่อย		3	2	5
3. 5 หน่วยงานย่อย		1	2	3
4. 6 หน่วยงานย่อย		1	-	1
5. ไม่ระบุ		3	3	6

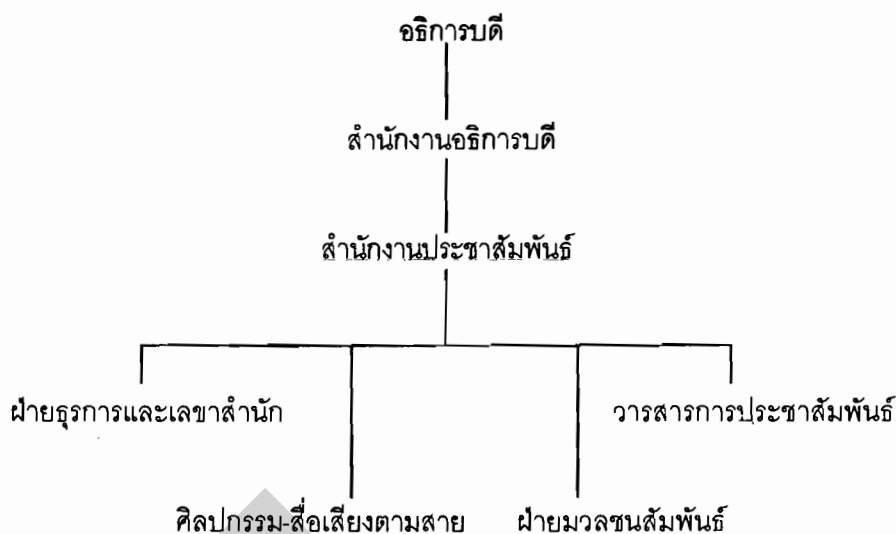
จากตารางสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหน่วยงานย่อยของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่ได้มีการจัดแบ่งหน่วยงานย่อยที่ชัดเจน โดยที่การจัดแบ่งออกเป็น 4 หน่วยงานย่อยนั้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นสัดส่วนการจัดแบ่งที่สอดคล้องกับขนาดของหน่วยงาน ลักษณะ และขอบเขตของงานที่จะต้องรับผิดชอบรวมไปถึงพอเหมาะกับจำนวนงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากมหาวิทยาลัยในปริมาณที่ไม่สูงมากนักอีกด้วย

มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่างานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์นี้น่าจะมีบทบาทและความสำคัญต่อการบริหารองค์กรมมหาวิทยาลัยอย่างมาก แต่ทว่าในขณะเดียวกันนั้นการที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่นๆในมหาวิทยาลัย และมักจะมีโครงสร้างที่ขึ้นอยู่กับกองกลางในฝ่ายบริหารหรือสำนักงานอธิการบดีจึงอาจทำให้ไม่สามารถพัฒนาหน่วยงานหรือมีการทำงานได้อย่างเป็นอิสระมากนัก จนบางครั้งอาจทำให้การดำเนินงานต่างๆ ล่าช้า หรืออาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างองค์กรและวิธีการบริหารจัดการในภาพรวมนั้นอาจกล่าวได้ว่าถึงแม้มหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการบริหารจัดการแบบเอกชนตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและไม่มี ความเหลื่อมล้ำกันระหว่างสถาบัน ดังนั้น รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับมหาวิทยาลัยของรัฐ แต่อาจมีขั้นตอนในการบริหารงานที่ซับซ้อนน้อยกว่าการเสนอโครงการต่างๆ จึงสามารถเสนอไปให้อธิการบดีพิจารณาโดยตรงซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนดังเช่นระบบราชการของมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น แผนผังการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชนคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเห็นได้ว่ามีขั้นตอนในการทำงานแตกต่างกัน โดยมหาวิทยาลัยรังสิตจะมีลำดับขั้นตอนซับซ้อนน้อยกว่า เช่น การที่จัดให้สำนักงานประชาสัมพันธ์อยู่ในสำนักงานอธิการบดีและมีสายงานที่ขึ้นตรงต่ออธิการบดี ในขณะที่แผนกประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะต้องผ่านกองกลาง สำนักงานอธิการบดี และรองอธิการบดีฝ่ายบริหารก่อนตามลำดับ ดังแผนผังโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 มหาวิทยาลัยข้างต้น



แผนผังการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนผังการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยวงสิต

จากแผนผังข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่าลักษณะของโครงสร้างที่มีขั้นตอนการทำงานและมีการควบคุมดูแลมากน้อยต่างกันในนี้ ยังได้แสดงถึงความมีอิสระคล่องตัวในการทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยอีกด้วย

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

การจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้น โดยปกติแล้วจะมีการสร้างระบบงานที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์อันสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย และ/หรือผู้บริหารของ มหาวิทยาลัย กล่าวคือ เมื่อคณะวิชา สถาบัน สำนัก ตลอดจนหน่วยงานระดับกอง มีกิจกรรมใดๆ ก็จะต้องเชิญนักประชาสัมพันธ์เข้าไปทำข่าว ถ่ายรูป รวมทั้งมีรายละเอียดของกิจกรรมโดยหน่วยงานนั้น ๆ จัดรวบรวมข้อมูลส่งมาให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำเป็นรูปข่าวประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่สามารถผลิตควบคุมดูแลได้เองและผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารระดับสาธารณะต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกันนั่นเอง

นอกจากการที่เป็นหน่วยงานช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แก่หน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ แล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการติดตามและเก็บรวบรวมข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ แล้วจัดทำเป็นรายงานหรือสรุปข่าวที่น่าสนใจเสนอหรือส่งกลับไปยังหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย เช่น วารสารภายในมหาวิทยาลัย รายงานสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวงการการศึกษาเอกสารสรุปข่าวที่น่าสนใจ (News Clippings) จดหมายข่าว (Newsletter) หรือการประกาศข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อเสียงตามสาย (การกระจายเสียงภายในมหาวิทยาลัย) เป็นต้น

ความร่วมมือในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยนั้นนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้กิจการของมหาวิทยาลัยก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมาย โดยข้อมูลข่าวสารบางส่วนจะได้มาจากคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของคณะ สถาบัน หรือสำนัก หรือเป็นการส่งผ่านข้อมูลโดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นตัวกลางคอยประสานงานและติดต่อสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่คณะเกี่ยวกับเรื่องนี้ของผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิตที่ว่า

“... คณะวิชาต่างๆ ในมหาวิทยาลัยก็ให้ความร่วมมือพอใช้ได้ เวลาว่างอะไรก็ให้สำนักงานประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ เราก็ผลิตสื่อส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนให้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะผ่านทางนี้ ...”

(มงคล ยิ้มประยูร, สัมภาษณ์. 15 พ.ย. 38)

แต่ในบางครั้งก็พบว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของบางมหาวิทยาลัยยังเกิดปัญหาในการประสานงาน ดังที่ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“... บางครั้งเราก็ทำงานค่อนข้างโดดเดี่ยว ไม่มีความร่วมมือจากแต่ละคณะมากนัก คณะไม่มีผู้แทนมาช่วยเราทำประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะ ... ก็ต้องอาศัยเวลาต้องมีอิสระในการทำงาน หรือการทำกิจกรรมทุกอย่าง ...”

(วระมยี่ริน ศรีวระมยี่, สัมภาษณ์. 12 ธ.ค.37)

นอกจากนี้ หน้าที่ในการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับมหาวิทยาลัยโดย หน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในรูปของการส่งบุคลากรหรือนักประชาสัมพันธ์เข้าไป ร่วมเป็นกรรมการ หรือผู้ปฏิบัติงานในนามของคณะ สถาบันหรือสำนักนั้นๆ แต่ในสภาพความ เป็นจริงจากการวิจัยครั้งนี้ ได้พบว่ามีลักษณะของการประสานงานในเรื่องนี้เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยบางหน่วยงานก็ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการย่อยเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อ และ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเอง จากลักษณะข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าใน มหาวิทยาลัยหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์จำนวนหลายชุด โดยจะมี ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบและลักษณะงานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หากแต่จะเป็นการประชา สัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผลในเรื่องของความ คล่องตัวในการทำงานรวมถึงกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับหน่วยงานนั้นๆ นั้นเอง

### 3.3 การจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

#### ตารางที่ 9

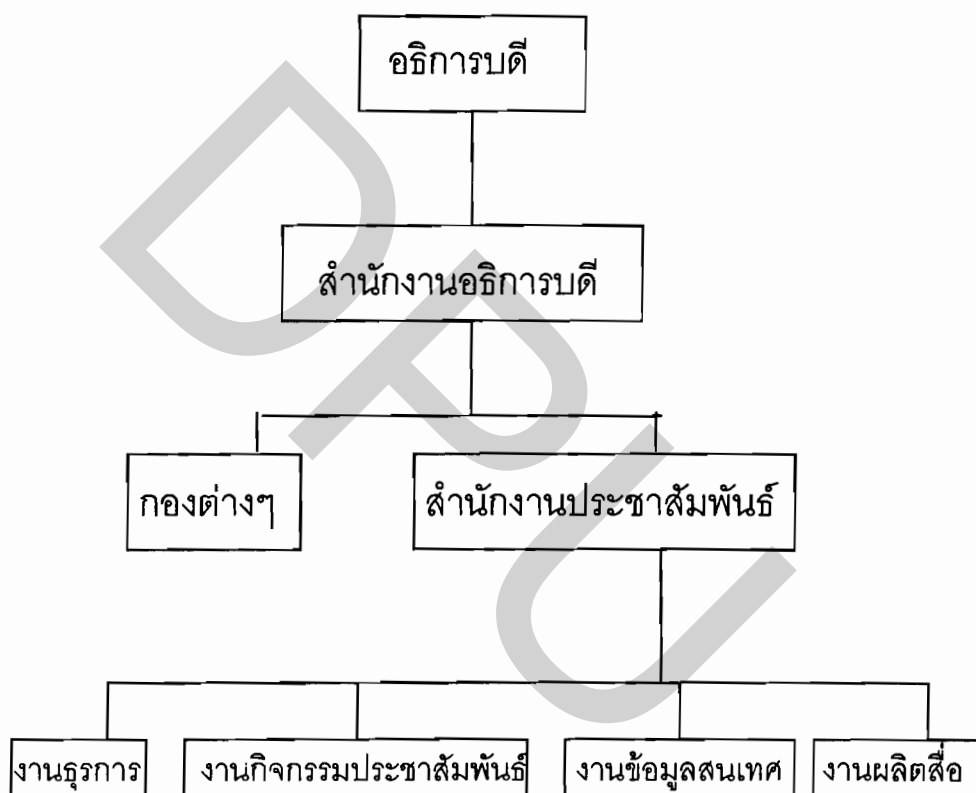
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.000	4.000
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.625	3.750
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.000	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.625	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.000
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.750

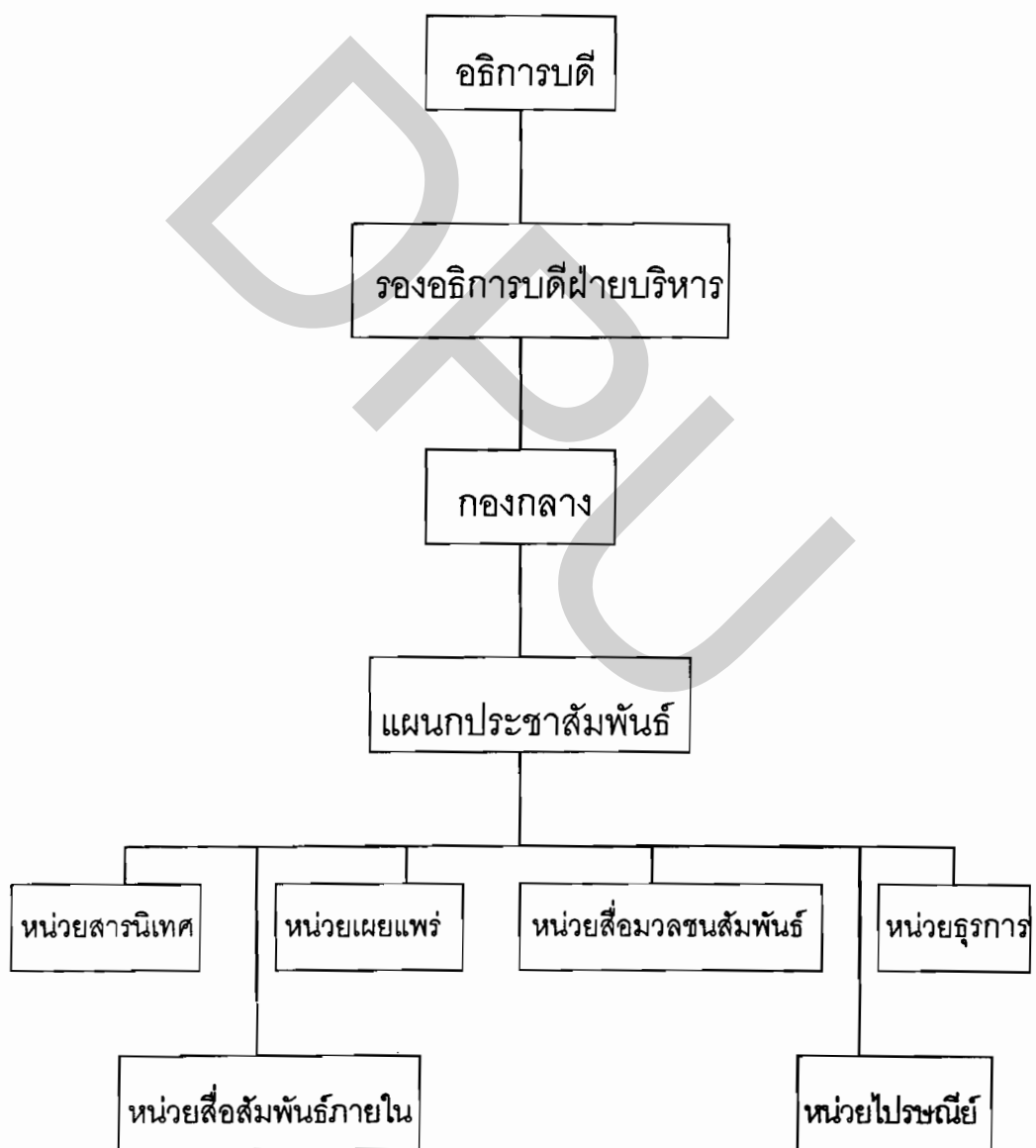
- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้การสนับสนุนด้านการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนด้านการให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุดด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ



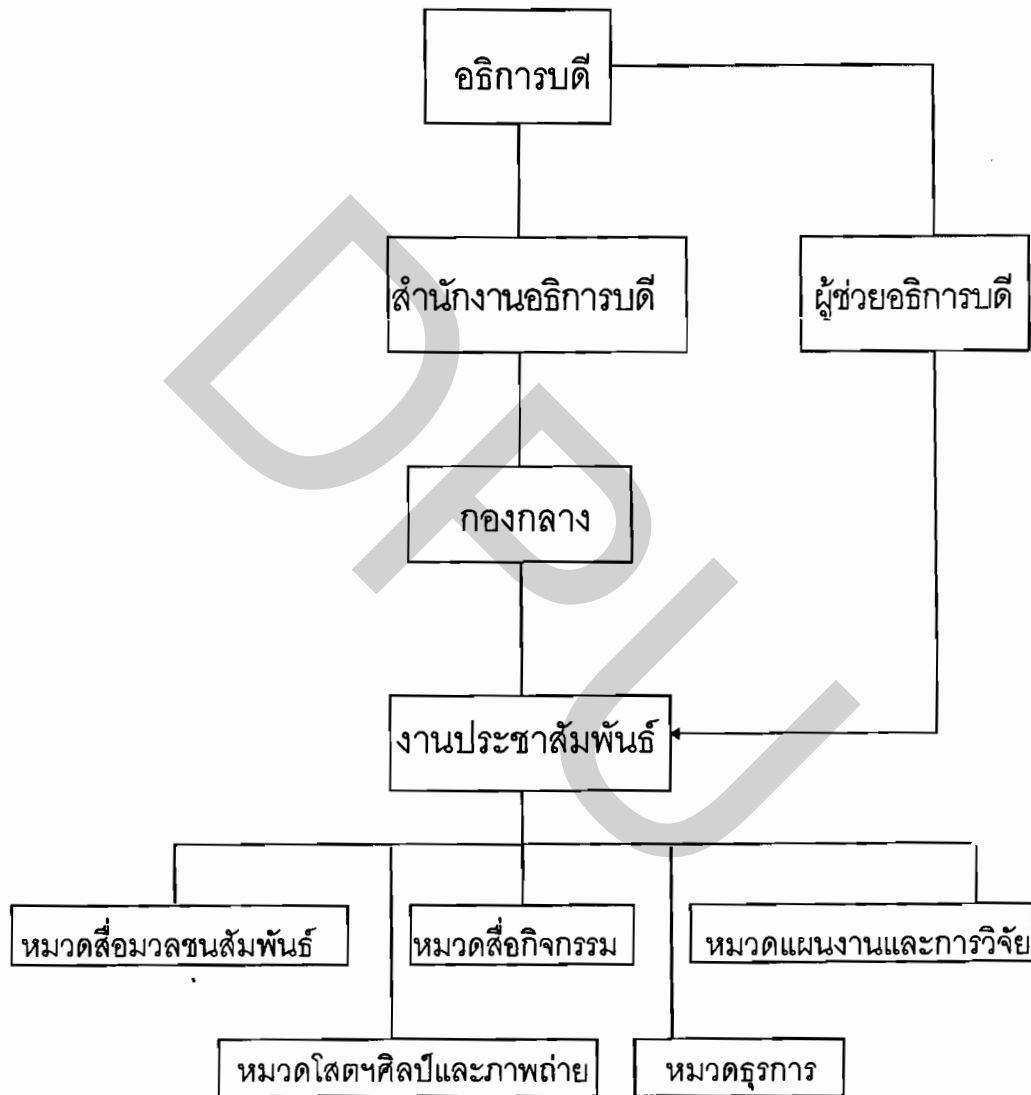
ภาพที่ 4  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 5  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

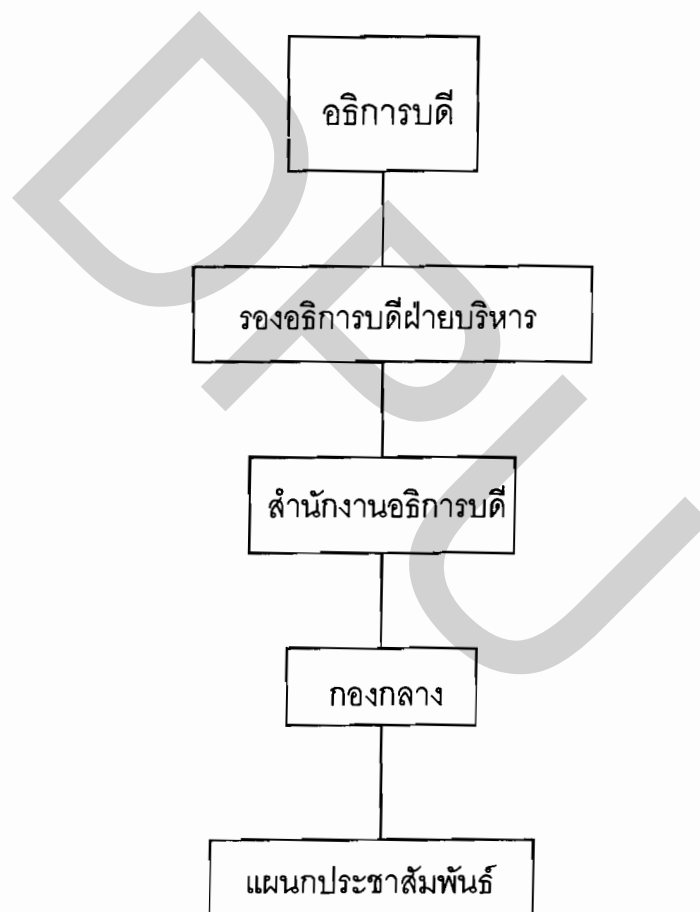


ภาพที่ 6  
 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

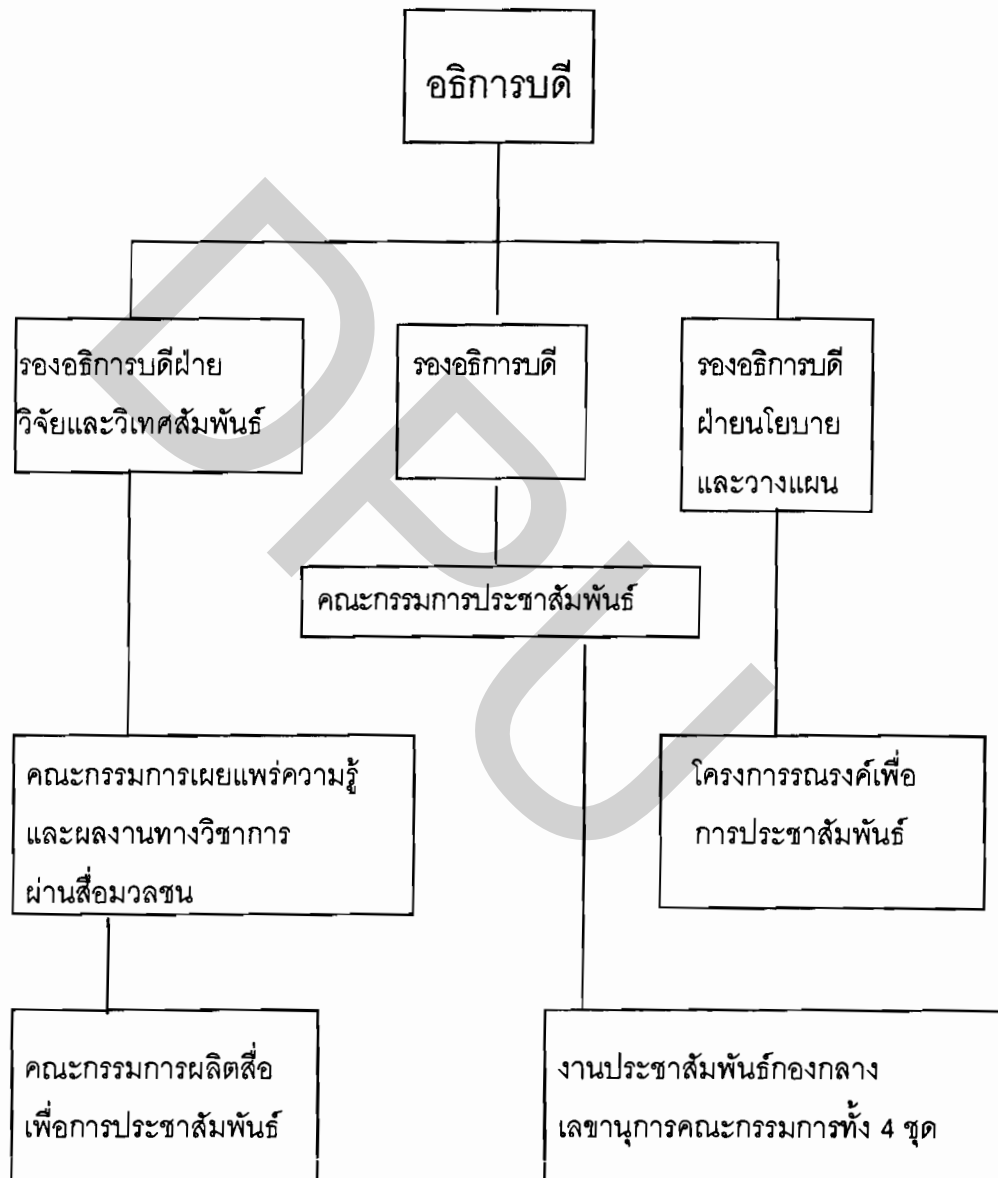


## ภาพที่ 7

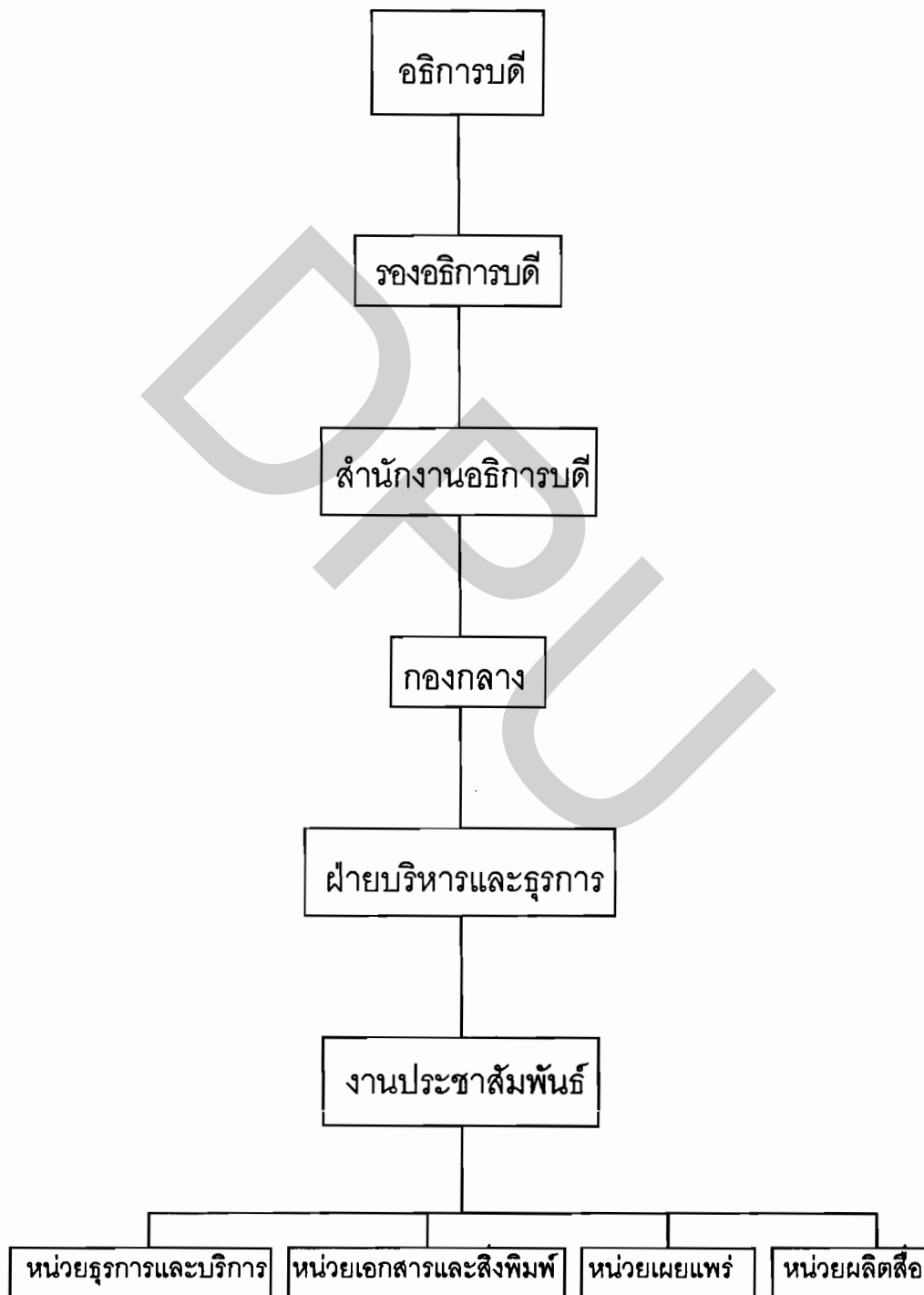
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



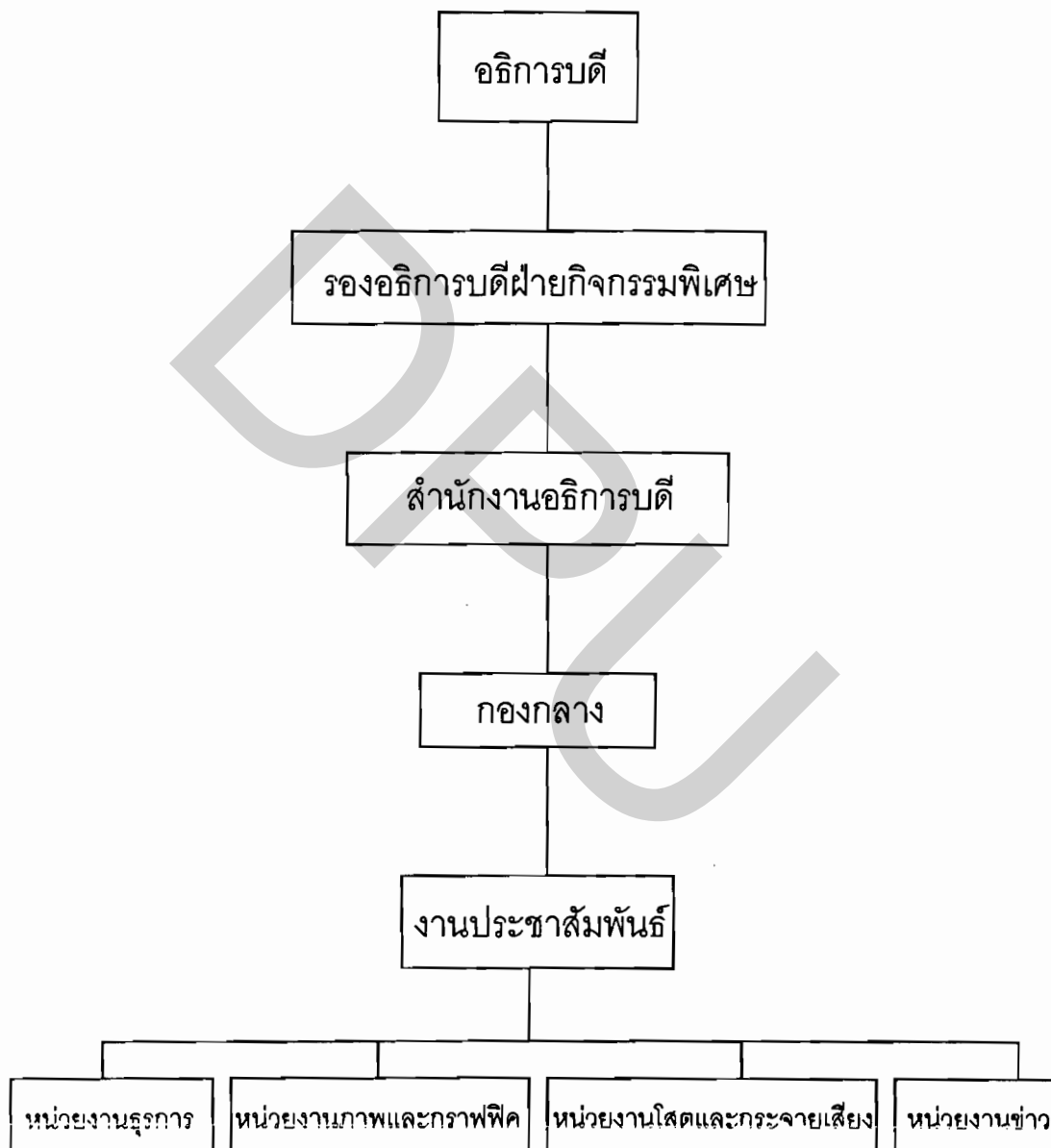
ภาพที่ 8  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยมหิดล



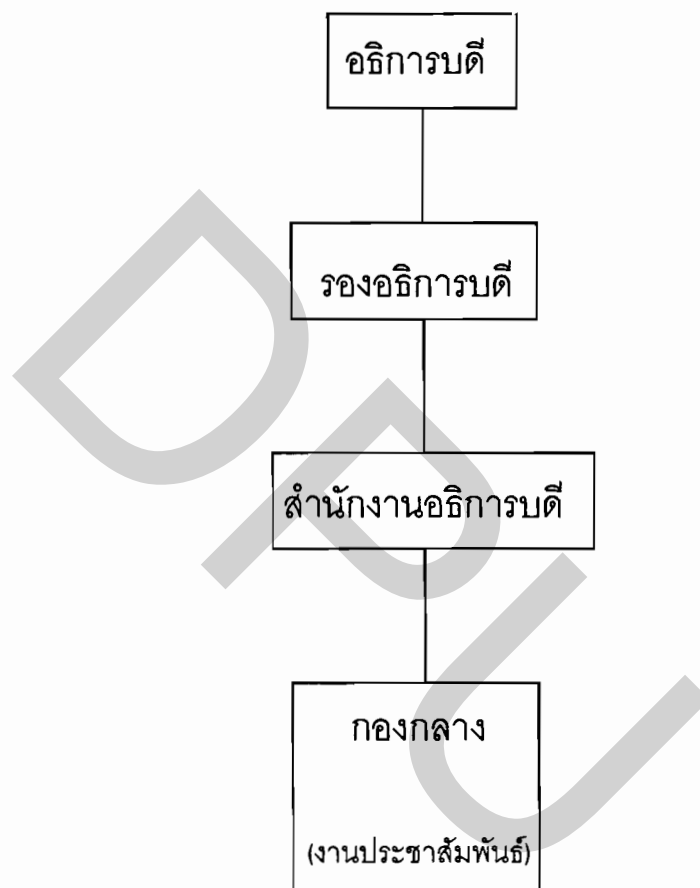
ภาพที่ 9  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 10  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



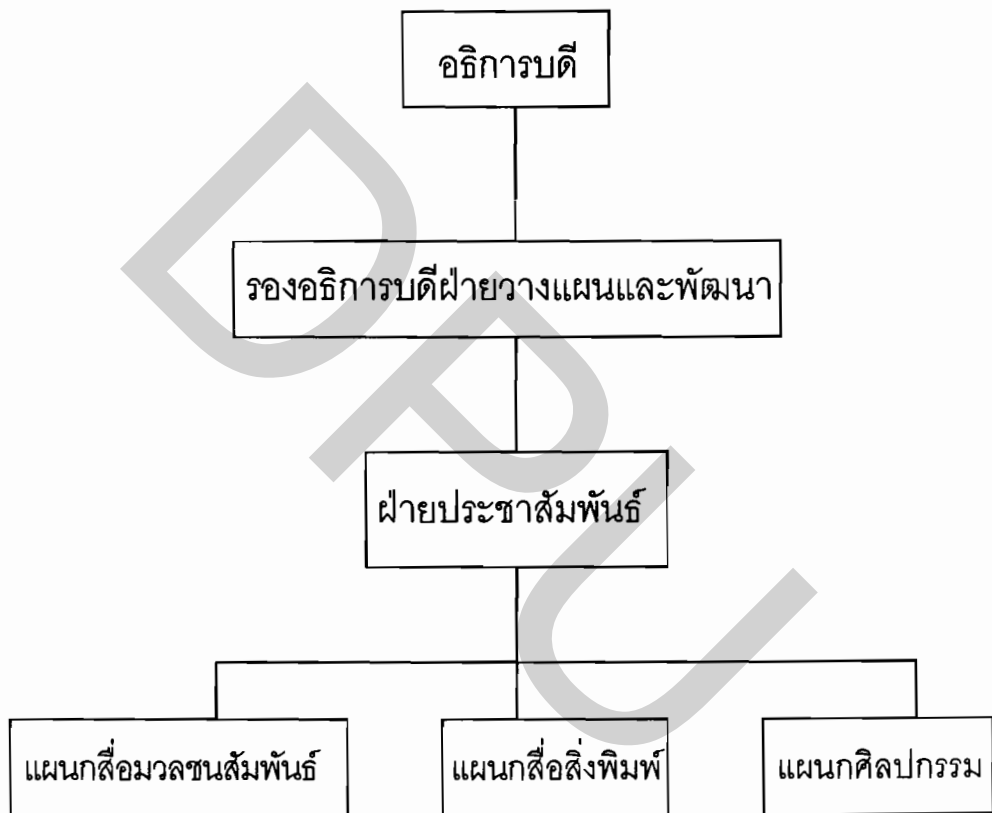
ภาพที่ 11  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



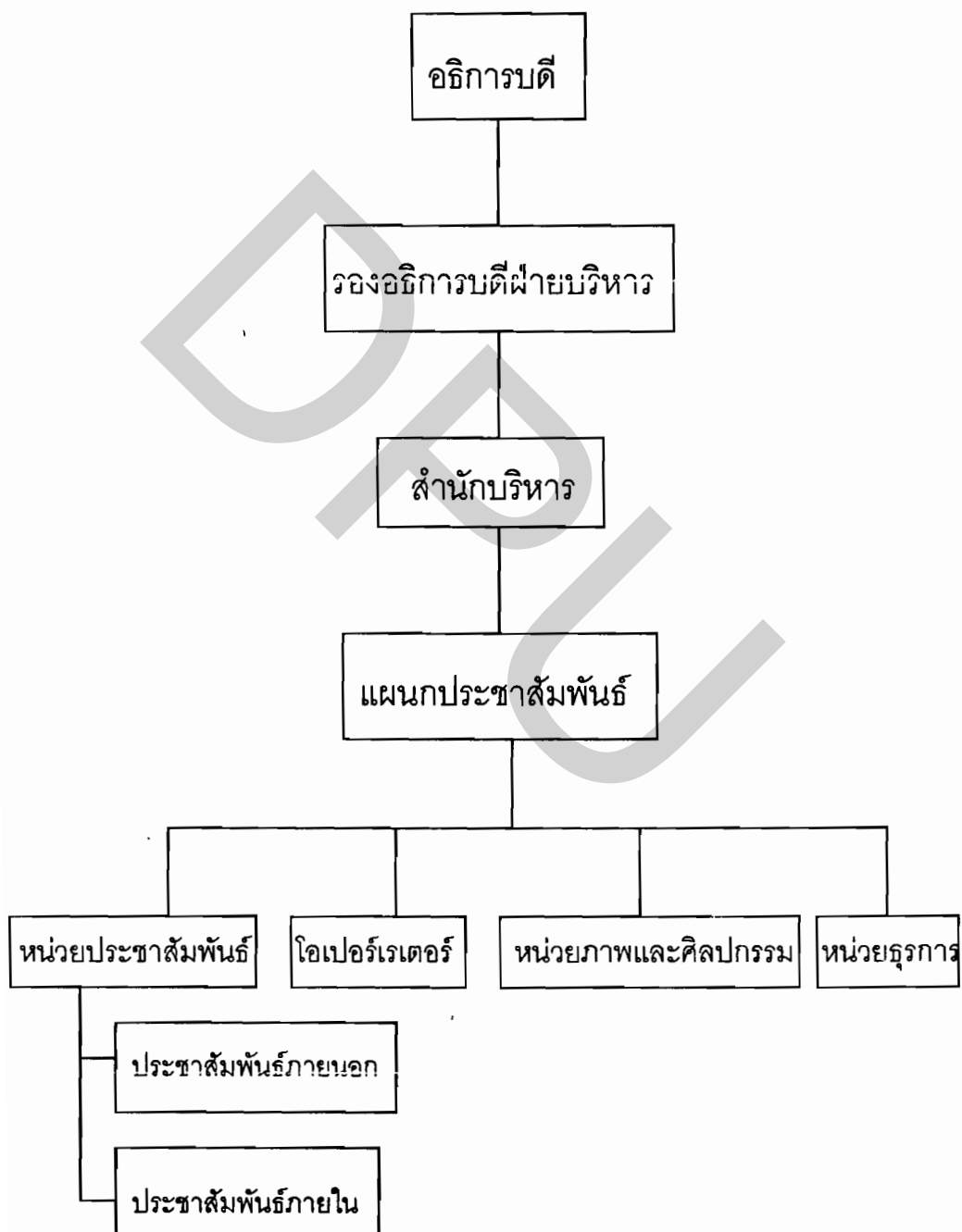
หมายเหตุ : ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง เป็นงานฝากอยู่ในกองกลาง



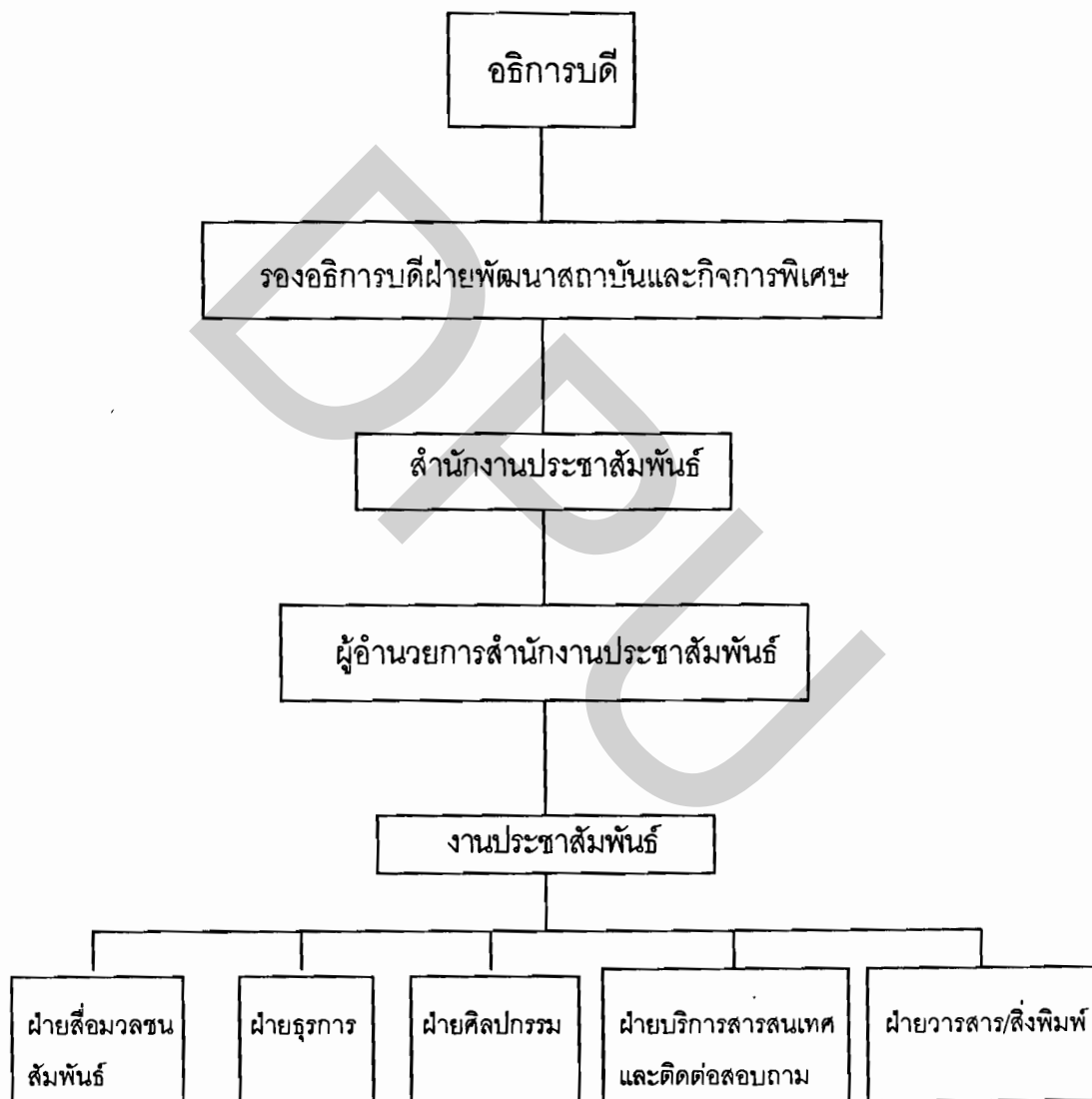
ภาพที่ 12  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



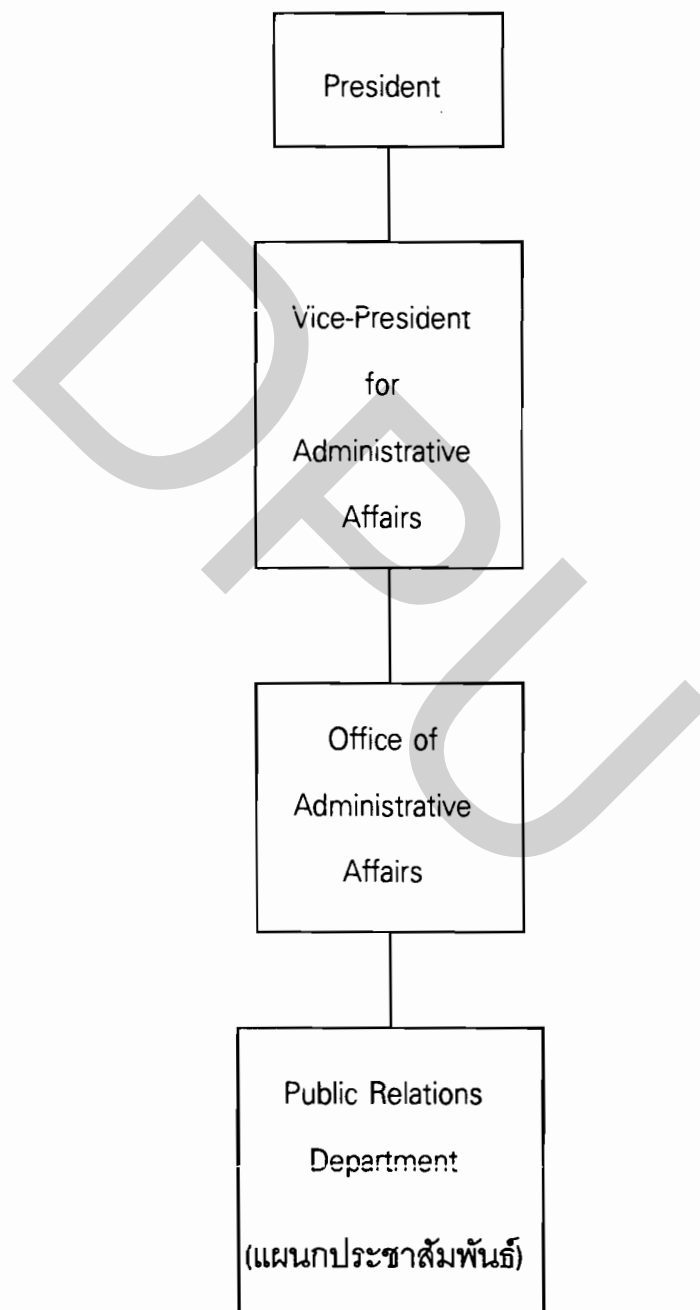
ภาพที่ 13  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



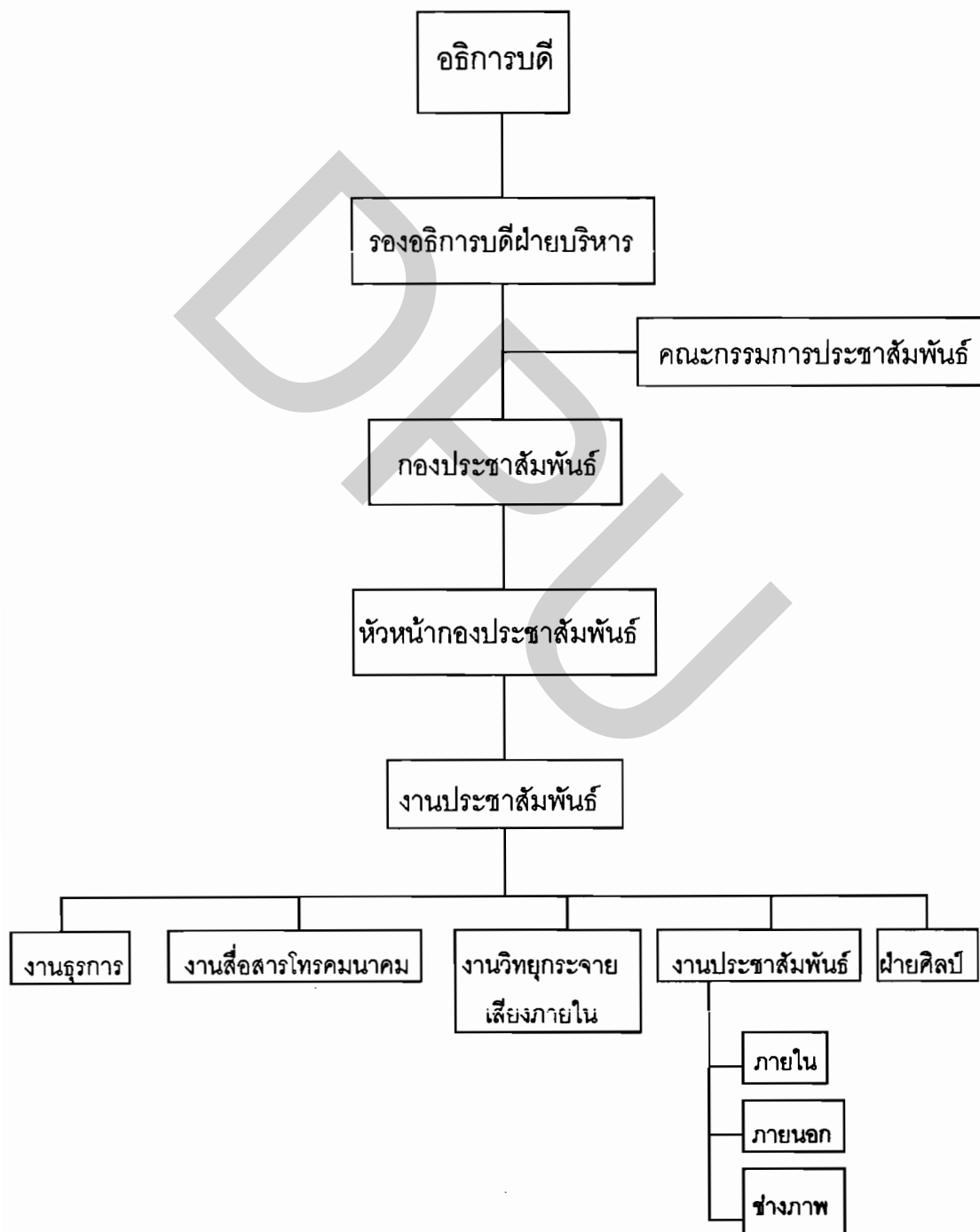
ภาพที่ 14  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



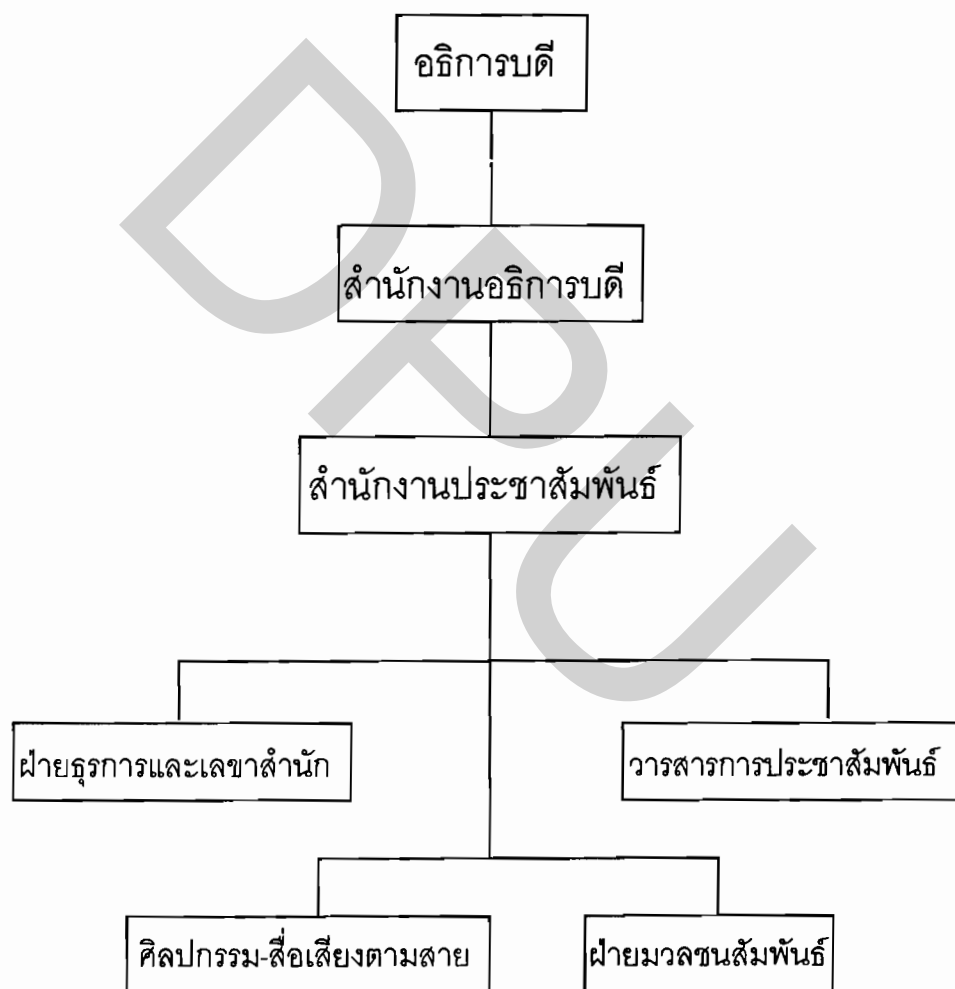
ภาพที่ 15  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (ABAC)



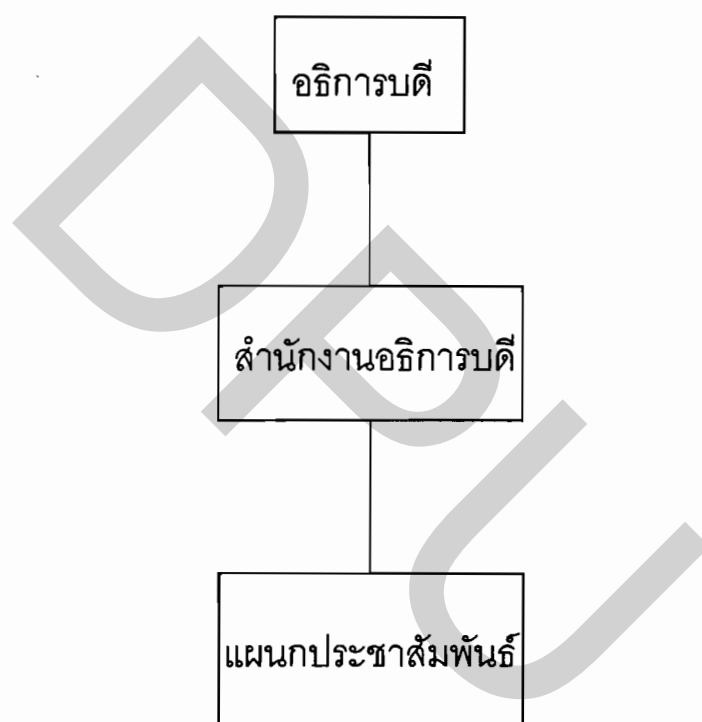
ภาพที่ 16  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



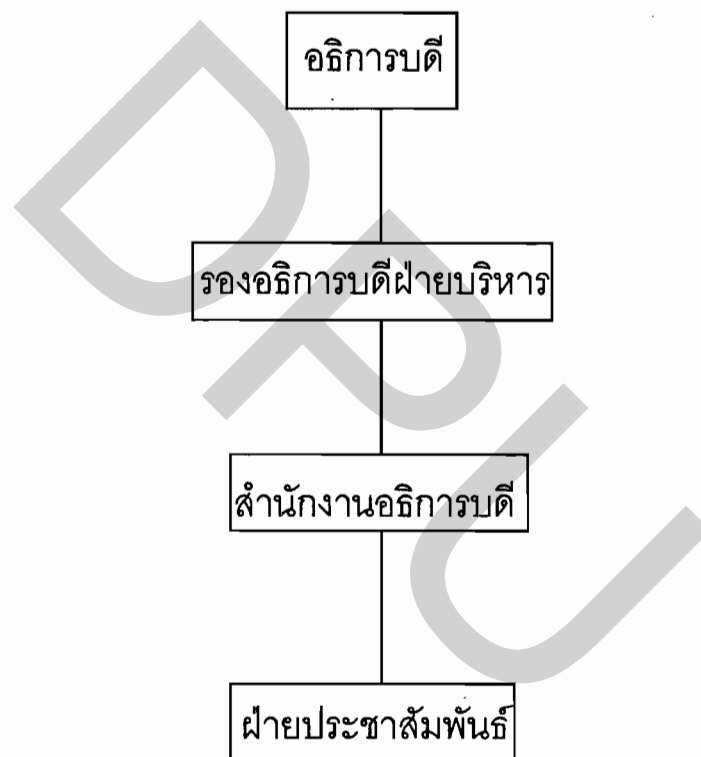
ภาพที่ 17  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยรังสิต



ภาพที่ 18  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 19  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)





#### 4. ปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายในการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดๆ นั้นควรจะทำ ความเข้าใจกับ ปรัชญา วัตถุประสงค์ และแนวนโยบายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ เสียก่อน และสำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่ได้เลือกมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า "ปรัชญา" ซึ่งในที่นี้หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงาน อันแสดงถึง จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 16 แห่งที่ศึกษานั้นมีความคล้ายคลึงกันในหลักการพื้นฐานทั่วไป กล่าวคือเป็นการสร้างและรักษาชื่อเสียงเกียรติภูมิของมหาวิทยาลัย โดยมีการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน สำหรับส่วนที่ต่างกันนั้นก็ได้แก่รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะหรือจุดเน้นของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยมหิดลจะเน้นด้านการสาธารณสุข ส่วนสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจะเน้นด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นในการวางแผนและดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยจึงเป็นไปตามกรอบหลักการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน หากแต่แตกต่างกันไปในรายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในนโยบายของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ดังนี้

##### วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

- (1) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่บุคคลากรภายในทุกฝ่าย ทุกระดับของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ
- (2) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป
- (3) เพื่อส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (image) ที่ดีของมหาวิทยาลัย
- (4) เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์และผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กันเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาการศึกษาของนักศึกษา
- (5) เพื่อส่งเสริมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
- (6) เพื่อเผยแพร่ผลงานของมหาวิทยาลัย
- (7) เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป และมีความมั่นใจในมหาวิทยาลัย

(8) เพื่อรณรงค์ให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าใจและสนใจมาสมัคร  
สอบคัดเลือกเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตามเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยกำหนด

(ที่มา : แผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538)

DPU

## 4. ปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายการประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 10

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญ  
สำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

	มหาวิทยาลัย ผู้ให้ข้อมูล	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	4.375
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125	3.625
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125 4.125	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	4.375 3.625

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง รักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	4.375
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.375	3.875
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125 4.375	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	4.375 3.875

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง รักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง รักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง รักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง รักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## 5. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นมักจะมีกระบวนการดำเนินงานหลัก ๆ และลำดับดังนี้ คือ เริ่มจากการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วนำเอาผลการวิจัยนั้นไปใช้ประกอบการวางแผน และ/หรือกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงมีการดำเนินการปฏิบัติงานเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และหลังจากนั้นก็จะมีผลการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงหลักการทั่วไป ที่ควรจะเป็นของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมก่อนแล้วจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงลักษณะและรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับเอกชน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาประกอบการวิเคราะห์ ทั้งนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนแรกในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก่อน คือ การวิจัยและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐมักมีการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงมีการสำรวจภาพพจน์ หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มีการจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ อันประกอบไปด้วยแผนงานการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และแผนพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยศิลปากรรวมไปถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ พบว่า มักจะมีนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้กว้าง ๆ และไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนมากนัก

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่ามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนหรือการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และน่าสังเกตว่ามหาวิทยาลัยที่มีการ

พัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมักจะเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาวิทยาศาสตร์หรือวารสารศาสตร์เสียส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ การฝึกอบรมบุคลากร ตลอดจนเครื่องมือหรือวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อต่าง ๆ ด้วย แต่ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนเกือบทุกแห่งต่างก็ได้เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์แล้ว ดังนั้น ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่อาจจะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยอาจจะต่างกันในด้านศักยภาพของบุคลากรและงบประมาณ

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอธิบายนดีของมหาวิทยาลัยของรัฐได้ให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอธิการบดีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ในระดับที่เท่า ๆ กัน อนึ่ง จากการวิจัยยังได้พบว่าการให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถพิจารณา และหรือ ประเมินได้จากการจัดทำนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

### 5.1 ภาพรวมของลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ดังที่ได้เคยกล่าวไปแล้วในบทที่ 2 ในที่นี้ได้พบว่า มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักจะมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนั้นพบว่ามีไม่มากนัก แต่ก็มักจะจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี เช่น งานครบรอบวันสถาปนา งานรับปริญญาบัตร นิทรรศการ หรืองานเทศกาลประจำปี เป็นต้น

#### 5.1.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ช่วงแรกๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยเน้นใช้สื่อที่สามารถผลิตขึ้นได้เองเป็นหลัก เช่น จดหมายข่าว วารสารภายใน หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ เพื่อรายงานข้อมูลข่าว สารเหตุการณ์ และเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร และหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นไปตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องภายในองค์กรเสียก่อน อันจะส่งผล

ถึงความร่วมมืออันเกิดจากการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานหรือคณะวิชาต่างๆ เพื่อให้  
การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยได้พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในทั้งของมหาวิทยาลัยรัฐ  
และ เอกชนส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อวารสารภายใน (ทั้งรายสัปดาห์และรายเดือน) กฤตภาค (News  
Clipping) จดหมายข่าว (Newsletter) เสียงตามสาย บอร์ดประชาสัมพันธ์ และการประชุมชี้แจง  
ต่างๆ

### 5.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

ลักษณะรูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น พบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ  
และ เอกชนส่วนใหญ่มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งให้สื่อมวลชนโดยตรง มีการจัด  
แถลงข่าว และมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ  
กระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ โดยมีการนำเสนอด้วยรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น ข่าวการ  
ศึกษาในหนังสือพิมพ์หรือในนิตยสารต่างๆ บทความ คอลัมน์ประจำ เนื้อที่โฆษณาในหน้า  
หนังสือพิมพ์ หรือรายการเพื่อการศึกษา ปกิณกะ สารคดี สปอตโฆษณา การสัมภาษณ์ต่างๆ  
ตลอดจนถึงสื่อสนับสนุนอื่นๆ เช่น การเผยแพร่ ผ่านสื่อตู้เอทีเอ็ม ป้ายโฆษณากลางแจ้ง  
(Billboard) และบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อบุคคลก็ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้ในการประชา  
สัมพันธ์ โดยเป็นการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (Oral communication) อาทิเช่น ผ่านทาง  
สมาคมศิษย์เก่า สมาคมหอการค้า หรือบริษัทธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏทัศนะเกี่ยวกับ  
เรื่องนี้ในคำสัมภาษณ์ของหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่า

‘... แรกเริ่มจะทำประชาสัมพันธ์ภายในก่อน โดยทั่วไปใช้สื่อบุคคลมากกว่า  
ผ่านไป ทางศิษย์เก่าหรือใช้สายสัมพันธ์ระหว่างหอการค้าไทยกับหอการค้า  
จังหวัดทุกจังหวัด ซึ่งก็จะมีเรื่องของการสร้างเครือข่ายธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ...’

(จุมพล ตันติสมสุข, สัมภาษณ์. 10 เม.ย.38)

อนึ่ง จากข้อค้นพบข้างต้นนั้นมาสังเกตว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกได้  
ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการผ่านเครือข่ายญาติสนิทมิตรสหายต่างๆ มักจะ

ปรากฏเห็นเด่นชัดในวงการธุรกิจ ดังเช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หรือมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญบริหารธุรกิจ รวมทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยของรัฐอย่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทาง การใช้สื่อบุคคลที่ได้ผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งยังเป็น การสื่อสารที่เจาะจงตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดวิธีหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ อีกด้วย หากแต่ตัวสถาบันจะต้องมีภาพลักษณ์และศักดิ์ศรีเกียรติภูมิอันเด่นชัดที่สามารถใช้เป็นแรงจูงใจหรือใช้เป็นจุดขายให้กับสื่อบุคคลนั้นๆ ได้

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ และเอกชนนั้นสามารถกระทำได้ในลักษณะที่เป็นทางการโดยผ่านสื่อมวลชน หรือใช้สื่อที่ทาง หน่วยงานประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการผ่านสื่อบุคคลใน ลักษณะเครือข่ายญาติ สนิทมิตรสหาย สมาคมศิษย์เก่า โดยอาศัยชื่อเสียงเกียรติคุณของ สถาบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งมีบทบาทในการช่วยเสริมสร้าง และธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีงามของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

### 5.1.3 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

สำหรับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนั้น พบว่า เป็นการใช้สื่อเพื่อกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ ตามเนื้อหาและวาระโอกาส ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ งานรับปริญญา งานวันครบรอบสถาปนา มหาวิทยาลัย กิจกรรมพิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆ (เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสำคัญ ทางศาสนา) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (เช่น การแข่งขันกีฬา นิทรรศการ งานแสดงสินค้า) และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งสื่อภายในมหาวิทยาลัยและสื่อมวลชน โดยจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของกิจกรรมและงบประมาณของแต่ละโครงการ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ด นิทรรศการ แผ่นพับ รวมทั้งสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น สปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีการใช้สื่อกระจาย เสี่ยง (วิทยุโทรทัศน์) น้อยมากเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงมากเกินไปนั่นเอง ยกเว้นมหาวิทยาลัยที่มี ความพร้อมทั้งในด้านบุคลากรและเครื่องมืออยู่แล้วตัวอย่างเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมี คณะนิเทศศาสตร์ และสถานีวิทยุจุฬา หรือเป็นมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคม (Public Service) ดังเช่น การจัดการวิทยุและโทรทัศน์เกี่ยวกับการสาธารณสุขหรือการแพทย์





จากตารางจะเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยสวนใหญ่ใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยมีสื่อวารสารหรือจุลสารภายในมากที่สุด ส่วนสื่อมวลชนภายนอกนั้นนิยมใช้สื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด เพราะสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก และเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก (หรืออาจไม่เสียในบางครั้ง) สำหรับสื่อกระจายเสียงนั้นพบว่าสวนใหญ่เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ของรัฐหรือของมหาวิทยาลัย เช่น รายการวิทยุจุฬา รายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี) เป็นต้น และเมื่อพิจารณาทางด้านมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นได้พบว่ามีการใช้สื่อในรูปแบบและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังตารางที่ 13

## ตารางที่ 13

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

สื่อประชาสัมพันธ์	กรุงเทพ	ธุรกิจ บัณฑิตย์	ศรีปทุม	อัสสัมชัญ	หอการค้า	รังสิต	สยาม	เกริก
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
- วารสารภายใน	x	x	x	x	x	x	x	x
- จดหมายข่าว	x	x	x	x	x	x	x	x
- แผ่นพับ	x	x	x	x	x	x	x	x
- โปสเตอร์	x	x	x	x	x	x	x	x
- รายงานประจำปี	x	x	x	x	x	x	x	x
- หนังสือพิมพ์ (ข่าวแจก/ คอลัมน์)	x	x	x	x	x	x	x	x
2. สื่อกระจายเสียง								
- วิทยุกระจายเสียง	-	x	-	-	-	-	-	x
- วิทยุโทรทัศน์	-	-	-	-	-	-	-	x
- เสียงตามสาย	x	x	x	x	x	x	x	x
3. สื่ออื่นๆ								
- ป้ายคัทเอ้าท์	x	x	x	x	x	x	x	x
- บอร์ดประชาสัมพันธ์	x	x	x	x	x	x	x	x
4. กิจกรรม								
- นิทรรศการ	x	x	x	x	x	x	x	x
- จัดแถลงข่าว	x	x	x	x	x	x	x	x
- จัดประชุมสัมมนา	x	x	x	x	x	x	x	x
- ประชุมชี้แจง	x	x	x	x	x	x	x	x

จากการวิจัยพบข้อสังเกตเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันของทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนว่า ทั้งสองกลุ่มต่างมุ่งเน้นให้มีการใช้สื่อที่สามารถผลิตขึ้นเองภายในองค์กรเป็นหลัก อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น วารสารภายใน จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ และ สื่ออื่นๆ ที่ไม่ยุ่งยากมากนัก เช่น ป้ายคัทเอ้าท์ ป้ายผ้า หรือเสียงตามสาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนั่นเอง ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะสื่อเหล่านี้สามารถผลิต ควบคุมดูแล และเผยแพร่ได้ง่าย โดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในด้านงบประมาณ เครื่องมือ ศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนเวลา

ในการผลิตอีกด้วย ทำให้เกิดความคล่องตัวและสอดคล้องกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในก่อนอื่น นอกจากนี้การใช้สื่อมวลชนอย่างเช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นจำเป็นต้องมีการลงทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อสูงมากเมื่อเทียบกับเงินงบประมาณที่ได้รับ ดังนั้น การใช้สื่อกระจายเสียงจึงถูกจำกัดให้ใช้ได้เฉพาะสื่อของรัฐบางสื่อเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงและมีศักยภาพในการผลิตสื่อได้เท่านั้น จากการวิจัยพบว่ามีเพียงมหาวิทยาลัยของรัฐ ขนาดใหญ่ 2-3 แห่ง เท่านั้นที่มีศักยภาพดังกล่าว อาทิเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ธรรมศาสตร์ และมหิดล นอกจากนี้ก็มีการใช้สื่อกระจายเสียงเฉพาะกิจกรรมสำคัญเป็นครั้งคราว ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ งานรับปริญญา หรืองานนิทรรศการประจำปี เช่น งานจุฬาลงกรณ์วิชาการ งานเกษตรแฟร์

## 5.2 เปรียบเทียบลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีลักษณะและรูปแบบของกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งกล่าวได้ว่าการเลือกใช้สื่อของแต่ละมหาวิทยาลัย และแต่ละกิจกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับความพร้อมทั้งในด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

### 5.2.1 การประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริหารให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของรัฐมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการประชาสัมพันธ์ภายในในระดับที่เท่าๆ กันกับมหาวิทยาลัยของรัฐ แต่มีการประชาสัมพันธ์ภายนอกมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ลักษณะรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนักโดยอาจมีข้อแตกต่างกันเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามจากการวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ลักษณะเฉพาะบางประการของแต่ละมหาวิทยาลัย

ได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดบทบาทหน้าที่และความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ลักษณะเฉพาะ ในภาระหน้าที่ต่อสังคมอันเกี่ยวเนื่องกับคณะวิชาที่เปิดสอน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีจุดเน้นในด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ (เช่น คณะแพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ เภสัชศาสตร์) ฉะนั้นจึงมีการให้บริการแก่สังคมในรูปโรงพยาบาลศิริราช หรือโครงการด้านการสาธารณสุขต่างๆ ซึ่งในการนี้จำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงได้รับการให้ความสำคัญอย่างมากทั้งใน ด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์จากมหาวิทยาลัย ตลอดจนได้รับความสนใจและความร่วมมือจากสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นกิจการอันเป็นสาธารณประโยชน์ส่วนรวมนั่นเอง ดังปรากฏข้อเขียนยืนยันจากคำสัมภาษณ์ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ว่า

“...เวลามีงานอะไรเราก็ส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนต่างๆ หรือบางที่เขาก็เข้ามาเอาข่าวไปเขียนเผยแพร่เองก็มี เพราะมันเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ การแพทย์ที่ควรเผยแพร่ ...”

(จุจิราวัฒน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 11 ม.ค.38)

กรณีตัวอย่างของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลดังกล่าวได้แก่ รายการประจำทางสื่อโทรทัศน์ อาทิเช่น รายการวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต พบหมอสิริราช รักรุกให้ถูกทางการแพทย์ก้าวหน้า เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นรายการให้บริการทางสาธารณสุขแก่สังคมทั้งสิ้น

ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี อย่างเช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ ดังทัศนะของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ว่า

“... เรามีการติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนภายนอกค่อนข้างน้อย แล้วแต่ช่วงกิจกรรมที่จัดขึ้น และเราเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านอิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรม หรือมีการค้นคว้าวิจัยทางเทคนิคเป็นหลักงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เลยไม่

ค่อยมีมากขึ้น ไม่เคยมีงานวิจัยด้านประชาสัมพันธ์เลยเสียด้วยซ้ำ ... แต่เราก็มีรายการที่เกี่ยวกับการสื่อสารสารสนเทศที่ช่อง 11 ทุกวันเสาร์ เวลา 4 ทุ่มถึง 4 ทุ่มครึ่ง เป็นเรื่องเกี่ยวกับ IT หรือคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ..."

(จักร์พัฒนา อภัยจิตร, สัมภาษณ์, 23 มี.ค.38)

ส่วนมหาวิทยาลัยที่เน้นในด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างเช่นมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า มักให้น้ำหนักความสำคัญต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวมากเป็นพิเศษเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นไปตามศักยภาพเฉพาะด้านของบุคลากรรวมทั้งทรัพยากรต่างๆ (เช่น ข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัย เครือข่ายข้อมูล) ของแต่ละมหาวิทยาลัยด้วยเช่นเดียวกันกับมหาวิทยาลัยที่เน้นด้านเทคโนโลยีดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและจุดเน้นทางวิชาการของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผลมาจากขนาดขององค์กร ทรัพยากร และศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัยนั่นเอง

5.2.2 การให้ความสำคัญต่อความรู้ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ยังหมายรวมไปถึงเรื่องของการให้ความสำคัญต่อความรู้ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ การสำรวจสภาพพจน์ ตลอดจนการวิจัยและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากแบบสอบถามได้พบว่ากลุ่มผู้อธิการบดีและกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นขัดแย้งกันในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความรู้ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ โดยกลุ่มอธิการบดีมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน แต่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลับมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐ ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าส่วนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นพบว่ากลุ่มอธิการบดีเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่ามี การให้ความสำคัญในระดับที่เท่าๆ กัน

### 5.2.3 การจัดแหล่งข่าวต่อสื่อมวลชน

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ได้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมีการจัดแหล่งข่าวต่อสื่อมวลชนมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในที่นี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมหรือโครงการที่เป็นการให้บริการทางการศึกษา การต่าง ๆ เช่น การจัด ฝึกอบรม ประชุมสัมมนา หรือมีการให้บริการด้านการสาธารณสุข เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยของรัฐมีความพร้อมในด้านบุคลากรมากกว่า รวมไปถึงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่มีมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอีกด้วย

### 5.2.4 การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่องการผลิตสื่อนั้นกลุ่มผู้บริหารให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยของรัฐให้ความสำคัญด้านนี้น้อยกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลับมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยของรัฐให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมักจะมีภาพลักษณ์ของธุรกิจการศึกษาที่มีรายได้มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ ดังนั้น กลุ่มผู้บริหารจึงเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนน่าจะใช้งบประมาณมากกว่า แต่ในทางปฏิบัตินั้นอาจจะไม่เป็นดังที่คาดคิด เพราะว่าผู้บริหารไม่ใช่ผู้ลงมือปฏิบัติและสัมผัสกับเนื้อหาประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ทิศนะจากมุมมองของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานจึงน่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า

### 5.2.5 การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ได้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า มหาวิทยาลัยของรัฐให้การสนับสนุนด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ถึงแม้ว่าในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งอย่าง เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยรังสิตได้เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) แล้วก็ตามแต่ก็ยังคงอยู่ในวงจำกัด

ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้ปรากฏแนวโน้มในการผลิตและใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้นมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อ

การศึกษาและเผยแพร่ความรู้ในลักษณะการให้บริการสังคมของมหาวิทยาลัยมหิดล การจัดการศึกษาทางไกลผ่านระบบเคเบิลทีวีของมหาวิทยาลัยรังสิตกับบริษัทไทยสกาย หรือแนวโน้มที่จะใช้นวัตกรรมสมัยใหม่อย่าง เช่น ระบบดาวเทียมสื่อสาร "ไทยคม" โครงข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายโทรคมนาคมต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของตลาด เพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทางเทคโนโลยีแห่งยุคสังคม ข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ที่กำลังใกล้เข้ามานั่นเอง ดังสะท้อนอยู่ในทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ว่า

'... ที่มหิดลค่อนข้างมีงบบน ด้านการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร เราทั้งมีรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ การแพทย์ หลายรายการ... เพราะทางผู้ใหญ่ให้การสนับสนุนค่อนข้างดีและเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ด้วย ในอนาคตเราคิดว่าจะมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้นกว่านี้คือ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของ เทคโนโลยีสารสนเทศตามที่รัฐบาลได้วางนโยบายไว้ในแผน 8 ด้วย ...'

(รุจิรารัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 11 ม.ค.38)

จากทัศนะดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในอันที่จะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกระแสโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจเกือบทุกประเภทอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ต้องมีการแข่งขันกันทั้งในด้านระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลและมีความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาและช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมหาวิทยาลัยก็นับเป็นองค์กรหนึ่งที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสเช่นนี้เช่นกัน ดังเห็นได้จากการกำหนดให้ปี พ.ศ.2539 เป็น 'ปีสารสนเทศ' และได้บรรจุเรื่องนี้ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) และทบวงมหาวิทยาลัยเองก็ได้มีนโยบายที่ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทุกรูปแบบในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ



### 5.2.6 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า มหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มากกว่า มหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ข้อมูลที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังพบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังทั้งในลักษณะที่เป็นการวิจัย เพื่อการวางแผนงานหรือการวิจัยประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่น การสำรวจทัศนคติและประชามติ หรือความคิดเห็นของประชาชนเป้าหมายในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุหลักๆ มาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่มักเน้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริหารระดับอธิการบดีและกลุ่มผู้ปฏิบัติการที่เป็นหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์นั้น มักจะมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันอยู่หลายประเด็น ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความไม่ประสานกันทางแนวความคิด กล่าวคือ ต่างฝ่ายต่างก็มีมุมมองและทัศนคติจากจุดยืนของตน ซึ่งบางครั้งบางเรื่องอาจไม่ตรงกันแต่ทว่าสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาก็คือทั้งสองฝ่ายนี้จะมีการทำงานร่วมกันอย่างไรในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายและก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนส่วนรวมในสังคม

นอกเหนือจากประเด็นที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมด จากการสัมภาษณ์ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับทิศทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐในอนาคต คือ เนื่องจากมหาวิทยาลัยของรัฐหลายแห่งมีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกจากรัฐโดยการกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยไปสู่ระบบที่คล้ายคลึงกับรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัววางแผนเพื่อรองรับกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต วิธีการทำงาน และโครงสร้างทั้งระบบอย่างแน่นอน ฉะนั้นเพื่อป้องกันและลดปัญหาที่อาจจะเกิดจากการต่อต้านหรือจากความไม่เข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงนับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวโน้มของมหาวิทยาลัยของรัฐในอนาคต

## 5. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## ตารางที่ 14

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย ผู้ให้ข้อมูล	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.625	3.625
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.125	3.375
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.625 3.125	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	3.625 3.375

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 15  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูล	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
		เอกชน	รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	4.250
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.750	3.750
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.750	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.250
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.750

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 16  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.375	4.500
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.000	4.000
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.375	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.000	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.500
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	4.000

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 17

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	4.625
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.250	4.125
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.250	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.625
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.125

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 18

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	4.500
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125	4.500
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.500
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	4.500

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 19

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	3.750
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.750	4.250
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.250 3.750	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	3.750 4.250

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย มากกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมากกว่า หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับต่อโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยน้อยกว่า หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 20  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุน  
ให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.500	4.125
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.250	4.125
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.500 3.250	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	4.150 4.125

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนให้มีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ



## ตารางที่ 21

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.375	4.125
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.500	4.125
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.375 3.500	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	4.125 4.125

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 22

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุนให้มีเทคโนโลยี  
เพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
	ผู้ให้ข้อมูล	เอกชน	รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.250	4.250
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.375	4.125
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	4.125 3.375	- -
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	- -	4.250 4.125

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนให้มีเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์เท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้มีเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้มีเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนให้มีเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 23  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
	ผู้ให้ข้อมูล	เอกชน	รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.750	4.000
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ	3.125	3.625
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.750	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ	3.125	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.000
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ	-	3.625

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยรัฐ

## 6. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในที่นี้หมายถึง ปัญหาอันเกิดจากกระบวนการปฏิบัติงาน จนอาจทำให้ผลที่ได้เบี่ยงเบนไปจากวัตถุประสงค์ และอุปสรรคอันเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

### 6.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ข้อจำกัดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของบุคลากรที่ยังไม่เพียงพอต่อขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำ กล่าวคือ ในสภาพปัจจุบัน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างก็มีจำนวนบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่าปริมาณงานที่จะต้องรับผิดชอบรวมถึงคุณภาพทั้งในด้านวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ทางวิชาชีพอันอาจเป็นผลมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรจากฝ่ายบริหารนั่นเอง (อาทิเช่น การสนับสนุนให้มีการศึกษาต่อ การอบรม ดูงาน) ในที่นี้ได้พบว่าทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ บุคลากรมีจำนวนน้อยและส่วนใหญ่ก็ไม่มีพื้นความรู้และขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้

สำหรับการสนับสนุนด้านบุคลากรนั้น จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความเห็นว่าทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีการสนับสนุนด้านบุคลากรในระดับที่เท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการสนับสนุนน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ แต่อย่างไรก็ตามในบางมหาวิทยาลัยก็ได้พบคำยืนยันเกี่ยวกับนโยบายด้านการสนับสนุนบุคลากรที่เป็นรูปธรรม ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

‘... เรามีการส่งบุคลากรไปอบรม Mini MBA ออกเงินให้ไปเรียนได้ความรู้มา แล้วก็กลับมาบริหารงานในมหาวิทยาลัย ...’

(มงคล ยิ้มประยูร, สัมภาษณ์, 15 พ.ย.38)

สำหรับมหาวิทยาลัยที่ยังไม่มีการเปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ โดยตรงนั้นก็อาจจะมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้บ้าง แต่ก็สามารถแก้ไขได้ด้วยการส่งบุคลากรไปเข้ารับการฝึกอบรม ดังทัศนะของผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

'... เราไม่มีคณะนิเทศฯ แต่มีภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ เวลาที่จะต้องมีการอบรมอะไรก็ส่งไปข้างนอก.....มีการส่งเสริมให้บุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ไปอบรม'

(จุไร เกิดควน, สัมภาษณ์. 20 ม.ค.38)

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า เพราะเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและกับสถาบัน ฉะนั้นการที่หัวหน้าหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์มีคุณวุฒิและประสบการณ์ทางวิชาชีพ อาทิเช่น การจบการศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์และเคยผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มาแล้ว จึงมีผลสอดคล้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีทั้งต่อสายตาของสาธารณชนทั่วไปต่อบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในที่สุด ดังที่หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกริกได้แสดงทัศนะว่า

'... ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการไม่ได้จบมาทางนี้ จึงต้องมีการส่งไปอบรม แต่ระดับหัวหน้าก็จะมีความรู้ เพราะจะต้องเป็นคนควบคุมดูแลงานทั้งหมด ต้องน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามหลักการด้วย ...'

(ชัยวัฒน์ กุลมา, สัมภาษณ์. 14 มี.ค.38)

## 6.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้แล้วยังมีปัญหาก่อประการหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นตรงกันคือปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนเครื่องมือหรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือไม่เพียงพอ บางครั้งก็ต้องขอยืมจากหน่วยงานอื่นมาใช้และยังมีอุปกรณ์ที่ค่อนข้างล้าสมัยด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง

กลุ่มอธิการบดีและหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า มหาวิทยาลัยของรัฐมีความพร้อมในเรื่องนี้มากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยของรัฐนั้นเปิดดำเนินการมานานแล้วจึงสามารถสะสมหรือมีการเตรียมการในด้านนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่เริ่มดำเนินงานได้ไม่นาน อย่างไรก็ตามการมีอุปกรณ์ใหม่ๆ มาใช้งานนั้นก็ยังจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงานด้วยเช่นกันจึงจะสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามืออยู่ในระดับความเพียงพอปานกลาง แต่ก็ยังคงต้องการเครื่องมือที่มีคุณภาพ และทันสมัยมาเพิ่มเพื่อรองรับปริมาณงานที่มากขึ้น เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับใช้ผลิตสื่อต่างๆ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในตารางที่ 24

ตารางที่ 24

แสดงปัญหาและอุปสรรคด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวนข้อมูลที่พบ	มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยของเอกชน	รวม
เครื่องมือและอุปกรณ์ :				
เพียงพอแล้ว		-	-	-
ไม่เพียงพอ และไม่ทันสมัย		7	6	13
มีบ้างแล้ว แต่ต้องการเพิ่มเติมอีก		1	2	3

อนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างมาก ส่งผลทำให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำเป็นต้องพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งมีคุณภาพการผลิตที่ดีขึ้นด้วย ดังนั้น จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักให้ความเห็นว่า เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อยังไม่เพียงพอ และต้องการอุปกรณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ดังตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้น

นอกจากนี้ปัญหาในด้านอาคารสถานที่ จากการสัมภาษณ์ได้พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะไม่มียุทธศาสตร์ที่ทำงานหรือสำนักงานที่ชัดเจนแน่นอน เช่น มีสถานที่ทำงานรวมอยู่ในสำนัก อธิการบดี หรืออยู่ในกองกลางของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

### 6.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

งบประมาณนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการ ทั้งนี้เป็นเพราะการทำงานเกือบทุกขั้นตอนล้วนแล้วแต่จะต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้น หากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอหรือไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่ต้องทำก็ย่อมส่งผลทำให้ผลงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของปัญหานี้ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์อันอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจากมหาวิทยาลัยทั้ง 16 แห่งที่เลือกศึกษาต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังมีงบประมาณที่ไม่เพียงพอ

อนึ่ง ประเด็นเรื่องงบประมาณนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยต่างก็มีการให้ความสำคัญต่องบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันไป ดังที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบังได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"... ที่ลาดกระบังเรายังไม่มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ชัดเจน และยังไม่มีการจัดงบประมาณโดยตรง ยังต้องแบ่งจากกองกลางอยู่...งบประมาณตอนนี้มีไม่ถึงแสน ..."

(รวมพร อินทรประสงค์, สัมภาษณ์. 7 ก.พ.38)

ดังนั้น จึงอาจมีการตั้งข้อสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนน่าจะมีงบประมาณในด้านต่างๆ มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ แต่จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้วมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมิได้ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่สูงมากนักแต่อย่างไร เพราะมีคำยืนยันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันจากหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนว่า มหาวิทยาลัย หรือผู้บริหาร ระดับสูง (เช่น อธิการบดี) ล้วนไม่ได้ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องงบประมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่า ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้งมหาวิทยาลัย

จากการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดทำแผนงานด้านงบประมาณสำหรับงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนแน่นอน อันสืบเนื่องมาจากการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็กอยู่ในกองกลางในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายบริหาร (สำนักงานอธิการบดี) ดังนั้น การจัดสรรงบประมาณจึงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยตามระดับการให้ความสำคัญ ซึ่งจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริหารหรืออธิการบดีให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีการจัดสรรงบประมาณในปริมาณมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ ในขณะที่กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่าทั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนต่างก็มีงบประมาณในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงที่สังเกตได้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่ามีมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ อย่างเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ได้มีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ต่างจากมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดใหม่บางแห่งซึ่งยังคงต้องใช้งบประมาณส่วนใหญ่ในการจัดระบบการศึกษาหรือในการลงทุนด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่าขนาดของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่องบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามหาวิทยาลัยใหญ่ย่อมได้รับการจัดสรรงบประมาณและอัตรากำลังบุคลากรมากกว่า รวมทั้งขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ก็ย่อมกว้างกว่าด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนต่างมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ว่ายังมีไม่เพียงพอและล้าสมัยอยู่เสียเป็นส่วนใหญ่ หรือถ้ามีบ้างแล้วแต่ก็ยังคงต้องการเพิ่มเติมอีก ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์รวมไปถึงปริมาณงานที่มีแนวโน้มมากขึ้น โดยดูจากระดับความต้องการงบประมาณและเครื่องมือตนเอง

อย่างไรก็ดี ในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถนำข้อมูลตัวเลขที่แน่นอนเกี่ยวกับงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยมายืนยันผลการวิเคราะห์ให้ได้แต่ก็ได้สรุปด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง (อธิการบดีหรือผู้แทน) และกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนที่เลือกศึกษาทั้ง 16 แห่ง



#### 6.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูง

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า มหาวิทยาลัยของรัฐได้ให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ได้พบข้อยืนยันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องการให้ความสำคัญ และการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยส่วนใหญ่ให้ทัศนะว่าการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงทางการบริหารจัดการ และด้านงบประมาณก่อนอื่น ดังความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ว่า

"... การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน มีความเข้าใจงานด้านนี้ และควรมีความรู้ด้านนี้บ้างพอสมควร ไม่เช่นนั้นแล้ว ถ้าผู้บริหารคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่าย ๆ ใคร ๆ ก็ทำได้ ... ถ้าผู้บริหารคิดแบบนี้ งานประชาสัมพันธ์ก็คงไม่มีประสิทธิภาพ..."

(นุตรธยาชาติ โกลศศักดิ์, สัมภาษณ์.13 ม.ค.38)

ส่วนหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ อย่างเช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ให้ข้อคิดว่าฝ่ายบริหารต้องให้ความสนใจโดยให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ไม่ใช่สนับสนุนอยู่แต่ในนโยบายเท่านั้น เช่นเดียวกับทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่กล่าวว่า ผู้บริหารควรเห็นความสำคัญ และมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างเต็มที่เต็มเวลามีบุคลากรและมีงบประมาณที่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดลได้เน้นย้ำว่า การพัฒนาคุณภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องการงบประมาณจำนวนมากและจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารอย่างแท้จริง เพราะถ้าคิดแล้วขาดการสนับสนุนสิ่งที่คิดก็จะอยู่กับที่ทำงานบรรลุผลยาก (สรุปความจากการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์)

ฉะนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยก็คือ ผู้บริหารส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้การสนับสนุน หรือให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพออีกทั้งยังไม่มีความเข้าใจ หรือช่วยผลักดันในเรื่องงบประมาณให้กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังอีกด้วย ส่งผลให้ศักยภาพของหน่วยงานด้อยประสิทธิภาพไม่มีการพัฒนา และขาดแรงจูงใจในการทำงาน

นอกจากนี้ ในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐและเอกชนส่วนใหญ่ พบว่า ยังไม่มีเอกสารหรือหลักการที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งส่งผลทำให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนการทำงานเตรียมงาน รวมไปถึงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และ/หรือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่อาจจะเกิดความล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อันเนื่องมาจากขาดการประสานงานและแผนงานที่ชัดเจนระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติกรนั้นเอง

ข้อค้นพบทั้งหมดนี้ได้สะท้อนถึงระดับของการให้ความสำคัญต่องานการประชาสัมพันธ์ของ ฝ่ายบริหาร โดยในที่นี้ได้วิเคราะห์จากมุมมองของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่า ผู้บริหารยังคงตระหนักและให้ความสำคัญในทางปฏิบัติน้อยกว่าหลักการที่ควรจะเป็น และในบางครั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องมีการอธิบายหรือเป็นผู้เสนอแผนงานและโครงการต่างๆ ให้ผู้บริหารได้เข้าใจรับทราบ และอนุมัติตั้งค่าใช้จ่ายสำหรับของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“... คิดว่าผู้บริหารไม่ค่อยเข้าใจการประชาสัมพันธ์มากนัก เราต้องให้หลักการ และเหตุผลในการเสนอโครงการต่างๆ ซึ่งถ้าเราสามารถเคลียร์ตรงนี้ได้เขาก็เชื่อถือ ...”

(ชัยวัฒน์ กุลมา, สัมภาษณ์. 14 มี.ค.38)

ส่วนปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ ที่อาจเข้ามามีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นได้แก่ อุปสรรคอันเกิดจากการไม่ให้ความร่วมมือหรือขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานอื่นๆ และคณะวิชาต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ ด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นล้นแล้วแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวแจกไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการออกอากาศสูงมาก ดังนั้นจึงกลายเป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อไปโดยปริยาย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้นสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ล้วนเป็นผลมาจากการบริหารจัดการ (Management) เกือบทั้งสิ้น โดยเริ่มตั้งแต่จากการจัดระบบโครงสร้างองค์กรและการกำหนดนโยบายวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดสรรงบประมาณทั้งในส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนอัตราค่าจ้างบุคลากร

ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริหารระดับสูง (อธิการบดีหรือผู้แทน) ได้มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายและแผนงานนั้นนับเป็น "ปัญหา" อย่างหนึ่งที่มีส่วนเบี่ยงเบนผลงานไปจาก วัตถุประสงค์หรือผิดไปจากความคาดหวังที่ตั้งไว้โดย อาจจะไม่รู้ตัวก็ได้

อย่างไรก็ตาม การที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในจำนวนไม่มากนักนับได้ว่าเป็น "อุปสรรค" หรือข้อจำกัดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน เพราะเป็นเรื่องที่ทางมหาวิทยาลัยและทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดหรือวางแผนด้านงบประมาณไว้ให้ปฏิบัติตามนั่นเอง นอกจากนี้ยังรวมถึงอุปสรรคอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากระบบราชการที่มีขั้นตอนซับซ้อนมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีมหาวิทยาลัยของรัฐ

ดังนั้น การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยจึงมีรูปแบบลักษณะของกิจกรรมต่างๆที่ผันแปรไปตามปัจจัยแวดล้อมทั้งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมด หากแต่ละหน่วยงานผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนหรือพลิกแพลงแก้ไขสถานการณ์การทำงานต่อไป トラบเท่าที่ยังไม่มีการตระหนักและให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

ตารางที่ 25  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุน  
ด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
ผู้ให้ข้อมูล		เอกชน	รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.875	3.875
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.500	3.875
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.875	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.500	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	3.875
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.875

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้การสนับสนุนด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## ตารางที่ 26

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุน  
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.875	3.875
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.625	3.750
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.75	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.625	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	3.875
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.750

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้การสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

ตารางที่ 27  
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการสนับสนุน  
ด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

	มหาวิทยาลัย ผู้ให้ข้อมูล	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.875	3.750
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.875	3.875
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	3.875	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.875	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	3.750
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.875

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

## ตารางที่ 28

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องการให้  
ความสำคัญต่อการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไป

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย
	ผู้ให้ข้อมูล	เอกชน	รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	4.250
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.875	4.000
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.125	-
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.875	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน	-	4.250
	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	4.000

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไปน้อยกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไปน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไปมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไปมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ

## 6. ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

## ตารางที่ 29

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบที่สรุปจากแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจ  
ที่มีต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

	มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย เอกชน	มหาวิทยาลัย รัฐ
1.	อธิการบดีหรือผู้แทน	4.625	3.125
2.	หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.750	3.500
3.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.615 3.875	-
4.	อธิการบดีหรือผู้แทน หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์	-	3.125 3.500

- จากตารางพบว่า
1. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมากกว่าอธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยของรัฐ
  2. หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมากกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ
  3. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
  4. อธิการบดีหรือผู้แทนของมหาวิทยาลัยรัฐมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันน้อยกว่าหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์กับการจัดองค์กร ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกับของเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มละ 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง ซึ่งได้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ประกอบการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอธิการบดีหรือผู้แทน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มหัวหน้างานประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยที่เลือกศึกษาจำนวน 16 คน และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องโครงสร้างการจัดองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสำนักงานอธิการบดีในส่วนของกองกลาง โดยมีอธิการบดีเป็นผู้บริหารสูงสุดที่ทำหน้าที่วางแผน กำหนดนโยบาย และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แล้วมอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์นำไปปฏิบัติ โดยมีหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำเอานโยบายไปทำเป็นโครงการย่อยและดำเนินการจนแล้วเสร็จ รวมถึงการประเมินผล ตรวจสอบปฏิบัติการสะท้อนกลับและมีการทำรายงานเสนอผู้บริหารในท้ายที่สุด

ส่วนที่พบว่ามีความแตกต่างกันนั้น ได้แก่ รูปแบบการทำงานที่มีขั้นตอนการบริหารจัดการ ที่ต่างกันระหว่างระบบราชการอันซับซ้อนแบบมหาวิทยาลัยของรัฐ กับระบบเอกชนที่เน้นการกระจายอำนาจแบบมหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงการสนับสนุนด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือ การวิจัยและวางแผน การผลิตสื่อ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้บริหารระดับสูงกับกลุ่มผู้ปฏิบัติการระดับหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนส่วนใหญ่มีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกันในหลายประเด็น ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ประกอบกับมีทัศนคติจากจุดยืนที่แตกต่างกันระหว่างฝ่ายนโยบายกับฝ่ายปฏิบัติการจนในบางครั้งก็ได้กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยนั้นๆ อาทิ เช่น ในเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร การจัดสรรงบประมาณ และอัตรากำลังบุคลากร หรือการสนับสนุนให้มีการพัฒนาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสรุปได้ว่า ทุกมหาวิทยาลัยเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์ภายในก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจตามวาระโอกาสต่างๆ โดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อที่สามารถผลิตได้เอง เช่น วารสารภายใน แผ่นพับ โปสเตอร์ และเสียงตามสาย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วทั้งในการผลิต ควบคุมดูแล เผยแพร่ อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และสอดคล้อง กับศักยภาพของบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย ส่วนสื่อมวลชนที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม ในที่นี้พบว่ามหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เหมือนกัน แต่สำหรับสื่อกระจายเสียงนั้นพบว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบางแห่งเท่านั้นที่ใช้ เช่น สถานี วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ หรือสถานีวิทยุจุฬาฯ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนั้นพบว่า มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมสำคัญเป็นประจำ เช่น งานรับปริญญา งานนิทรรศการผลงานทางวิชาการ และการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ ซึ่งจะใช้ทั้งสื่อที่ผลิตเองภายในมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายคัทเอ๊าท์ โปสเตอร์ บอร์ดนิทรรศการ แผ่นพับ เสียงตามสาย จดหมายข่าว วารสารภายใน

ฯลฯ รวมถึงการจัดแถลงข่าว สื่อมวลชนด้วย และขึ้นอยู่กับงบประมาณ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเช่นเดียวกัน

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่พบจากการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ปัญหาอันเกิดจากตัวผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงาน ประชาสัมพันธ์โดยตรงเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด และส่งผลเชื่อมโยงไปถึงปัญหาอื่นๆ อีกด้วยอันได้แก่ การไม่ตระหนักหรือไม่เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการสนับสนุนด้าน บุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และปริมาณงานที่รับผิดชอบ โดยได้สะท้อนออกมาในแง่ของการไม่มีการกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ผลการวิจัยได้มีข้อค้นพบว่าอุปสรรคสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นตรงกัน ได้แก่ อุปสรรคด้านงบประมาณ รองลงมาคือบุคลากร ทั้งในด้านคุณวุฒิ ประสบการณ์ และปริมาณ

สำหรับการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น นับเป็นข้อจำกัดทางการบริหารจัดการที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่เน้นการจัดให้การศึกษาเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคลากร และงบประมาณ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับจุดเน้นทางวิชาการและศักยภาพของแต่ละมหาวิทยาลัย นอกจากนี้การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารสูงสุด (สำนักงานอธิการบดี) จึงย่อมทำให้เกิดลักษณะการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจขาดอิสระและความคล่องตัวในการทำงานไปบ้างบางส่วน

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ถ้าหน่วยงานใดมีการทำงาน 4 ขั้นตอน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และทำ ได้ครบกระบวนการประชาสัมพันธ์และถูกต้องน่าจะเป็นหน่วยงานที่ดีและมีคุณค่ามากกว่า จากการวิจัยครั้งนี้มหาวิทยาลัยของรัฐมีการดำเนินงานครบมากกว่ามหาวิทยาลัยของเอกชน หากจะสรุปตามความคิดข้างต้นอาจดูว่ามหาวิทยาลัยของรัฐดีและมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ความเป็นจริงเช่นนั้นก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับและดูว่าหลายคนยังมองว่ามหาวิทยาลัยของเอกชนยังมีประสิทธิภาพมากกว่า

2. โดยหลักการแล้วหากหน่วยงานใดมีผู้บริหารสนับสนุนอย่างจริงจังและมีนโยบายที่ชัดเจนสนับสนุนด้านงบประมาณอุปกรณ์และเครื่องมือแก่การใช้งาน ตลอดจนมีบุคลากร (นักประชาสัมพันธ์) ที่มีความรู้ ความสามารถแล้วหน่วยงานนั้นน่าจะมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า จากการวิจัยครั้งนี้ ได้พบว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยรัฐให้การสนับสนุนและมีนโยบายที่ชัดเจนมากกว่าผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน มีบุคลากรที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ และมีปริมาณที่มากกว่ามหาวิทยาลัยของเอกชน ณ. จุดนี้ก็อาจให้ข้อสรุปได้ว่ามหาวิทยาลัยของรัฐน่าจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีของงบประมาณและอุปกรณ์ การวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถให้ข้อสรุปได้ชัดเจนว่ามหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

## ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลประเภทบุคคลและข้อมูลภาคเอกสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรืออธิการบดีของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้ไม่ได้ข้อมูลในรายละเอียดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ในบางมหาวิทยาลัยผู้วิจัยก็ได้สัมภาษณ์ผู้แทนอธิการบดี เช่น อาจารย์เกษม จันทร์น้อย ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ชัยวัฒน์ กุลมา หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก) ซึ่งได้รับมอบหมายให้ตอบแทนอธิการบดี แต่ก็ยังไม่สามารถนับได้ว่าเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากนัก

2. ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบางอย่างยังไม่มีการจัดทำขึ้นเป็นหลักฐานอย่างชัดเจน เช่น เรื่องงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ จึงนับเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือยกข้อมูลมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยบางส่วน

3. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยด้วยการให้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และเอกสารจึงย่อมมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือเป็นกลางเสียส่วนใหญ่ ซึ่งอาจนับเป็นอคติ (Bias) ของข้อมูลประการหนึ่ง ถึงแม้ว่าบางมหาวิทยาลัยจะยินดีให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีก็ตาม

## ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

1. ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นปรปธรรมโดยมีการกำหนดนโยบายเพื่อการวางแผนที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการ ความคล่องตัวเพียงพอในสภาพของการแข่งขันทางด้านสื่อสารการประชาสัมพันธ์

3. มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนควรจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้มีอิสระคล่องตัวมากยิ่งขึ้นด้วยการกระจายอำนาจและลดขั้นตอนในการทำงานลง บ้างรวมทั้งเน้นให้มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างภายในมหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่นำมาศึกษาลง บ้างเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในแนวลึกมากกว่าการมองแบบภาพรวม เช่น การศึกษาถึง ปัจจัยหรือปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ซึ่ง จะช่วยทำให้ได้ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยได้จริง ทั้งนี้ควรพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นที่ยอมรับของสื่อมวลชน และในหมู่นักประชาสัมพันธ์ด้วยกัน

2. ในประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนี้ อาจจะมีการขยายมิติ ในการศึกษาให้มากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบลักษณะและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยกับองค์กรธุรกิจ หรือวิเคราะห์หาแนวโน้มในอนาคตว่าสถาบันการศึกษาจะมีความ เปลี่ยนแปลงในลักษณะเชิงธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

3. น่าจะมีการวิจัยทดลอง (Experimental Research) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหา และพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร เช่น จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทดลองในรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นการแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบจากการวิจัยนี้ หรืออาจจะเป็นการทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต หรือผลิตสื่อในรูปแบบซีดีรอม ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) สำหรับการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารในอนาคตอันใกล้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีติติก ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ธนะการพิมพ์, 2529.
- ไชยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ. สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน, 2518.
- ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ : หลักการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์,  
2522
- ชัยยะ มีสกุล. "การประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา". สารนิพนธ์, คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- ..... ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพจน์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล,  
2536.
- ..... "สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ" รายงานการวิจัย, กรม  
ประชาสัมพันธ์, 2538.
- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,  
2534.
- วิรัช ลภีรัตนกุล นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :  
โอเดียนสโตร์, 2529.
- ..... การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :  
อินโทม์เทรต, 2536.
- สมควร กวียะ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพจน์. คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533
- สายเพชร สนธิรักษ์. "การประชาสัมพันธ์โรงแรมโอเรียนเต็ล". รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย, 2530.



- สุกัญญา นาคสุข. "ปัจจัยที่มีผลต่อสถานภาพและการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของ  
หน่วยงานของรัฐ" ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)  
คณะสังคมบริหารศาสตร์, 2537.
- ทิชา เลิศสมบูรณ์. "การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ อสมท". สารนิพนธ์,  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.
- มนูญ ทับทิมอ่อน. "รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย". "วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต" มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.
- อนงค์วรรณ ยั่งยืน. "การศึกษาสถานภาพความต้องการและการใช้โสตทัศนูปกรณ์ในงานประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ" "วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต" จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2527.
- อรอุบล ภูบัวเผื่อน. "การศึกษาวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร". "วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต"  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- อุทัย หิรัญโต. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2520

ภาคผนวก

ที่ สสอท.๒๕๔๑/๒๕๓๘

๒๘ ธันวาคม ๒๕๓๘

เรื่อง ขอบความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย  
เรียน อธิการบดี มกท., มธบ., ม.อัสสัมชัญ, มศบ., มกร., มกศ., มเสย., มรส.,  
อ้างอิง หนังสือที่ มธบ.๑๑๐๑/๑๑๑๑๑ ลงวันที่ ๒๓ พฤศจิกายน ๒๕๓๘

ด้วย นางสาวอัมรินทร์ กงประเวชฉนทร์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์รัฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" และผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยเอกชน ๘ สถาบันคือ

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| ๑. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ   | ๒. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| ๓. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ | ๔. มหาวิทยาลัยศรีปทุม        |
| ๕. มหาวิทยาลัยเกริก     | ๖. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย    |
| ๗. มหาวิทยาลัยสยาม      | ๘. มหาวิทยาลัยรังสิต         |

ในกรณีนี้หากผมได้รับความร่วมมือจาก ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพิทักษ์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจแบบสอบถาม

สม เคมสถานบัณฑิตศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดอนุเคราะห์ให้ผู้ทำการวิจัยดังกล่าว ได้มีโอกาสเก็บรวบรวมข้อมูลในสถาบันของท่านได้

ขอแสดงความนับถือ



(ภราดา คร.ประทีป ม.โคมลมาศ)

นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ศูนย์ประสานงานสมาคม

โทร. ๒๕๕-๔๕๕๘, ๒๕๕-๘๓๒๑ โทรสาร. ๒๕๕-๔๕๕๘

## รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ

1. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีการจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนหรือไม่ และขอถ่ายสำเนาเอกสาร
2. จากนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นมานั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง (เช่น ด้านงบประมาณ ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน จำนวนบุคลากร หรือเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น)
3. สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีฐานะอย่างไรในโครงสร้างองค์กร (เช่น ฝ่าย / งาน / แผนก / กอง / สำนักงาน) และมีชื่อเรียกตำแหน่งของหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่าอะไร
4. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบงานโดยสังเขปอย่างไรบ้าง
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมีสังกัด หรืออยู่ในการกำกับดูแลของผู้บริหารระดับสูงฝ่ายใด (เช่น สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี และขึ้นตรงต่ออธิการบดี หรืออยู่ในความดูแลของรองอธิการบดีฝ่ายต่าง ๆ)
6. ผู้บริหารสูงสุด (อธิการบดี หรือรองอธิการบดีที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์) มีส่วนในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
7. ขอตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (เช่น จุลสารภายใน จดหมายข่าว บทความหรือโฆษณาที่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างสคริปต์สปอตวิทยุ ข่าวสด โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ)

### หมายเหตุ

ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นนี้ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจจะจัดเตรียมไว้ให้ หรือติดต่อให้ผู้วิจัยไปรับข้อมูลด้วยตนเอง หรือให้ยืมถ่ายสำเนาเอกสารก็ได้ตามสะดวก

## แบบสอบถามประกอบการวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์

### คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มผู้บริหารระดับสูง** (ได้แก่ อธิการบดีหรือรองอธิการบดีที่รับผิดชอบ) และ **กลุ่มผู้ปฏิบัติการ** (ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย) โดยเป็นการวัดระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนแก่งานประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ รวมถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ ด้วย

เกณฑ์ในการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน คือ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด ตามลำดับ

### แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมายลงในวงเล็บช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

2. การให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

3. การให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง และรักษา รวมทั้งแก้ไขภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

4. การให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้ง  
ภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

5. การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

6. การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

7. การให้ความสำคัญต่อการจัดโครงสร้างองค์กรด้านประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

8. การให้ความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับต่อโครงการต่าง ๆ  
ของมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

9. การให้ความสำคัญต่อการสำรวจภาพพจน์ และ/หรือ ทำการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์  
ของมหาวิทยาลัย

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 10. การให้ความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 11. การสนับสนุนให้มีการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 12. การให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อและมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 13. การให้ความสำคัญต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 14. การสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 15. การสนับสนุนด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 16. การสนับสนุนด้านงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 17. การสนับสนุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 18. การสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 19. ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

## 20. การให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อไป

1 ( ) น้อยที่สุด 2 ( ) น้อย 3 ( ) ปานกลาง 4 ( ) มาก 5 ( ) มากที่สุด  
 ความคิดเห็นเพิ่มเติม .....

นอกจากนี้แล้ว ท่านยังมีความคิดเห็นอื่น ๆ หรือมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนี้หรือไม่  
 อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อและแฟกซ์ของท่าน.....

**ขอขอบคุณในความร่วมมือ**



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวอภินพร กงประเวชนนท์ เกิดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2510 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อ พ.ศ. 2533 หลังจากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2535 และสำเร็จในปีการศึกษา พ.ศ. 2539

DPU