



การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม

อัญชุลี วงษ์บุญงาม



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ 2557

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



The Study on Government's Activities Plans and
Needs of University's students for Joining Activities



ANCHULEE WONGBOONNGAM

This Report is Funded by Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,

Fiscal Year 2014

ชื่อเรื่อง : การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม

ผู้วิจัย : อัญชุลี วงษ์บุญงาม

พ.ศ. : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ และศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ตลอดจนศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม โดยการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหาได้แก่ แผนกิจกรรมหลักหรือแผนประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวนโครงการทั้งสิ้น 42 โครงการหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 240 คน นำเสนอผลการวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive) วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบค่าถ้ามวิจัยด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) กำหนดระดับความเชื่อมั่นคือ .05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดโครงการสัมมนา โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์และโครงการชุมชนสัมพันธ์ ถัดไปเป็นโครงการประกวดต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการจัดโครงการและการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเน้นเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด
2. แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยสอดคล้องในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด
3. หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม โดยคุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการมากที่สุดคือ คุณลักษณะความเป็นผู้มีควมรับผิดชอบตนเองและต่อผู้อื่น

Title : Study of Activity Plan of Governmental Agency and Requirements of
Higher Education Students in participating in the activities
Researcher : Anchulee Wongboonngam
Year : 2014

Abstract

This research has the purpose to study main activity plan of governmental agency and study consistency between activity plan of governmental agency with long term higher education plan for 15 years, No. 2 (2008-2022), as well as, to study requirement of higher education students for participating in the activities. This research is a qualitative and quantitative research and triangulation using content analysis and survey research for sample group in content analysis, namely: main activity plan or public relations plan from governmental agency, total 42 major projects. The sample group in this survey was such as publicists of governmental agency, total 240 people, as for presentation of descriptive research results. Questionnaire was used for analyzing by utilizing statistics for distributing frequency and finding percentage and mean. The conducting of test on research questions was made by using Chi-square: χ^2). Reliability levels were determined at .05.

For the research results, it could be summarized as follows:

1. Governmental agency arranges the most projects in kind of media production projects. Secondly projects are seminar projects, media relations projects and community relations projects. Next projects are contest projects. Moreover, it is found that the type of project arrangement and public relations project arrangement of governmental agency emphasizing on propagation and public relations of their own organization news and information, propagation of activity news, as well as propagation of several knowledge related to the organization for the most one.
2. Activity plan of 7 governmental agencies, total 42 activities is in conformity with long term higher education for 15 years, No. 2 (2008-2022) by being in conformity with the highest promotion and support in learning infrastructure.
3. Governmental agency requires higher education students to participate in activity; the most required publicists are leaderships, responsibility towards themselves and other people.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นี้ สำเร็จลุล่วงลงด้วยดีด้วยความกรุณาจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กำหนดนโยบายด้านการพัฒนางานวิจัยไว้อย่างชัดเจน และสนับสนุนให้นักวิจัยทุกคนทำงานได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ดารณี ธัญญศิริ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนายคมสันต์ ทองแมน พนักงานราชการ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือลงรหัสในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ตลอดจนข้าราชการและพนักงานราชการด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานศาลปกครองทุกท่านที่ อำนวยความสะดวกและสละเวลาในการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด

ขอขอบคุณ ข้าราชการและพนักงานราชการของทั้ง 20 กระทรวงที่ให้การต้อนรับและให้ ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆ ด้านอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะบุคลากรด้านการ ประชาสัมพันธ์ของทุกกระทรวงที่ให้ข้อมูลแผนประชาสัมพันธ์และตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ตามแผนที่ได้กำหนดไว้

ผู้วิจัย

กันยายน 2557

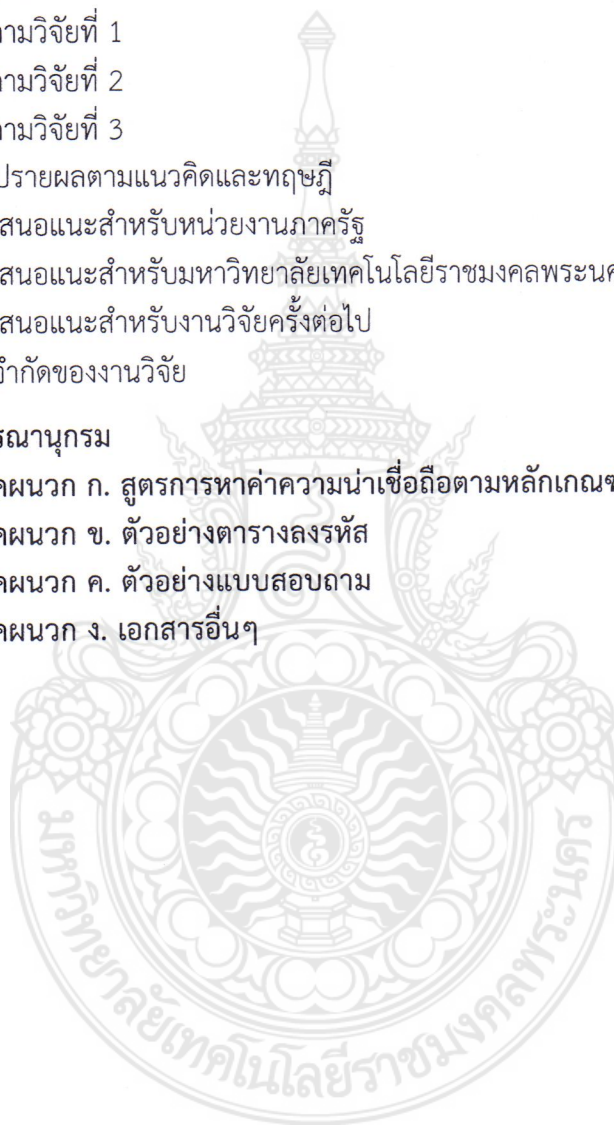


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่	
1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
คำถามนำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public relations)	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events)	11
สรุปกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิจัย	30
การวิเคราะห์เนื้อหา	30
การศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ	30
กับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	43
	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	43
	คำถามวิจัยที่ 1	43
	คำถามวิจัยที่ 2	44
	คำถามวิจัยที่ 3	45
	อภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎี	45
	ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ	50
	ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	51
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	52
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
	บรรณานุกรม	54
	ภาคผนวก ก. สูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือตามหลักเกณฑ์ของ Holsti	58
	ภาคผนวก ข. ตัวอย่างตารางลงรหัส	59
	ภาคผนวก ค. ตัวอย่างแบบสอบถาม	63
	ภาคผนวก ง. เอกสารอื่นๆ	67



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรม ของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	31
2	ตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา	33
3	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	33
5	ตารางแสดงระยะเวลาที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
6	ตารางแสดงตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง	35
7	ตารางแสดงลักษณะกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐ	35
8	ตารางแสดงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐในปี 2557	36
9	ตารางแสดงพื้นที่ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐ	36
10	ตารางแสดงประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา	37
11	ตารางแสดงความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ	37
12	ตารางแสดงคุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้ เข้าร่วมงาน	37

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด ซึ่งมีการติดต่อค้าขายกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากหากประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูง ก็จะส่งผลกระทบต่อระดับความสามารถในการผลิตที่สูงและสามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ได้ ส่วนการที่จะสามารถแข่งขันให้ประสบความสำเร็จได้นั้นก็ต้องพัฒนากำลังคนโดยเฉพาะเรื่องการศึกษา อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 รัฐบาลไทยได้จัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาไปประมาณ 460,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของงบประมาณทั้งหมด แต่คุณภาพการศึกษาของประเทศไทยก็ยังไม่ดีพอ (ปัญญา เบญจศิริวรรณ, 2556: 23-25)

จากข้อมูลของ World Economic Forum (WEF) The Global Competitiveness report 2012-2013 ได้จัดอันดับคุณภาพระบบการศึกษาทั้งหมด 144 ประเทศ สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียนมี 8 ประเทศโดยไม่มีพม่าและลาวเข้าร่วมจัดอันดับ ผลปรากฏว่า ประเทศที่มีคุณภาพระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในกลุ่มอาเซียนคือ ประเทศสิงคโปร์ (Rank 3) ประเทศมาเลเซีย (Rank 14) ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Rank 25) ประเทศฟิลิปปินส์ (Rank 45) ประเทศอินโดนีเซีย (Rank 47) ประเทศเวียดนาม (Rank 72) และประเทศไทย (Rank 78) (Schwab, 2012: 119-367) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้รัฐบาลไทยจะทุ่มงบประมาณลงไปมากแต่ก็ยังพัฒนาระบบการศึกษาได้ไม่ตรงเป้าหมาย

ด้านแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565) นั้นได้มีเป้าหมายที่จะยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาของประเทศไทย โดยมุ่งพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต และพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในขณะที่ในอนาคตจำนวนเด็กและเยาวชนของประเทศไทยจะลดลงแต่อัตราผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น อุดมศึกษาในไทยจึงต้องลดการขยายตัวแล้วหันกลับมาเน้นเรื่องคุณภาพ โดยอุดมศึกษาต้องทำงานกับภาคการผลิตจริงทั้งกับอุตสาหกรรมรายสาขาและกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงพื้นที่เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมความรู้ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานที่สำคัญของรัฐก็ควรร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่อุดมศึกษาจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นผู้เล่นสำคัญด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 3-4)

ส่วนข้อมูลการประเมินความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย มหาวิทยาลัยไทยไม่ติดกลุ่มมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีคุณภาพทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของประเทศต่ำ และโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับท้ายๆ ของประเทศที่

ได้รับการจัดอันดับ ประกอบกับเด็กไทยในวันนี้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติการใช้ชีวิต การเรียนรู้ ครอบครัว ตลอดจนภาวะเสี่ยงต่างๆ สะท้อนถึงแนวโน้มของสังคมภายหลังยุคอุตสาหกรรมและความทันสมัย (Post – industrial / Post - modern) ที่มีสัญญาณชี้การเปลี่ยนแปลง ชีวิตงานของบัณฑิตในอนาคตที่แตกต่างจากปัจจุบัน เช่น การทำงานโดยมีหลายอาชีพทั้งตลอดช่วงอายุ การทำงานไร้สังกัด (Freelance) ความเสี่ยงต่อรายได้ที่ไม่แน่นอน การจับคู่ผู้ร่วมงานและเปลี่ยนผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในอนาคตจะมีความไม่สอดคล้องกัน (Mismatch) ระหว่างการศึกษาและทักษะอาชีพที่พึงประสงค์ในอนาคต นอกจากความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์แล้ว ความสามารถก็เป็นอีกสิ่งสำคัญ โดยจะเกี่ยวกับทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นหมู่คณะ การแก้ปัญหา การรับความเสี่ยง การออกแบบและสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการตนเอง รวมไปถึงจริยธรรม ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงควรเพิ่มพื้นที่การเรียนรู้ของนักศึกษาในแบบของทักษะชีวิต ทักษะสังคม สมรรถนะพื้นฐานร่วม (Base line competencies) ที่ข้ามพ้นความรู้วิชาการที่เป็นแท่ง ความรู้และความสามารถเชิงบูรณาการที่ฝังตัว (Tacit knowledge and ability) ที่หาไม่ได้จากการเรียนการสอนในห้องที่ขาดปฏิสัมพันธ์ สร้างความพร้อมเพื่อเปิดโลกทัศน์สำหรับบัณฑิตในสภาวะโลกาภิวัตน์ด้านภาษาและวัฒนธรรม ให้เป็นบัณฑิตที่รู้และเห็นคุณค่าของพหุลักษณะพหุวัฒนธรรม เพิ่มความอิสระและความหลากหลายของนักศึกษาต่างวัย ต่างภูมิหลังวัฒนธรรมและสังคม ต่างเผ่าพันธุ์ รวมถึงอาจารย์การแลกเปลี่ยนและหลักสูตรสองภาษาจึงเป็นกลไกสำคัญ อุดมศึกษาควรจัดให้มีการศึกษาในระบบศิลปศาสตร์ (Liberal Arts Education) ในยุค Post Modern-Post Industrialization ทั้งนี้หมายรวมถึงสาระแห่งศาสตร์และกระบวนการแห่งศาสตร์ เรียนรู้บนฐานการทำงานในภาคการผลิตและภาคสังคม (Work-based/Community-based education) เช่น Internship/Apprenticeship ในภาคการผลิตและภาคสังคม สหกิจศึกษา (Co-operative education) ทักษะวิศวกรรม (Engineering practice school) เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 4-7)

สำหรับวิชาชีพที่ต้องอาศัยทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพคู่กันนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ต้องอาศัยทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพคู่กัน โดยอาชีพนักประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเป็นที่ต้องการของทุกองค์กร เพราะปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสูงมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่ต้องสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพราะความเข้าใจอันดีและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับประชาชนนั้นจะช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 2-3)

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคมต้องมีหน่วยงานย่อยในองค์กรทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐเพราะต้องติดต่อสื่อสารกับประชาชนเป็นหลัก การติดต่อสื่อสารโดยผ่านช่องทางที่หลากหลายและการเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างจึงถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้คนในสังคมให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในวงกว้างและต้องควบคู่ไปกับความรวดเร็วในการสื่อสารด้วยเพื่อไม่ให้

เกิดความเสียหาย ซึ่งอาจมาจากข้อมูลที่ผิดพลาดหรือความล่าช้าจากการสื่อสาร ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกหน่วยงาน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะช่วยเป็นการเปิดช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน เพราะหน่วยงานรัฐบาลมีความต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการตนเองให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน สร้างการจดจำและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายรัฐบาลได้ด้วย รวมถึงเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นต่อรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556:191-193)

การประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นกลไกที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจ และสร้างการจดจำข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป โดยสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่จะช่วยนำพาข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ สำหรับในปัจจุบันการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหลวง หรือชนบทที่ห่างไกล ก็จะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ติดตาม รับทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้ ซึ่งช่วยเน้นย้ำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธาได้มากยิ่งขึ้นและนับเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วย กล่าวคือเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าที่จะรอแก้ไขปัญหา (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 205-211)

ด้านบทบาทของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในแง่ของการกระตุ้นและเรียกความสนใจจากประชาชนได้โดยเชิญชวนให้ประชาชนเข้ามาร่วมงานและมีบทบาทร่วมกับองค์กรผู้จัด และยังสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ผู้จัดต้องการจะสื่อสารออกไปไม่ว่าจะเป็นผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเพิ่มพูนและส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีโดยง่ายกับชุมชนด้วย รวมถึงกิจกรรมพิเศษสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ในทันทีและสร้างความนิยมในหมู่ประชาชนได้ เพราะมีความใกล้ชิดระหว่างผู้จัดกับประชาชนผู้รับสาร ทั้งยังสามารถเผยแพร่เกียรติคุณ ความเจริญขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 315-317)

ปัจจุบันทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษา ต่างก็ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐเพื่อศึกษาแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ตลอดจนเพื่อศึกษาทิศทางการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐทราบถึงความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันการศึกษาสามารถปรับแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐด้วย ตลอดจนผู้วิจัยจะศึกษา

ความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการคนของหน่วยงานภาครัฐและเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป

2. คำถามนำวิจัย

- 2.1 แผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐมีรูปแบบและลักษณะกิจกรรมอย่างไร
- 2.2 แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) หรือไม่ อย่างไร
- 2.3 หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ
- 3.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)
- 3.3 เพื่อศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม

4. ขอบเขตของการวิจัย

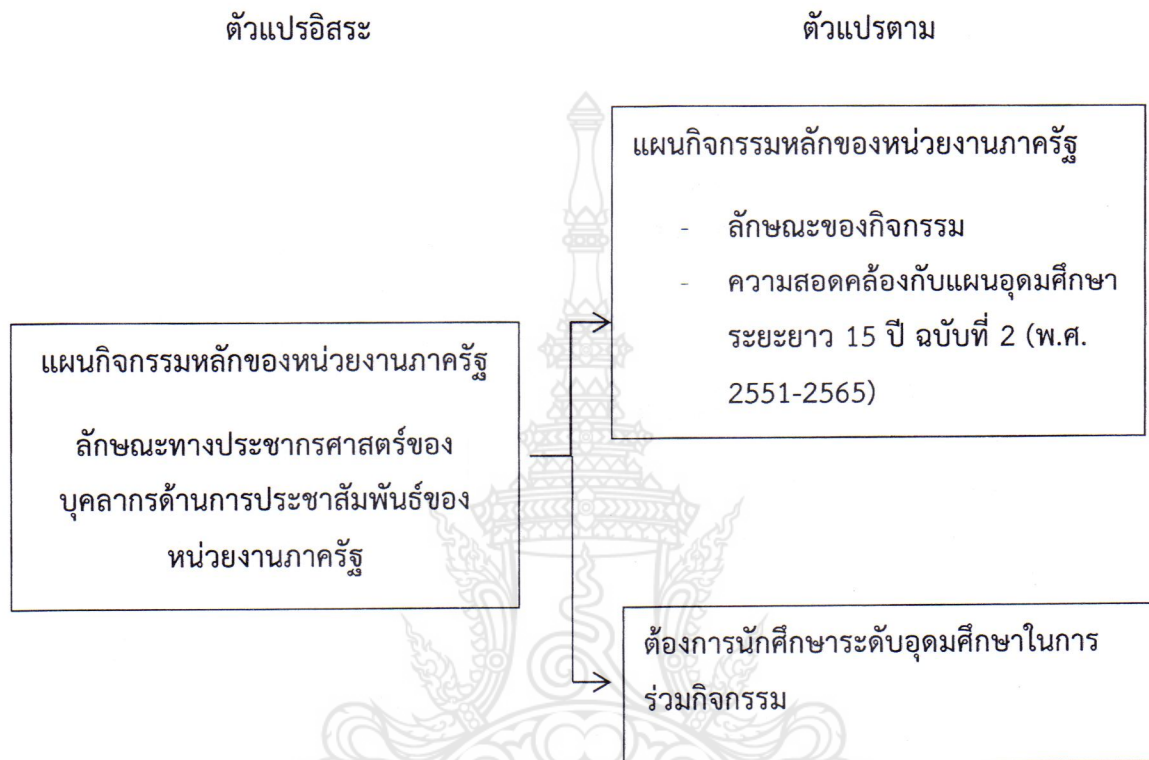
การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ครั้งนี้ศึกษาตัวแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ต่อความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยตารางลงรหัส (Coding sheet) ประชากรในการศึกษา คือ แผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2557 ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ ประกอบด้วย 1.สำนักนายกรัฐมนตรี 2.กระทรวงกลาโหม 3.กระทรวงมหาดไทย 4.กระทรวงการคลัง 5.กระทรวงพาณิชย์ 6.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 7.กระทรวงคมนาคม 8.กระทรวงอุตสาหกรรม 9.กระทรวงยุติธรรม 10.กระทรวงศึกษาธิการ 11.กระทรวงการต่างประเทศ 12.กระทรวงสาธารณสุข 13.กระทรวงแรงงาน 14.กระทรวงวัฒนธรรม 15.กระทรวงพลังงาน 16.กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 17.กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 18.กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 19.กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 20. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ส่วนของการสำรวจข้อมูล (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรในการศึกษาคือ บุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ ผู้วิจัยใช้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นกำหนดให้โควตาหน่วยงานละ 20 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการแจกแบบบังเอิญ

5.กรอบแนวคิดในการวิจัย



6.วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) โดยจะมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

6.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) เพื่อสรุปสาระสำคัญของสภาพปัญหาและการพัฒนาบัณฑิตตามแผนอุดมศึกษา

6.2 ศึกษาแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) เพื่อสร้างตารางลงรหัส (Coding sheet) สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาความสอดคล้องของแผนประชาสัมพันธ์หรือแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษา

6.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจสภาพการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม

6.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและนำเสนอรายงานวิจัย

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 บุคลากรด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาทราบทิศทางการพัฒนาบัณฑิตระดับอุดมศึกษาตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ตลอดจนทราบรูปแบบและลักษณะของแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ

7.2 บุคลากรด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐทราบถึงความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)

7.3 บุคลากรด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านหลักสูตรทราบรูปแบบลักษณะการทำงาน ความคิดเห็นและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

7.4 มหาวิทยาลัยมีข้อมูลเพื่อปรับปรุงหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์และมีแนวทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษา

8. นิยามศัพท์

แผนอุดมศึกษา	หมายถึง	แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565)
แผนกิจกรรม	หมายถึง	แผนที่กำหนดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ปี 2557
แผนประชาสัมพันธ์	หมายถึง	แผนที่กำหนดงานหรือกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ปี 2557
หน่วยงานภาครัฐ	หมายถึง	หน่วยงานหลักภาครัฐ ประกอบด้วย 1.สำนักนายกรัฐมนตรี 2.กระทรวงกลาโหม 3.กระทรวงมหาดไทย 4.กระทรวงการคลัง 5.กระทรวงพาณิชย์ 6.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 7.กระทรวงคมนาคม 8.กระทรวงอุตสาหกรรม 9.กระทรวงยุติธรรม 10.กระทรวงศึกษาธิการ 11.กระทรวงการต่างประเทศ 12.กระทรวงสาธารณสุข 13.กระทรวงแรงงาน 14.กระทรวงวัฒนธรรม 15.กระทรวงพลังงาน 16.กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 17.กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 18.กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 19.กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 20.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ความต้องการนักศึกษา

หมายถึง

ความต้องการนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระบบ
ในระดับอุดมศึกษาในการร่วมคิด ร่วมทำ
กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
ภาครัฐ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ และศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ตลอดจนศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public relations)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events)
3. สรุปรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ประชาสัมพันธ์ (ก.) หมายถึง ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 657)

ส่วน Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิมล จิโรจพันธุ์, ม.ป.ป.: 3-4) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงาน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง กลมกลืนกับสังคมได้” ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
2. การสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน
3. การสร้างคุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

สำหรับ Ivy Lee (อ้างถึงใน วิลล จีโรจพันธุ์, ม.ป.ป.: 5) ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์การด้วยความเป็นธรรม”

นอกจากนี้ “การประชาสัมพันธ์” ยังหมายถึง การติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่ต้องสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้วย เพราะความเข้าใจอันดีและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนนั้นจะช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540: 2)

ด้านวิชาชีพการทำประชาสัมพันธ์ คือการทำให้กิจกรรมหรือข่าวสารขององค์กรได้เผยแพร่ให้ผู้คนได้เห็นได้ยินบ่อยๆ โดยผู้รับสารได้เห็นได้ยินจากสื่อที่รายงานข่าวในเชิงบวก จนกระทั่งผู้รับสารเกิดการยอมรับและศรัทธา ไม่ใช่เห็นหรือได้ยินจากการไปซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา (ณิชา ชัยวิสุทธิ, 2554: 25)

สำหรับบริชาร์ด แลร์เมอร์ กล่าวว่า บางคนอาจรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำอะไร แต่ความเป็นจริงนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ แจ้งข่าวสารขององค์กรหรือสินค้า จัดแสดงสินค้า สร้างแบรนด์ สื่อสารการตลาด เขียนข่าว เขียนบทความ รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ต้องต่อสู้กับความคิดที่ผิดๆ ด้วย (Laermer, 2005: 49)

สรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน โดยองค์การมีความพยายามที่จะดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญสองประการ คือ หนึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ และสองเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานขององค์การตามแผนที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์พื้นฐาน ซึ่งส่วนใหญ่จะครอบคลุมการประเมิน การวิเคราะห์และการชักจูงประชาติของกลุ่มประชาชน ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์มีหลักคิดสำคัญ คือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า รวมทั้งเตรียมการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจอันดี และการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นองค์การจึงพยายามให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อสาธารณชน ไปพร้อมๆ กับการชักจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนกิจการ และการดำเนินงานของตน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย

ในการสร้างความนิยมนี้ จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีลักษณะปลูกเร้า รวมทั้งสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อประชาชนมีความเข้าใจอันดีและถูกต้องตรงกันกับองค์การแล้ว ย่อมทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสต่อองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

1.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของของสถาบันหรือองค์การ

เนื่องจากชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญ หากมีความเสียหายเกิดขึ้นแล้ว ประชาชนอาจจะขาดความศรัทธาและความนิยมลงได้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์การดำเนินงานด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ ดังนั้นองค์การจึงต้องปกป้องรักษาชื่อเสียงไว้ให้ได้อยู่เสมอ ด้วยการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล คือ ถูกต้อง ซื่อสัตย์ เป็นธรรม มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การควรให้ความเอาใจใส่ต่อสังคมโดยรวมอย่างจริงจังด้วยเพื่อให้ประชาชนยอมรับและเลื่อมใสจนให้ความร่วมมือกับองค์การ

การประชาสัมพันธ์ควรจะยึดหลักการที่ว่า การป้องกันดีกว่าการแก้ไข โดยการป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์การ สามารถทำได้ด้วยการพิจารณาหาข้อบกพร่องขององค์การแล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ประชาชน ตลอดจนการตรวจดูว่าประชาชนกำลังเข้าใจองค์การไปในทิศทางใด หรือเข้าใจผิดต่อองค์การอย่างไร (การสำรวจประชามติ : Polls) เพื่อจะได้หาทางแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ข่าวลือก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ โดยเฉพาะข่าวลือที่ร้ายแแก่้องค์การ ซึ่งเป็นสิ่งยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ดังนั้นเพื่อป้องกันการเกิดข่าวลือ นักประชาสัมพันธ์ควรตรวจสอบสถานการณ์ของ้องค์การให้แน่ใจก่อนว่าอยู่ในสถานการณ์เช่นไร หากคาดว่าจะเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันให้ดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากผู้บริหารโดยตรง แต่ในบางครั้งหากเกิดข่าวลือขึ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาระดับของความรุนแรงของข่าวลือว่ามากน้อยเพียงใด หากข่าวลือนั้นไม่ส่งผลเสียต่อ้องค์การมาก นักประชาสัมพันธ์ก็สามารถดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ได้ แต่หากข่าวลือนั้นส่งผลเสียหายมากต่อ้องค์การ นักประชาสัมพันธ์ควรรีบแก้ไขสถานการณ์ เช่น อาจจะออกประกาศ คำชี้แจง หรือแถลงการณ์ต่างๆ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

การที่องค์กรจะดำเนินกิจการให้เกิดผลดีได้ ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายขององค์กรอย่างถูกต้อง เพราะความเข้าใจที่ถูกต้องช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ วิธีการสร้างความเข้าใจอันดี ก็คือทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่อง เพราะสร้างความเข้าใจร่วมกัน หากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ต้องมีการค้นหาที่มาและปรับความเข้าใจเสียใหม่ให้ถูกต้องตามความเป็นจริง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 151-153)

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

2.1 เพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อนเช่น เครื่องบินตก รถไฟตกราง การเกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

2.2 เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจลุกลามต่อไปเพราะประชาชนไม่เข้าใจเรื่องราวอย่างชัดเจน เช่น ข่าวการเมืองทางภาคใต้ ข่าวการขึ้นราคาน้ำมัน ข่าวเชื้อไข้หวัดนก เป็นต้น

2.3 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจนำความเสียหายมาสู่องค์กร เช่น ข่าวการซื้อเสียง ข่าวการลาออกของผู้บริหาร ข่าวการยกเลิกการสร้างงานตามแผน เป็นต้น

2.4 เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนนิยมเลื่อมใส และให้ความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กร เช่น ข่าวภัยสึนามิและสำนักนายกรัฐมนตรีได้ออกประกาศชี้แจงและขอความร่วมมือจากภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปในเรื่องต่างๆ

2.5 เพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจของประชาชน เช่น ข่าวการมอบเงิน ท້อยุ่อาศัย และการช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้ประสบภัย

2.6 เพื่อความมั่นคงของประเทศ การที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ละเลยต่อภัยพิบัติหรือความเดือดร้อนของประชาชน ถือว่าเป็นการปลูกฝังความนิยมเลื่อมใสต่อหน่วยงานนั้น และจะแพร่ขยายความจงรักภักดีของประชาชนให้มีต่อประเทศชาติต่อไป เช่น การช่วยเหลือประชาชนของกองทัพ การบริการให้คำแนะนำด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น (วิมล จิโรจพันธุ์, ม.ป.ป.: 33-34)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events)

ความหมายของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

เหตุการณ์พิเศษ (special events) คือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (PR activity) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของหน่วยงาน เพราะได้ผลทางด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง เนื่องจากตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ โดยเฉพาะผลดีด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ผลงาน ความก้าวหน้าและสร้างสัมพันธ์ได้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 315-316)

ด้านภัสสรฯ เกษมสุวรรณ อธิบายกิจกรรมพิเศษ (Events) ว่ากิจกรรมพิเศษคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ต้องการทำให้สินค้านั้นๆ สามารถสื่อสารไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยจุดเริ่มต้นของกิจกรรมพิเศษนั้น สืบเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การดำเนินชีวิตของคนไทยก็เปลี่ยนแปลง จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นมา ยุคแรกของกิจกรรมพิเศษจะเป็นการเปิดตัวสินค้าตามโรงแรม ต่อมายุคไอเอ็มเอฟฝ่ายการตลาดเริ่มหันมาทำกิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเริ่มแบ่งกลุ่มตัวเองชัดเจนมากขึ้น เช่น วัยรุ่น ก็แบ่งเป็นวัยรุ่นชาย วัยรุ่นหญิง ก่อนเข้าสู่วัยรุ่นแต่ยุคนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะไม่ได้ใช้เงินหลักล้านเหมือนกันยุคแรก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจและลูกค้าต้องการกิจกรรมพิเศษมากขึ้นการจัดจึงย่อยไปตามที่ต่างๆ เพิ่มขึ้นแต่เม็ดเงินต่องานน้อยลง (ภัสสรฯ เกษมสุวรรณ, 2550: 242)

นอกจากนี้ณิชา ชัยวิสุทธิ ได้กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดข่าวได้อีกประเภทคือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ซึ่งหากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในแง่ของการประชาสัมพันธ์สูง เช่น การจัดงานการกุศล การจัดงานหารายได้เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสต่างๆ กิจกรรมรูปแบบนี้จะสามารถได้พื้นที่หน้าข่าวสังคม และควรจะทำอย่างต่อเนื่อง ทำด้วยใจ จนกระทั่งวันหนึ่งกิจกรรมการกุศลกลายเป็นโลโก้ว่าองค์กรของเราต้องเป็นแม่งาน ซึ่งจะส่งผลให้การเชิญบุคคลสำคัญ คนดังต่างๆ ทำได้ง่าย และได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยง่ายและกว้างขวางด้วย (ณิชา ชัยวิสุทธิ, 2554: 39)

รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ภัสสรฯ เกษมสุวรรณ (2550) อธิบายรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1. Road show คือการจัดกิจกรรมพิเศษในสถานที่ต่างๆ มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กถึงปานกลางเพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปติดตั้งตามที่ต้องการ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษแบบ Road show ต้องมีโครงสร้างไปติดตั้ง ณ ที่จัดงานเพื่อบอกรายละเอียดของสินค้า โครงสร้างอาจเป็นแบบอนุรักษ์นิยมหรือเป็นรูปแบบจำลองของสินค้า หรือรูปแบบหิวหวานต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากโครงสร้างแล้วควรจะมีสิ่งที่ทำให้น่าสนใจเพิ่มเติมด้วย เช่น เกม Mascot พริตตี้ ดารา และเวทีซึ่งอาจจะมีแสง สี เสียง ประกอบเข้าไปเพื่อดึงดูดคนให้อยู่ในบูธที่จัดได้นานขึ้น ข้อดีของกิจกรรมพิเศษแบบ Road show คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดี ถ้ามีสินค้ามาขายด้วยมักจะขายดี ถ้ามีสินค้าทดลองคนมักต้องการทดลองในทันทีขณะนั้น แต่ข้อเสียของการจัดกิจกรรมพิเศษแบบ Road show คือ หากไม่มีผลิตภัณฑ์มาให้ทดลองใช้ ทดลองชิม หรือมาให้ซื้อ กลุ่มผู้บริโภคจะหงุดหงิด นับเป็นการเสียโอกาสอย่างหนึ่ง

2. Booth ในงานนิทรรศการขนาดใหญ่ คือ การซื้อพื้นที่ในงานนิทรรศการเพื่อจัดมุมแสดงสินค้าของตนเองโดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ (mass) ซึ่งบริษัทที่รับจัดกิจกรรมพิเศษ (event organizer) สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกรับออกแบบและทำบูธรวมถึงจัดกิจกรรมในบูธ ส่วนลักษณะที่สองลูกค้าจ้างบริษัททำบูธต่างหากและให้บริษัทเข้าไปจัดกิจกรรม ข้อดีของลักษณะแรกคือ จะได้ภาพรวมที่ชัดเจน การจัดแบ่งพื้นที่ในบูธลงตัว งานราบรื่น แต่ถ้าทำแบบลักษณะที่สอง

ทีมจัดกิจกรรมจะคิดกิจกรรมไม่ลงตัวกับพื้นที่ บางทีเวทีเล็กเกินไป มุมไม่ได้เป็นต้น ดังนั้นจึงควรเลือกผู้ทำบูธและจัดกิจกรรมเป็นทีมเดียวกัน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษรูปแบบการออกบูธควรทำให้ถูกกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. Product Launch/Opening คือ การเปิดตัวสินค้าตามสถานที่ต่างๆ อาจเปิดตัวได้ตั้งแต่สถานที่เล็กๆ ไปจนถึงสถานที่ใหญ่โตหรูหรา โดยผู้จัดควรมีความแม่นยำในคอนเซ็ปท์ (concept) และข้อมูลของสินค้าเพราะสิ่งเหล่านี้จะไปปรากฏเป็นลูกเล่นในการเปิดตัวสินค้า รวมถึงการออกแบบโครงสร้างและการสร้างสรรค์บรรยากาศด้วย

4. งานเลี้ยงภายในบริษัท คือ งานที่จัดในบริษัท เช่น งานประชุม งานสัมมนา งานแจกรางวัลเกียรติยศ ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษแบบนี้ จะต้องมีเวทีที่ตระการตา มีการแสดงโชว์ มีกิจกรรมที่สร้างเสริมกำลังใจ โดยหัวใจสำคัญคือ ต้องรู้จักวัฒนธรรมของลูกค้าที่มาร่วมงาน รู้ความชอบความต้องการ ตลอดจนรู้ความชอบของผู้บริหารองค์กร ดังนั้นจึงมีข้อสังเกตว่า บริษัทที่จัดงานบ่อยๆ มักไม่ค่อยใช้แบบออบแกนไนเซอร์ (organizer) (ภัสสรฯ เกษมสุวรรณ, 2550: 230-237)

สำหรับรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้อธิบายถึงกลวิธีหรือวิธีการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าไม่มีข้อกำหนดที่ตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทั้งนี้ได้สรุปกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารและรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรกำหนด ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดขององค์กรเช่น บริษัทขายลิปติกมอบรางวัลแก่ผู้ที่มีเรียวกปากสวย หรือ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์มอบรางวัลสตรีดีเด่นให้แก่บุคคลที่ถูกคัดเลือก และข่าวสารเหล่านี้ก็จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้วย

2. การจัดการประกวด (Contests) คือการที่องค์กรจัดการประกวดขึ้นมา เช่น การประกวดคำขวัญ เรียงความ หรือการประกวดออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งก็มักจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดหรือสินค้าขององค์กรผู้จัด

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions) คือการจัดการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันซีจรรย์ยานทางการ การวิ่งมาราธอน การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ ซึ่งการแข่งขันควรที่จะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด นโยบายขององค์กรผู้จัด เช่น การแข่งขันขับรถแรลลี่ประหยัดน้ำมันของบริษัทโตโยต้า การวิ่งมาราธอนของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง การแข่งขันต่อเลโก้ของบริษัทเลโก้ ฯลฯ

4. การเปิดงาน (Grand Opening) คือการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ หรือเปิดตัวสินค้าอย่างยิ่งใหญ่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ การเปิดสายการบินใหม่ การเปิดสาขาใหม่ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นทางการ เชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นประธานหรือมาร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานด้วยเพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารออกไป ภายนอกงานมักมีการแจกของที่ระลึก หรือของชำร่วยกับแขกที่มาร่วมงาน

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) คือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามสถานที่ที่มีคนเยอะๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ศูนย์ประชุม เป็นต้น อาจมีการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเกี่ยวกับตัวสินค้าและส่งข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป

6. การสาธิตสินค้า (Demonstration) คือการแสดงวิธีการใช้สินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง ลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในการทดลอง โดยมักจะจัดในห้างสรรพสินค้า สำนักงานที่มีคนเยอะๆ สถานีรถไฟฟ้าใหญ่ๆ เป็นต้น

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) คือการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงในที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้าชมนิทรรศการ โดยผู้จัดสามารถแสดงวิธีการใช้สินค้า สาธิตให้ชม รวมถึงสามารถแจกสื่อสิ่งพิมพ์เช่นแผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจจัดนิทรรศการได้ด้วย

8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือเสริมอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยแจกผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างกลุ่มหนึ่งนำไปทดลองใช้ นับเป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะออกสู่ตลาด กิจกรรมนี้จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามสินค้าตัวอย่างต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

9. การแจกของที่ระลึก จะนิยมแจกของที่ระลึกเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักจดจำชื่อและตราสินค้า ซึ่งการแจกของที่ระลึกจะช่วยสนับสนุนการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป

10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดงานฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบการก่อตั้ง การฉลองเปิดตัวโครงการ การฉลองยอดขายตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองการได้รับรางวัล ซึ่งนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรว่ามีคุณภาพ

11. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ โดยผู้จัดกิจกรรมต้องกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่งเพื่อจัดงาน การจัดกิจกรรมรูปแบบนี้จะสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้และสามารถให้น่าสนใจผลงานต่างๆ ขององค์กรไปพร้อมกัน เช่น มหาวิทยาลัยจัดงานสัปดาห์วิชาการ ห้างสรรพสินค้าจัดเดือนลดราคา เป็นต้น

12. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) องค์กรจะจัดในลักษณะพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ประชาชนผู้เข้าชมได้เห็นถึงประวัติความเป็นมา การเจริญเติบโต ความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ของบริษัทโคคา-โคล่า ในสหรัฐอเมริกา พิพิธภัณฑ์ธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พิพิธภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นต้น

13. การจัดประชุม อบรม สัมมนา เป็นการจัดเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรม หรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งผู้เข้าร่วมสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ด้วย เช่น การสัมมนาของโรงพิมพ์คุรุสภา การสัมมนาของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น

14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทหรือองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการให้ทุนสนับสนุน ให้ใช้สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือสนับสนุนของที่ระลึก ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนจะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการทางด้านประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นจะมีการแข่งขันกันสูงจึงอาจต้องมีทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ การให้ข่าวแฝงโฆษณา การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ การส่งข่าวแจก การจัดทำจดหมายข่าว การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ การจัดแถลงข่าว เป็นต้น

16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ วิธีการนี้จะต้องให้นักแสดงใช้ผลิตภัณฑ์ในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง

17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ การพ่นสี วาดภาพ เขียนตัวหนังสือหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนพาหนะ หรือสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้เห็นสิ่งที่จะสื่อสาร

18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 211-217)

3.สรุปกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 3-11) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาของประเทศไทย และเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต ตลอดจนพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในโลกาภิวัตน์ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นไทย โดยใช้กลไกของธรรมาภิบาล การเงิน การกำกับมาตรฐานและเครือข่ายอุดมศึกษาบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ ความหลากหลาย และเอกภาพเชิงระบบ

กรอบแผนอุดมศึกษา ฉบับที่ 2 โดยสรุปแล้วได้อธิบายปัจจัยภายในระบบอุดมศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 9 ประเด็น ได้แก่ รอยต่อกับการศึกษาระดับอื่น การแก้ปัญหาอุดมศึกษาในปัจจุบัน ธรรมชาติและการบริหารจัดการ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การเงินอุดมศึกษา การพัฒนาบุคลากรในอุดมศึกษา เครือข่ายอุดมศึกษา การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ และโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้

สำหรับภาพของอุดมศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ความเปลี่ยนแปลงด้านประชากร พลังงานและสิ่งแวดล้อม การมีงานทำและตลาดแรงงานในอนาคต การจัดการความขัดแย้งและรุนแรง การกระจายอำนาจปกครองเยาวชนไทย นักศึกษาไทยและบัณฑิตในอนาคต และเศรษฐกิจพอเพียง

ในอนาคตประชากรไทยจะยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างช้าๆ จำนวนเด็กและเยาวชนจะลดลง อัตราการปันผลประชากรจะหมดไปและผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าอุดมศึกษาต้องลดการขยายตัว โดยกลับมาเน้นคุณภาพ เพิ่มบทบาทด้านการเพิ่มผลิตภาพเศรษฐกิจของกลุ่มวัยทำงาน เน้นการศึกษาต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงงานและอาชีพ การเกิดอาชีพใหม่ อุดมศึกษาต้องส่งเสริมผู้สูงอายุให้ยังมีผลิตภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic productivity) ส่วนด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัญหาร่วมของทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยพึ่งพิงพลังงานนำเข้าค่อนข้างสูง จึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากราคาพลังงาน โดยเฉพาะน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้พลังงานฟอสซิลสร้างปัญหาเรือนกระจก ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของมนุษยชาติ อุดมศึกษาต้องสร้างความตระหนักการอนุรักษ์พลังงานสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ในการศึกษาทุกระดับและในหมู่ประชาชน การผลิตบัณฑิตควรสร้างความรู้ลึกด้านการอนุรักษ์และจัดการพลังงาน พลังงานหมุนเวียนและพลังงานทางเลือก ทำงานกับภาคการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เร่งเร้าความเข้าใจสาธารณะ จนถึงการสร้างคนและองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งดิน น้ำ ป่าไม้ ระบบนิเวศ

ในส่วนการมีงานทำและตลาดแรงงานในอนาคต ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ โลกาภิวัตน์ ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และโลกสารสนเทศ การเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่ชัดเจนต่อเนื่อง คือ ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมจะเติบโตมาก ทั้งการจ้างงานและผลผลิตในรายได้ประชาชาติ อุดมศึกษาต้องทำงานกับภาคการผลิตจริง จำแนกบทบาทความสำคัญของกลไกที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) ธุรกิจของครอบครัวกลุ่มสำคัญ บริษัทข้ามชาติ เพื่อให้โจทย์ชัดและสร้างผลงานได้ชัดเจน อุดมศึกษาต้องทำงานทั้งกับอุตสาหกรรมรายสาขาและกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงพื้นที่ เช่น นิคมอุตสาหกรรม ผลิตบัณฑิตฝึกอบรมและเพิ่มผลิตภาพในลักษณะ demand led ทำงานกับหน่วยงานวางแผนและภาคการผลิต เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมความรู้ วิเคราะห์และชักนำภาคบริการใหม่ที่สำคัญจากการพิจารณาห่วงโซ่มูลค่าของบริการแต่ละประเภท ความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ในแต่ละห่วงโซ่ ภาคเกษตรแม้จะลดสัดส่วนในรายได้ประชาชาติ แต่คนยังอยู่ภาคเกษตรในสัดส่วนที่สูง มีแรงงานออกจากภาคเกษตรปีละนับหมื่นคน เป็นกระแสที่ยากที่จะหยุดยั้งและหวนกลับ แต่ประเทศไทยต้องยื่นหยัดให้ภาคเกษตรรองรับคนที่อยู่ในภาคเกษตรให้อยู่ได้และดีขึ้น โดยอุดมศึกษาต้องช่วยเตรียมความรู้และสร้างทักษะให้

แรงงานที่ออกจากภาคเกษตรจนถึงระดับหนึ่งก่อนเข้าสู่การผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มและความสำคัญของระบบเกษตรทั้งเกษตรน้ำฝนและเกษตรกึ่งน้ำ เน้นความสำคัญของภาคเกษตรต่อความมั่นคงทางอาหาร (Food security) ในระดับครอบครัว ชุมชน พื้นที่และประเทศ เป็นผู้รู้ผู้เล่นที่สำคัญด้านอุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูปวัตถุดิบการเกษตร

ส่วนโลกโลกาภิวัตน์ อุดมศึกษาจะถูกกระทบและมีทั้งโอกาสเติบโตและการเปิดเสรีทางบริการการศึกษา โดยเฉพาะตามข้อตกลงของ WTO ข้อตกลงพหุภาคีและทวิภาคี จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ซึ่งพลเมืองส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและพูดภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย อุดมศึกษาไทยสามารถวางตำแหน่งผู้เล่นหลักในอาเซียนได้ โดยการดูต้นแบบจากประชาคมยุโรป เช่น การพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อให้มาตรฐานการศึกษาและปริญญาที่ยอมรับร่วมกันได้ (Mutual recognition) อุดมศึกษาไทยต้องเตรียมความพร้อมสำหรับ “ศตวรรษแห่งเอเชีย” ที่จีนและอินเดียเป็นผู้เล่นสำคัญ

ด้านความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะนำมาซึ่งผลิตภาพ (Productivity) และนวัตกรรม (Innovation) ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เรียนรู้จากนักคิดอนาคต (Futurists) ต่อเทคโนโลยีที่มองไม่เห็นในวันนี้ หน่วยงานที่สำคัญของรัฐควรร่วมกับภาคเอกชนกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อุดมศึกษาเข้าไปเป็นผู้เล่นสำคัญ โดยเฉพาะโลกยุคสารสนเทศเป็นสังคมไร้พรมแดน เกิดการจ้างงานและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้กระทำได้ง่าย เทคโนโลยีแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีนวัตกรรมและตลาดแรงงานใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มและมูลค่าสูง บนฐานของนวัตกรรม ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานและสารสนเทศ

การกระจายอำนาจการปกครอง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความเป็นไปและความเป็นอยู่ของบ้านเมืองในอนาคตอย่างสูง พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น โดยมีแนวทางการกระจายอำนาจประกอบด้วย การถ่ายโอนภารกิจ การกระจายอำนาจการเงิน การถ่ายโอนบุคลากร การพัฒนาระบบตรวจสอบและการมีส่วนร่วมของประชาชน การปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) การปรับปรุงกฎหมายและระเบียบ การกำกับดูแลการถ่ายโอนภารกิจ และการสร้างระบบประกันคุณภาพบริการสาธารณะ อปท.ต้องการการสนับสนุน ความเชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบ การจัดการความรู้ การฝึกอบรมและยกระดับความสามารถของบุคลากร นอกจากนี้ท้องถิ่นยังมีงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากส่วนกลาง และมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีค่าบำรุงและค่าธรรมเนียม การที่อุดมศึกษาทำงานกับท้องถิ่นจะเสริมภารกิจหลักหนึ่งของอุดมศึกษา คือ การบริการสังคมให้โดดเด่น รองรับเหตุผลของการจัดตั้งและการส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาบางกลุ่มที่อยู่ในภูมิภาคและท้องถิ่นงบประมาณ อปท.เป็นแหล่งรายได้ที่จะเพิ่มพูนความสำคัญสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ในการทำงานกับ อปท. อุดมศึกษาควรรวมตัวทำงานเป็นเครือข่ายพื้นที่ (เชิงภูมิสังคมและเขตการปกครอง) และเครือข่ายเชิงประเด็น เพราะโจทย์ท้องถิ่นเป็นโจทย์บูรณาการ ต้องการความรู้หลายระดับหลากหลายสาขา การทำงานต้องการทั้งฝ่ายอุปสงค์และอุปทาน

ในด้านจัดการความขัดแย้งและความรุนแรง สงครามสมัยใหม่จะเป็นการต่อสู้ระหว่างประชาชน ไร้รูปแบบสงครามและภาพศัตรูที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความรุนแรงในโลกกระทบประเทศไทยมากบ้างน้อยบ้าง เช่น ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องสร้างการเข้าถึงและเข้าใจ เพิ่มโอกาสทางการศึกษาและอาชีพในปัจจุบัน ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจและโอกาสอย่างถาวรในอนาคตด้วยการศึกษา ทั้งนี้อุดมศึกษาจะเป็นปัจจัยชี้ขาดในระยะกลางและระยะยาว

ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากแผนอุดมศึกษาระยะยาว คือ เยาวชนไทย นักศึกษาไทย และบัณฑิตในอนาคต เด็กในวันนี้เปลี่ยนแปลงทั้งในมิติการใช้ชีวิต การเรียนรู้ ครอบครัวยุคใหม่ สถานะเสี่ยงต่างๆ สะท้อนถึงแนวโน้มของสังคมภายหลังยุคอุตสาหกรรมและความทันสมัย (Post - industrial / Post - modern) มีสัญญาณชี้การเปลี่ยนแปลง ชีวิตงานของบัณฑิตในอนาคตที่แตกต่างจากปัจจุบัน เช่น การทำงานโดยมีหลายอาชีพทั้งตลอดช่วงอายุ การทำงานไร้สังกัด (Freelance) ความเสี่ยงต่อรายได้ไม่แน่นอน การจับคู่ผู้ร่วมงานและเปลี่ยนผู้ร่วมงาน เป็นต้น มีความไม่สอดคล้องกัน (Mismatch) ระหว่างการศึกษาและทักษะอาชีพที่พึงประสงค์ในอนาคต นอกจากความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์แล้ว ความสามารถก็เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อน โดยจะเกี่ยวกับทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นหมู่คณะ การแก้ปัญหา การรับความเสี่ยง การออกแบบและสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการตนเอง รวมไปถึงจริยธรรม อุดมศึกษาควรเพิ่มพื้นที่การเรียนรู้ของเยาวชนและนักศึกษาในแบบของทักษะชีวิต ทักษะสังคม สมรรถนะพื้นฐานร่วม (Base line competencies) ที่ข้ามพ้นความรู้วิชาการที่เป็นแห่งความรู้และความสามารถเชิงบูรณาการที่ฝังตัว (Tacit knowledge and ability) ที่หาไม่ได้จากการเรียนการสอนในห้องที่ขาดปฏิสัมพันธ์ สร้างความพร้อมเพื่อเปิดโลกทัศน์สำหรับบัณฑิตในสถานะโลกาภิวัตน์ด้านภาษาและวัฒนธรรม รู้และเห็นคุณค่าของพหุลักษณะพหุวัฒนธรรม เพิ่มความอิสระและความหลากหลายของนักศึกษาต่างวัย ต่างภูมิหลังวัฒนธรรมและสังคม ต่างเผ่าพันธุ์ รวมถึงอาจารย์การแลกเปลี่ยนและหลักสูตรสองภาษาจะเป็นกลไกสำคัญ อุดมศึกษาควรจัดให้มีการศึกษาในระบบศิลปศาสตร์ (Liberal Arts Education) ในยุค Post Modern-Post Industrialization ทั้งนี้หมายรวมถึงสาระแห่งศาสตร์และกระบวนการแห่งศาสตร์ เรียนรู้บนฐานการทำงานในภาคการผลิตและภาคสังคม (Work-based/Community-based education) เช่น Internship/Apprenticeship ในภาคการผลิตและภาคสังคม สหกิจศึกษา (Co-operative education) ทักษะวิศวกรรม (Engineering practice school)

นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาพึงเข้าใจและปฏิบัติเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในขั้นเริ่มต้น อุดมศึกษาควรเป็นผู้นำสามารถวิเคราะห์ได้ ปฏิบัติได้ บนฐานทรัพยากรภูมิสังคม สร้างความรู้ใหม่ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ทั้งระดับปัจเจก ครอบครัวยุคใหม่ ชุมชน พื้นที่ องค์กร และภาคการผลิต

สำหรับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือ รอยต่อกับการศึกษาขั้นพื้นฐานและการอาชีวศึกษา แนวโน้มที่น่าเป็นห่วงคือ นักเรียนมัธยมที่เป็นตัวป้อนอุดมศึกษามีคุณภาพโดยรวมต่ำลง ดูจากผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา จนถึงความสามารถพื้นฐานการอ่านภาษาไทยซึ่งเป็นฐานของการเรียนรู้วิชาการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากคุณภาพของครู เกี่ยวพันไปถึงสถานภาพที่ต่ำของครูทำให้ไม่มีนักเรียนเก่งเป็นครู หมุนเวียนเป็นวัฏจักรที่ต้องแก้ไข และค่านิยมด้านปริญญาทำให้

ผู้เรียนอาชีวศึกษาน้อยลงเป็นลำดับ ทั้งที่แรงงานระดับกลางจำเป็นต้องใช้แรงงานอาชีวะในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ปัญหาข้างต้นนี้รัฐต้องจัดการเรื่องคุณภาพการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะทางวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เข้มข้นกับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษาเองต้องให้เวลากับการศึกษาขั้นพื้นฐานและอาชีวศึกษาในสามประเด็น คือ ประเด็นแรก การพัฒนาและสร้างครุคุณภาพสูงซึ่งเป็นตัวคูณ ประเด็นที่สอง การพัฒนาเด็กที่มีความสามารถพิเศษ ซึ่งเป็นเสมือนหัวรถจักรสำหรับประเทศในอนาคต ประเด็นที่สาม อุดมศึกษาต้องเปิดโอกาสให้ผู้จบอาชีวศึกษาและกำลังทำงานสามารถเข้าศึกษาต่อในอุดมศึกษาได้ด้วยความยืดหยุ่น โดยประกอบอาชีพต่อไป ไม่ต้องทิ้งงาน ศึกษาได้ในเงื่อนไขเวลาที่ไม่บีบรัด ไม่ผูกมัดนักศึกษาที่เป็นผู้ขับเคลื่อนภาคการผลิตจริง

ในส่วนของระบบอุดมศึกษาปัจจุบันที่มีสถาบันให้ปริญญาประมาณ 150 แห่ง ที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีความซ้ำซ้อน แย่งนักศึกษาและทรัพยากร มีปัญหาคุณภาพ ดังนั้นการแก้ปัญหาอุดมศึกษาในปัจจุบันต้องใช้กลไกมาตรฐานและการจัดสรรทรัพยากร เพื่อลดเลิกหลักสูตรที่ไม่ใช่ความต้องการของสังคมหรือการพัฒนาเศรษฐกิจ ปิดหน่วยงานที่มีคุณภาพการศึกษาดำ เกิดระบบอุดมศึกษาที่แบ่งงานกันทำ (Division of labor) วางตำแหน่งของแต่ละสถาบันให้เหมาะสม แบ่งอุดมศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มวิทยาลัยชุมชน กลุ่มมหาวิทยาลัย 4 ปีและมหาวิทยาลัยศิลปศาสตร์ กลุ่มมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเฉพาะทาง และกลุ่มมหาวิทยาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ทั้ง 4 กลุ่มจะตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ภาคการผลิตจริง การพัฒนาอาชีพ คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ระดับท้องถิ่น และชุมชน การรองรับการเปลี่ยนอาชีพ เปลี่ยนงาน เลิกจ้างงาน การพัฒนาผลิตภาพของผู้ทำงาน ต่อเนื่อง ผู้ที่พ้นวัยทำงาน จนถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การนำหลักธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการ จะช่วยกำหนดทิศทางจนถึงการพัฒนา มหาวิทยาลัยได้เร็ว อุดมศึกษาไทยต้องปรับปรุงเรื่องนี้ตั้งแต่ระดับองค์กร กำหนดและกำกับนโยบาย คือ สภามหาวิทยาลัย ผู้บริหารทุกระดับ ข้อเสนอของแผนอุดมศึกษาระยะยาวคือ สร้างกลไกพัฒนาผู้ดำรงตำแหน่งสภามหาวิทยาลัยและผู้บริหารระดับต่างๆ ปรับระบบธรรมาภิบาลซึ่งรวมถึงโครงสร้าง สภามหาวิทยาลัยให้มีผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเป็นหลัก สภามหาวิทยาลัยมีสำนักงานเลขาธิการ ทำงานเต็มเวลาสนับสนุน จนถึงการปรับคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ทำหน้าที่คณะมนตรีหรือ คณะกรรมการ (Commission) ที่มีมนตรีหรือกรรมการ (Commissioners) เต็มเวลา และปรับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้สอดคล้องกัน

ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย มหาวิทยาลัยไทยไม่ติดกลุ่มมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีคุณภาพทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของประเทศต่ำ โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับท้ายๆ ของประเทศที่ได้รับการจัดอันดับ อุดมศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบวิจัยของประเทศ การสร้างความเป็นเลิศของการวิจัยของอุดมศึกษาจึงขึ้นกับการวางโครงสร้างระบบวิจัยในภาพรวม ซึ่งรวมถึงนโยบายระบบวิจัย การจัดสรรทรัพยากรวิจัย การบริหารจัดการทุนวิจัย ตลอดจนการประสานพลังระหว่างหน่วยปฏิบัติการวิจัย ความเชื่อมโยงและการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนในฐานะองค์กรอุดมปัญญา อุดมศึกษา

ถูกคาดหวังว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยความจำกัดของทรัพยากรและนักวิจัยคุณภาพสูง อุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญกับโจทย์วิจัยและการสร้างกลไกความเป็นเลิศ ระบบการประเมินสมรรถนะการวิจัยของกลุ่มวิชาการในมหาวิทยาลัย (Research Assessment Exercise: RAE) ที่ใช้ในต่างประเทศควรนำมาประยุกต์และปรับใช้เพื่อการประเมินความสามารถการวิจัยและจัดสรรทรัพยากรเพื่อการวิจัยสำหรับอุดมศึกษาไทย มหาวิทยาลัยควรผลักดันให้เกิดระบบวิจัยแห่งชาติ ที่ควรประกอบด้วยองค์กรระดับชาติที่กำหนดนโยบายวิจัย องค์กรจัดสรรเงินทุนวิจัยและหน่วยงานวิจัยที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้เล่นสำคัญ

นอกจากนี้อุดมศึกษาควรสร้างระบบความเชื่อมโยงระหว่างอุดมศึกษาและภาคการผลิต เพื่อให้อุดมศึกษาทำภารกิจจากมุมมองอุปสงค์ (Demand led) เพิ่มขึ้น มีกลไกการทำงานร่วมกันในลักษณะพหุภาคีระหว่างมหาวิทยาลัย กลุ่มมหาวิทยาลัย ศูนย์ความเป็นเลิศ ภาคอุตสาหกรรมในและต่างประเทศ ภาคสังคมและชุมชน กลไกสำคัญที่หลายประเทศใช้แล้วปฏิรูปการศึกษาได้สำเร็จคือ หลักธรรมาภิบาลและการบริหาร รวมถึงการปฏิรูปการเงินอุดมศึกษา การลงทุนในอุดมศึกษาผ่านระบบงบประมาณปัจจุบันยังไม่สะท้อนคุณภาพการศึกษา และยังไม่ได้ใช้เป็นกลไกกำกับเชิงนโยบายอย่างเต็มที่ การแบ่งภาระค่าใช้จ่ายเพื่ออุดมศึกษาระหว่างผู้เรียน รัฐ และผู้ได้รับประโยชน์จากผลผลิตอุดมศึกษาไม่เหมาะสม นอกจากนั้นสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวนมากมีภาระที่จะต้องแสวงหาแหล่งทุนเพื่อรักษามาตรฐานการศึกษานอกเหนือจากรองรับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นดังนั้นแผนระยะยาวจึงเสนอให้รัฐปรับการจัดสรรงบประมาณประจำปีสำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศ

สำหรับในทศวรรษที่ผ่านมาการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศควบคู่ไปกับการเติบโตของอุดมศึกษาอย่างรวดเร็วและไร้ทิศทาง การนำสถาบันอุดมศึกษาเกือบ 50 แห่งที่อยู่ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการเดิม มารวมตัวกับสถาบันอุดมศึกษาเดิมในทบวงมหาวิทยาลัย ทำให้เห็นเงื่อนไขเร่ด่วนที่จะสร้างอุดมศึกษาให้มีคุณภาพคือ ระบบพัฒนาบุคลากรในอุดมศึกษา ทั้งนี้การพัฒนาอาจารย์ในมหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงการพัฒนาหลายมิติ เช่น ด้านวิชาการ ความเป็นครู ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน ความสามารถด้านการวิจัย สมรรถนะทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่ตนรับผิดชอบ การบริหารจัดการ การขัดเกลาทางสังคม โดยคำนึงถึงช่วงวัยต่างๆ ของการทำงานและพัฒนา (Life cycle development) จัดให้มีกระบวนการที่ปรึกษาโดยผู้มีความรู้และประสบการณ์บนฐานของการพัฒนาจากการทำงานจริง แผนอุดมศึกษาระยะยาวได้เสนอให้มีทิศทางชัดเจนในการจัดทุนการศึกษา การมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้เรียนในการออกค่าใช้จ่ายในการส่งนักศึกษาไปต่างประเทศ และการสร้างทิศทางสำหรับมหาวิทยาลัยรัฐใหม่ด้วยอัตรากำลังคนที่รัฐบาลกำหนดให้

มหาวิทยาลัยไทยมีความแตกต่างสูงและมีช่องว่างของระดับการพัฒนา (University Divide) หลายมิติ อาทิ ขนาด งบประมาณ ประเภท อายุ สถานที่ตั้ง บุคลากร คุณภาพนักศึกษา คุณภาพของสถาบัน ตลอดจนชื่อเสียง เป็นต้น หลายปัญหาของอุดมศึกษาแก้ไม่ได้หากมหาวิทยาลัยยังแยกส่วนกันทำงาน ไม่รวมพลังหรือแบ่งงานกันทำ แม้สถาบันมีคุณภาพและความเป็นเลิศเมื่อไม่ทำงานร่วมกันก็ไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานในระดับประเทศหรือที่สูงขึ้นไป ยุทธศาสตร์สร้างพลังร่วมโดยเครือข่าย

อุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนและผลักดันด้วยนโยบายและกลไกงบประมาณ สถาบันอุดมศึกษาควรควมรวมการเรียนการสอน การทำงานและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน จนนำไปสู่การควมรวมสถาบันเมื่อพร้อม รัฐสนับสนุนให้สถาบันที่เข้มแข็งสร้างความสามารถสถาบันใหม่ สร้างเครือข่ายพัฒนาการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากร การทำงานภาคสังคม เป็นต้น

ส่วนปัจจัยพื้นฐานสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่นำไปสู่ปัญหาความรุนแรง ข้อเสนอแนะทางสร้างความสมานฉันท์และการพัฒนาพื้นที่ ได้กล่าวถึงในเรื่องการจัดการความขัดแย้งและความรุนแรง โดยในปี 2550 รัฐบาลได้ทำแผนยุทธศาสตร์ในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยสกอ. กำหนดการพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นส่วนของแผนอุดมศึกษาระยะยาว ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาเด็ก เยาวชนและนักศึกษา การพัฒนาครูและบุคลากรในพื้นที่ การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษา และการพัฒนาอุดมศึกษาสู่อาเซียน แนวทางหลักเป็นการใช้ปัญญาให้เข้าถึง เข้าใจ ยอมรับและเห็นคุณค่าของสังคมไทยที่มีความเป็นพหุลักษณะ พหุวัฒนธรรม การสร้างระบบการเคลื่อนย้ายโดยอิสระสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนในภาคใต้ สร้างโอกาสการได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ การประกอบอาชีพในภาคใต้ ความเชื่อมต่อกับอาเซียนและประชาคมมุสลิมในโลก

โครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ของอุดมศึกษา เป็นทั้งหัวใจและปัจจัยสำคัญของอุดมศึกษา ครอบคลุมทั้งโครงสร้างเชิงสารัตถะและโครงสร้างทางกายภาพที่สำคัญ ส่วนหัวใจคือ โครงสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสังคมในปัจจุบันและอนาคต ส่วนที่เป็นปัจจัยคือ สังคมสารสนเทศ สังคมฐานความรู้ ทรัพยากรการเรียนรู้ ระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ อุดมศึกษาต้องตระหนักว่าการอุดมศึกษานาคัดเป็นทั้ง การเตรียมคนเข้าสู่ชีวิตและการปรับแต่งคนเข้าสู่งาน นอกจากความรู้เทคนิค วิชาการ วิชาชีพแล้ว รัฐพึงสนับสนุนการศึกษา “ศิลปศาสตร์” ในฐานะโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ ทั้งในลักษณะหลักสูตรเพิ่มเติม จนการปรับบางสถาบันอุดมศึกษาให้เป็นมหาวิทยาลัยด้านศิลปศาสตร์เต็มรูปแบบ ออกแบบหลักสูตรศิลปศาสตร์ในยุคหลังอุตสาหกรรม ที่สามารถรองรับความต้องการของคนรุ่นใหม่และตลาดแรงงาน เช่น ดนตรี ศิลปะ เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาการสมอง การบริหารจัดการ พลังงานและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและนักคิดของโลก เป็นต้น

ตลอดจนควรคำนึงถึงการสนับสนุนการศึกษาพิเศษในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมให้อุดมศึกษาพัฒนาและใช้ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อรองรับนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์ e-society, e-industry, e-commerce, e-education และ e-government ผ่านนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ สร้างหัวใจและสมองของการบริหารจัดการและการพัฒนาชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ รัฐควรกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลของตนเองที่ทันสมัยอยู่เสมอ จัดระบบการคุ้มครองผู้บริโภคจากการให้บริการข้อมูลสารสนเทศของมหาวิทยาลัย โดยผู้เรียนและผู้ปกครองมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลอุดมศึกษาที่มีความถูกต้องและทันสมัยสนับสนุนอุดมศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงและการลดช่องว่างข้อมูลดิจิทัล เพื่อการเรียนรู้เฉพาะตัว ไปจนถึงการเรียนรู้ของมวลชน

การลงทุนวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รัฐควรลงทุนให้อุดมศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ วิจัย ทดลอง และสาธิตจัดทำสื่อการเรียนรู้ออกสู่สาธารณะ ลงทุนและจัดการในการจัดระบบเครือข่ายห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ ศึกษาและเตรียมการรองรับผลกระทบเชิงลบ อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งกองทุนพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษา ประการสุดท้ายในการรักษาผลิตภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ อุดมศึกษาควรจัดทำกรอบนโยบายการพัฒนาาระบบ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ของอุดมศึกษา วางระบบบรรณานุกรมของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ประสานสาขาวิชาที่หลากหลาย การบริหารจัดการ โดยยึดหลักผู้เรียนเป็นสำคัญ สร้างกรอบการประกันคุณภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งนี้เพื่อให้อุดมศึกษาสร้างสังคมให้เป็นสังคมความรู้นั่นเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งแต่ปี 2547-2551 ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)” พบว่า สำนักงาน กปร.ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยจะกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากผลการศึกษาทบทวนแผนและผลการดำเนินงานของปีที่ผ่านมาแล้วจึงเขียนแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแผนประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหารด้วย ซึ่งได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์คือ ประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะเกษตรกร กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า สำนักงาน กปร.ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ แนวทางตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยใช้สื่อทุกแขนง ส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า ยังขาดการวางแผนงานที่ดีเนื่องจากวางแผนไม่ตรงกับวัตถุประสงค์และจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ ตลอดจนบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดศักยภาพที่เพียงพอ (พิมพ์จันทร์ บุตรเนียร, 2552: บทคัดย่อ)

ส่วนการศึกษาเรื่อง “แผนประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: ศึกษากรณีแผนประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่า แผนประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นการวางแผนระยะสั้นลักษณะปีต่อปี ไม่มีการวางแผนระยะยาวแต่ต่อมาเริ่มมีการวางแผนระยะยาวเนื่องจากภารกิจของมหาวิทยาลัยมีมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องคำนึงถึงงบประมาณเป็นหลัก เพราะงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีค่อนข้างจำกัด ในขณะที่มหาวิทยาลัยมีงานเพิ่มมากขึ้น (นุตรธยาตี โกศลศักดิ์, 2540: บทคัดย่อ)

นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง “ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษามีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยจัดทำสิ่งพิมพ์และเอกสารมากที่สุด รองลงมาจะจัดกิจกรรมของนักเรียนและจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ตลอดจนให้ข่าวสารแก่

สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาขนาดใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ถวิล วีระนภากุล, 2545: บทคัดย่อ)

ด้าน Michal Kaczmarczyk ได้ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ในการจัดการความไว้วางใจ” พบว่าการจัดการความไว้วางใจเป็นการเข้าถึงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเพื่อวิเคราะห์พื้นที่กลยุทธ์ที่ดูแลอยู่ เช่นความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผู้จัดได้ทำกิจกรรมไปมากมายเกี่ยวกับการจัดการความไว้วางใจ โดยเป็นกิจกรรมซึ่งสัมพันธ์กับทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ และการจัดการเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามการจัดการความไว้วางใจยังสัมพันธ์กันอย่างเฉพาะเจาะจงกับการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย การจัดการความไว้วางใจและการประชาสัมพันธ์ถูกเชื่อมโยงด้วยคนแต่ละคนผ่านบทบาทหน้าที่และเป้าหมาย ตลอดจนเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งหมด

นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าถึงการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เห็นแก่นแท้ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่กลุ่มของกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย การประชาสัมพันธ์เป็นศิลปะของการสร้างและรักษาไว้ซึ่งพื้นฐานความไว้วางใจ ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมองค์กร (Kaczmarczyk, 2012: 20-29)

ซึ่งการศึกษาของ Michal Kaczmarczyk (2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจจัดการกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารของบริษัทเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักก่อน โดยประชาสัมพันธ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ไปยังสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแล้วจึงค่อยรู้จักตัวองค์กรตามมา สำหรับกลยุทธ์ที่รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามแต่ละตำแหน่งเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้บุคลากรมีคุณภาพ (ฉันทชนก เจริญพรเทพ, 2548: บทคัดย่อ)

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา” ของ Gheorghe-lie Farte พบว่า แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีเกียรติและความรับผิดชอบของการอุทิศตนเอง แต่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนหนึ่งที่สามารถทำงานได้และสามารถถูกเทียบเคียงได้ แต่ก็ยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงพยายามที่จะจัดหาลูกค้าในรูปแบบของบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะพื้นฐานบนศักยภาพพิเศษ และข้อความพันธกิจที่มุ่งใจ มหาวิทยาลัย คณะ หรือภาควิชาจึงควรที่จะระบุข้อมูลเหล่านี้ให้ชัดเจน เช่น บริการทางการศึกษาที่เตรียมไว้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจง และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่มีตลาดของการบริการการศึกษาที่แท้จริง แต่มหาวิทยาลัยก็ไม่กล้าที่จะยืนยันว่ามหาวิทยาลัย คณะ ภาควิชา หรือโปรแกรมการศึกษาจะอยู่ได้หากปราศจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้านหนึ่ง ที่จะช่วยให้พบความต้องการของลูกค้า และในทางกลับกันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางการสื่อสารซึ่งรวบรวมความสัมพันธ์ของความมั่นใจระหว่างสองภาคส่วนนั้นคือ มหาวิทยาลัยกับลูกค้านั่นเอง (Farte, 2013: 57-71)

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า การบริหารองค์กร สินค้าและบริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีแนวทางการบริหารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค พนักงานในองค์กรและสื่อมวลชน ด้วยแนวคิดหลักในการบริหารสินค้า บริการและการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3 แนวคิดหลัก คือ แยกต่าง ตรงกันข้ามและจริงใจ นอกจากนี้การออกแบบสื่อกิจกรรมของ DTAC เป็นการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีแนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมมาจากแนวคิดแตกต่าง ตรงกันข้ามและจริงใจ สำหรับการออกแบบกิจกรรมใช้แนวคิดการออกแบบที่มีเอกภาพ มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถบ่งบอกถึงแนวคิดของสินค้าและบริการได้ ภายใต้การคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น เพื่อให้กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่และลบล้างการรับรู้เดิมในสินค้าและบริการของ DTAC ให้มีทัศนคติใหม่ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว (ดลพร ศรีฟ้า, 2550: บทคัดย่อ)

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นคำถามวิจัยได้ดังนี้คือ

1. แผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐมีรูปแบบและลักษณะกิจกรรมอย่างไร
2. แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) หรือไม่ อย่างไร
3. หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหานี้ ได้แก่ แผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2557 ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ ประกอบด้วย 1.สำนักนายกรัฐมนตรี 2.กระทรวงกลาโหม 3.กระทรวงมหาดไทย 4.กระทรวงการคลัง 5.กระทรวงพาณิชย์ 6.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 7.กระทรวงคมนาคม 8.กระทรวงอุตสาหกรรม 9.กระทรวงยุติธรรม 10.กระทรวงศึกษาธิการ 11.กระทรวงการต่างประเทศ 12.กระทรวงสาธารณสุข 13.กระทรวงแรงงาน 14.กระทรวงวัฒนธรรม 15.กระทรวงพลังงาน 16.กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 17.กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 18.กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 19.กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 20.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2557 ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ โดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาเนื้อหาของแผนโดยตรง

2. ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยในส่วนของการสำรวจข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากแต่ละหน่วยงานหลักภาครัฐมีจำนวนหน่วยงานย่อยที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เรียกชื่อแตกต่างกัน และกระทรวงเดียวกันแต่อยู่คนละพื้นที่กัน ส่งผลให้งานบุคลากรไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เน้นกระบวนการสุ่ม (Nonrandom sampling procedures) ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถกำหนดขนาดประชากรได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้ง 20 กระทรวง กระทรวงละ 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น

เครื่องมือในการวิจัย

1. การศึกษาแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน ผู้วิจัยใช้การศึกษาเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรม และอธิบายทิศทางการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละแผน

2. การศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ผู้วิจัยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ออกเป็น 8 หัวข้อ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสอดคล้อง ดังนี้

1. การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ วางแผนงาน ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น ความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการบริหารจัดการ และการมีคุณธรรมจริยธรรม

2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ

3. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอาเซียน

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับอาเซียน

4. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ

5. การพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษา

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ การยกย่อง การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การใช้บุคลากรร่วมกัน และกิจกรรมที่จะมีส่วนเปลี่ยนแปลงบุคลากรในทางที่ดีขึ้น

6. การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับสถาบันระดับอุดมศึกษา

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสถาบันระดับอุดมศึกษา เช่น การจัดหลักสูตรระยะสั้น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ ข้อตกลงความร่วมมือ เป็นต้น

7. การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษา บุคลากรทางการศึกษาระบบการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล และ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ นาทวี สะบ้าย้อยและเทพา

8. การส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้

พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่มีการส่งเสริมสนับสนุนระบบโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ เป็นระบบการบริหารจัดการองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ ให้สนองต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยสื่อประกอบการเรียนรู้ อุปกรณ์ ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชนแหล่งเรียนรู้ เครือข่าย ภูมิปัญญา รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ให้ได้ประโยชน์อย่างสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. การศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิ การศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม ได้แก่ การทำกิจกรรม คุณลักษณะของนักศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต้องการอย่างยิ่ง ต้องการ ไม่แน่ใจ ไม่ต้องการ และไม่ต้องการอย่างยิ่ง และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale ดังนี้

ต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ต้องการมาก	4	คะแนน
ต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ต้องการน้อย	2	คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีดังนี้

คะแนนระดับ	1.00-1.49 หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุดกับคุณลักษณะดังกล่าว
คะแนนระดับ	1.50-2.49 หมายถึง	ต้องการน้อยกับคุณลักษณะดังกล่าว
คะแนนระดับ	2.50-3.49 หมายถึง	ต้องการปานกลางกับคุณลักษณะดังกล่าว

คะแนนระดับ	3.50-4.49 หมายถึง	ต้องการมากกับคุณลักษณะดังกล่าว
คะแนนระดับ	4.50-5.00 หมายถึง	ต้องการมากที่สุดกับคุณลักษณะดังกล่าว

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะทดสอบความเที่ยงตรงของตารางลกรหัส โดยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อน หลังจากนั้นผู้วิจัยและผู้ร่วมลกรหัสอีก 2 คน ซึ่งเป็นข้าราชการพลเรือนสามัญ สังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา 1 คน และพนักงานราชการ สังกัดสำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 1 คน ร่วมกันลกรหัสจำแนกความสอดคล้องของแผนกิจกรรมของสำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานศาลปกครองกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยใช้วิธีการนับจำนวนและอาศัยเกณฑ์ของ Holsti (ดูภาคผนวก ก.) ในการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ (Intercoder Reliability) โดยค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ (R) ที่คำนวณได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ

ในการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (R) ของตารางลกรหัส ผู้วิจัยเลือกแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศาลปกครอง จากนั้นผู้ลกรหัส 3 คน คือ ผู้วิจัยและผู้ร่วมลกรหัสอีก 2 คน ร่วมกันลกรหัส หากลกรหัสตรงกันพร้อมกัน 2 คน ผู้วิจัยนับว่ามีความคิดเห็นตรงกัน 1 ครั้ง จากนั้นนำจำนวนความคิดเห็นที่ตรงกันทั้งหมดมาแทนค่าในสูตรหาความเชื่อมั่น ได้ผลการทดสอบตารางลกรหัสความสอดคล้องแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) เท่ากับ 0.90 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของตารางลกรหัสสูงกว่า 0.75 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยจะทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ก่อน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำคำตอบมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ (R) ที่คำนวณได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ

ในการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (R) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มทดสอบเป็นบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำนวน 12 คน และสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานศาลปกครอง จำนวน 38 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น

แจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อนำคำตอบมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในโปรแกรม SPSS for Window 14.0 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.75 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน ผู้วิจัยใช้การศึกษาเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรม และนำเสนอแบบบรรยาย (Descriptive) โดยวิเคราะห์เนื้อหาพร้อม (Thematic Analysis) ของทิศทางการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละแผน

สำหรับการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์กับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ใช้การนับจำนวน และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางแสดงผลและค่าร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถาม จะวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. นับจำนวนและคำนวณค่าร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและคุณลักษณะของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในอนาคตที่ต้องการ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงผลและค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาความสอดคล้องผู้วิจัยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และทดสอบคำถามวิจัยด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) กำหนดระดับความเชื่อมั่นคือ .05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window 14.0 สำหรับส่วนของการวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์แผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐใช้การวิเคราะห์เนื้อหาพร้อม (Thematic Analysis) นำเสนอแบบบรรยาย (Descriptive) ส่วนการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ผู้วิจัยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และทดสอบค่าถ้อยด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) กำหนดระดับความเชื่อมั่นคือ .05 ส่วนการวิเคราะห์ความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผลการวิเคราะห์เนื้อหาและส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาแผนกิจกรรมหลักหรือแผนประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 20 หน่วยงาน ผู้วิจัยได้รับแผนตอบกลับมาเพื่อศึกษาวิจัยจากหน่วยงานภาครัฐทั้งสิ้น 7 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนโครงการทั้งสิ้น 42 โครงการหลัก ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมและอธิบายทิศทางการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า หน่วยงานภาครัฐทั้ง 7 หน่วยงานจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดโครงการสัมมนา โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์และโครงการชุมชนสัมพันธ์ ถัดไปเป็นโครงการประกวดต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการจัดโครงการและการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเน้นไปเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด รองลงมา หน่วยงานภาครัฐเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ชุมชน และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถัดไปเน้นการสร้างฐานข้อมูลและการเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร

1.2 การศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ผลการวิจัยพบว่า แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยสอดคล้องในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผน
อุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	ร้อยละ
<p>1. การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาให้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การคิดวิเคราะห์ วางแผนงาน การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการ และการมีคุณธรรมจริยธรรม</p>	1	2.38
<p>2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ</p>	1	2.38
<p>3. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอาเซียน</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับอาเซียน</p>	1	2.38
<p>4. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ</p>	1	2.38
<p>5. การพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษา</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ การยกย่อง การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การใช้บุคลากรร่วมกัน และกิจกรรมที่จะมีส่วนเปลี่ยนแปลงบุคลากรในทางที่ดีขึ้น</p>	0	0
<p>6. การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับสถาบันระดับอุดมศึกษา</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสถาบันระดับอุดมศึกษา เช่น การจัดหลักสูตรระยะสั้น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ ข้อตกลงความร่วมมือ เป็นต้น</p>	1	2.38
<p>7. การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา ระบบการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูลและ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอยะนะนาหวี สะบ้าย้อยและเทพา</p>	0	0
<p>8. การส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้</p> <p>พิจารณาจากเนื้อหาของแผนที่ส่งเสริมสนับสนุนระบบโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ ให้สนองต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ ประกอบด้วยสื่อประกอบการเรียนรู้ อุปกรณ์ ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนแหล่งเรียนรู้ เครือข่าย</p>	37	88.10

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิปัญญารวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ให้ได้ประโยชน์อย่างสูงสุด และเป็นที่ยอมรับของสังคม		
รวม	42	100

χ^2	D.F.	χ^2_{crit}
209.21	7	14.07

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ด้วยสถิติไค-สแควร์พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 209.21$; $p < .001$) กล่าวคือ แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด (ร้อยละ 88.10) รองลงมาคือ การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 2.38) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ (ร้อยละ 2.38) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอาเซียน (ร้อยละ 2.38) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ (ร้อยละ 2.38) และการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับสถาบันระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 2.38) ส่วนความสอดคล้องในการพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้น ไม่พบความสอดคล้องในแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน (ร้อยละ 0)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การสำรวจวิจัยข้อมูลภาคสนามในครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามหน่วยงานภาครัฐจำนวน 20 หน่วยงาน ได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 17 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงพลังงาน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 340 ชุด ได้รับคืนกลับมา 240 ชุด เมื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 240 ชุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา

กลุ่มตัวอย่าง	แบบสอบถามที่ส่งไป	แบบสอบถามที่ได้รับคืน	แบบสอบถามที่สมบูรณ์
หน่วยงานภาครัฐ 17 หน่วยงาน	340	240 (70.59%)	240 (100%)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด ในการคำนวณผลการวิจัยต่อไป ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	34.6
หญิง	157	65.4
รวม	240	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 65.4) และเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน (ร้อยละ 34.6)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	2	0.8
ปริญญาโท	73	30.4
ปริญญาตรี	152	63.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5.4
รวม	240	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 152 คน (ร้อยละ 63.4) รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 30.4) ถัดไปอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 5.4) และอยู่ในระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงระยะเวลาที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาทำงานด้าน ประชาสัมพันธ์ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1	45	18.8
2	29	12.1
3	22	9.2
4	19	7.9
5	26	10.8
6	8	3.3
7	14	5.8
8	9	3.8
9	5	2.1
10	22	9.2
11	3	1.3
12	7	2.9
13	5	2.1
14	3	1.3
15	3	1.3
16	4	1.7
17	2	0.8
18	4	1.7
19	1	0.4
20	2	0.8
21	1	0.4
23	1	0.4
24	1	0.4
25	2	0.8
30	1	0.4
31	1	0.4
รวม	240	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน บุคลากรที่มีระยะเวลาทำงานด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 45 คน (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือบุคลากรที่มีระยะเวลาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 12.1) ถัดไปคือบุคลากรที่มีระยะเวลาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ปี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 10.8) และบุคลากรที่มี

ระยะเวลาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 19 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) 21 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) 23 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) 24 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) 30 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) และ 31 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ตารางแสดงตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับสูง	6	2.5
ระดับกลาง	78	32.5
ระดับต้น	156	65.0
รวม	240	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน เป็นบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในระดับต้นมากที่สุด จำนวน 156 คน (ร้อยละ 65.0) รองลงมาอยู่ในระดับกลาง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 32.5) ถัดไปอยู่ในระดับสูง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงลักษณะกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ลักษณะกิจกรรมหรือโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1.บุคลากรของหน่วยงานดำเนินการเองทุกกิจกรรม	37	15.4
2.จ้างองค์กรอื่นดำเนินการ โดยบุคลากรของหน่วยงานกำกับนโยบายทุกกิจกรรม	19	7.9
3.บุคลากรของหน่วยงานดำเนินการเองบางกิจกรรมและจ้างองค์กรอื่นบางกิจกรรม	184	76.7
รวม	240	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า ลักษณะกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยภาครัฐมีลักษณะบุคลากรของหน่วยงานดำเนินการเองบางกิจกรรมและจ้างองค์กรอื่นบางกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 184 คน (76.7) รองลงมา มีลักษณะบุคลากรของหน่วยงานดำเนินการเองทุกกิจกรรม จำนวน 37 คน (15.4) ถัดไปมีลักษณะจ้างองค์กรอื่นดำเนินการ โดยบุคลากรของหน่วยงานกำกับนโยบายทุกกิจกรรม จำนวน 19 คน (ร้อยละ 7.9)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐในปี 2557

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	201	83.8
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง	71	29.6
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร	147	61.3
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	167	69.6
5. อื่นๆ	14	5.8

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในปี 2557 จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 83.8) รองลงมาจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จำนวน 167 คน (ร้อยละ 69.6) ถัดไปจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จำนวน 147 คน (ร้อยละ 61.3) และจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ เพื่อสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อเป็นเวทีให้เยาวชนแสดงความสามารถ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน สถานศึกษาและสื่อมวลชน และเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติน้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 5.8)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงพื้นที่ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	59	24.6
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74	30.8
เฉพาะภาค	2	0.8
ทั่วประเทศ	101	42.1
อื่นๆ	4	1.7
รวม	240	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า หน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศมากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 42.1) รองลงมาจัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 74 คน (ร้อยละ 30.8) ถัดไปจัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 59 คน (ร้อยละ 24.6) และจัดในพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ ภายในองค์กรน้อยที่สุด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.7)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงประสพการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ประสพการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	91	37.9
ไม่เคย	149	62.1
รวม	240	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า ไม่เคยมีประสพการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษามากกว่าเคยมีประสพการณ์ กล่าวคือ ไม่เคยมีประสพการณ์ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 62.1) และเคยมีประสพการณ์ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 37.9)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ

ระดับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมากที่สุด	35	14.6
ต้องการมาก	67	27.9
ต้องการปานกลาง	104	43.3
ต้องการน้อย	27	11.3
ไม่ต้องการ	7	2.9
รวม	240	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า มีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 104 คน (ร้อยละ 43.3) รองลงมา มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 67 คน (ร้อยละ 27.9) ถัดไปมีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน (ร้อยละ 14.6) และไม่ต้องการน้อยที่สุด จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.9)

ตารางที่ 12 ตารางแสดงคุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงาน

คุณลักษณะ	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1. คุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง	108 (45%)	96 (40%)	35 (14.6%)	1 (0.4%)	0 (0%)	4.3
2. ความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยระดับดี	103 (42.9%)	117 (48.8%)	20 (8.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.35
3. ความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศระดับดี	102 (42.5%)	105 (43.8%)	32 (13.3%)	1 (0.4%)	0 (0%)	4.28

คุณลักษณะ	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์และวางแผนงาน	90 (37.5%)	123 (51.3%)	24 (10%)	3 (1.3%)	0 (0%)	4.25
5. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	116 (48.3%)	99 (41.3%)	24 (10%)	1 (0.4%)	0 (0%)	4.38
6. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	128 (53.3%)	98 (40.8%)	14 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.47
7. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์	128 (53.3%)	95 (39.6%)	14 (5.8%)	3 (1.3%)	0 (0%)	4.45
8. การทำงานเป็นทีม	148 (61.7%)	83 (34.6%)	9 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.58
9. ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น	160 (66.7%)	70 (29.2%)	10 (4.2%)	0 (0%)	0 (0%)	4.63
10. ใฝ่รู้ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	140 (58.3%)	92 (38.3%)	8 (3.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.55
11. ความสามารถในการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง	136 (56.7%)	88 (36.7%)	16 (6.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4.5
12. มนุษยสัมพันธ์ และการสร้างพันธมิตร	143 (59.6%)	88 (36.7%)	9 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.56
13. คุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ	142 (59.2%)	87 (36.3%)	9 (3.8%)	2 (0.8%)	0 (0%)	4.54
14. ความรู้ความสามารถด้านสังคมและวัฒนธรรม	89 (37.1%)	119 (49.6%)	29 (12.1%)	3 (1.3%)	0 (0%)	4.22
15. ความสามารถในการบริหารเวลา	128 (53.3%)	98 (40.8%)	14 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.47
16. ความสามารถภาคปฏิบัติ การลงพื้นที่ การลงมือทำงาน	106 (44.2%)	11 (4.6%)	21 (8.8%)	2 (0.8%)	0 (0%)	4.34
17. ความสามารถในการวิพากษ์ วิเคราะห์งานของตนเองและผู้อื่น	71 (29.6%)	107 (44.6%)	50 (20.8%)	11 (4.6%)	1 (0.4%)	3.98
18. ความสามารถในการนำเสนอ	89 (37.1%)	124 (51.7%)	21 (8.8%)	6 (2.5%)	0 (0%)	4.23

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า คุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงานมากที่สุดคือ คุณลักษณะความเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น (Mean=4.63) รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ที่สามารถทำงานเป็นทีม (Mean=4.58) ถัดไปคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถสร้างพันธมิตรได้ (Mean=4.56) ส่วนคุณลักษณะที่ต้องการน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการวิพากษ์ วิเคราะห์งานของตนเองและผู้อื่น (Mean=3.98)

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงานในด้านอื่นๆ นั้นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณลักษณะเป็นผู้ใฝ่รู้ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง(Mean=4.55) คุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ (Mean=4.54) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง (Mean=4.50) คุณลักษณะเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Mean=4.47) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการบริหารเวลา(Mean=4.47) คุณลักษณะเป็นผู้ที่สามารถออกแบบและมีความคิดสร้างสรรค์ (Mean=4.45) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (Mean=4.38) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยระดับดี (Mean=4.35) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถภาคปฏิบัติ การลงพื้นที่ การลงมือทำงาน (Mean=4.34) คุณลักษณะเป็นผู้มีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง (Mean=4.30) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศระดับดี (Mean=4.28) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และวางแผนงาน (Mean=4.25) คุณลักษณะเป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอ (Mean=4.23) และคุณลักษณะเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านสังคมและวัฒนธรรม (Mean=4.22)

สำหรับสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและการทำงานร่วมกับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. สภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ
 - ขาดงบประมาณ
 - ผู้บริหารขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์
 - บุคลากรของหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ
 - สถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรม
 - ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ให้ความร่วมมือ
 - ขาดแคลนเครื่องมือ อุปกรณ์
 - ขาดความพร้อมของบุคลากร
 - บุคลากรขาดการทุ่มเทเวลา แรงกาย และสติปัญญา
 - รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความสนใจ
 - การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ครบถ้วน
 - การรับทราบนโยบายกระชั้นชิด
 - มีการปรับแผนให้เหมาะสมตลอดเวลา
 - นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐยังไม่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน
 - การกำหนดช่วงเวลาในการทำกิจกรรมไม่เหมาะสม
 - มีข้อจำกัดในเรื่องระเบียบ แบบแผนทางราชการ
 - ข้อมูลไม่ครบถ้วนคลาดเคลื่อน
 - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย ไม่บรรลุวัตถุประสงค์
 - สิ้นเปลืองงบประมาณ กิจกรรมที่จัดเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

- ขาดการสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- มีปัญหาเฉพาะหน้าให้แก้ไขตลอดเวลา
- ขาดการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ผลลัพธ์ออกมาน้อยกว่าเป้าที่ตั้งไว้
- ระยะเวลาเสียไปกับขั้นตอนการทำงาน แต่ละกิจกรรมขาดการต่อยอดและขาดความต่อเนื่องทำให้สัมฤทธิ์ผลต่ำ

- การปรับเปลี่ยนกิจกรรมแบบกะทันหัน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแบบเร่งด่วน
- ขาดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ดีต่อการทำประชาสัมพันธ์
- ถ้ามีการวางแผนที่ดี จะไม่ค่อยเกิดปัญหา
- การเตรียมเอกสารประชาสัมพันธ์
- กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
- ปัญหาเรื่องคนกับอุปกรณ์
- ความไม่ชัดเจนในระดับนโยบาย
- ไม่ได้ประยุกต์ให้มีความบันเทิง กิจกรรมน่าเบื่อ ขาดความคิดสร้างสรรค์
- เข้าใจแนวคิดของงานไม่ตรงกัน
- ระยะเวลาเตรียมงานสั้น
- มีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากทำให้บริหารจัดการสื่อมวลชนยากด้วย
- สื่อไม่ให้ความสนใจ เชิญแล้วไม่มา มาแล้วไม่นำเสนอข่าว
- ปัญหาในการนำเสนอผลงาน
- ประชาชนยังคงเข้าใจสับสนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน ทำให้มาติดต่อผิดที่
- ขาดการทำงานเป็นทีม
- เนื้อหา ประเด็นไม่ดึงดูดความสนใจ
- สถานการณ์ทางการเมือง
- ข้อมูลเรื่องเวลาไม่ชัดเจนมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย
- งานราชการที่มีจำนวนมากกว่าคนที่ทำงาน
- การดำเนินงานเน้นเชิงปริมาณมากกว่าเน้นเชิงคุณภาพ
- การประสานงานกับองค์กรต่างๆ มีความล่าช้า

2.สภาพปัญหาการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

- ความคิดเห็นไม่ตรงกัน
- การลงมือปฏิบัติขัดแย้งกัน
- นักศึกษาขาดความรับผิดชอบ ขาดประสบการณ์ และไม่มีวุฒิภาวะ
- ช่วงระยะเวลาการจัดกิจกรรมไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่นักศึกษามาร่วมงาน
- ประสบการณ์น้อย จึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม
- ใช้เวลามาก นักศึกษาขาดข้อมูล ความรู้รอบตัว
- ขาดการประสานงาน ขาดความเข้าใจในการปฏิบัติ

- นักศึกษามักมีความคิดแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้
- ปัญหาความแตกต่างระหว่างวัย
- ประสบการณ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่เพียงพอต่อการทำงาน
- พฤติกรรมของนักศึกษาที่นิยมอ้างตำรา ไม่ยอมรับประสบการณ์ที่ต่างจากตำราเรียน
- การมองค่าเป้าหมายแตกต่างกัน
- ความไม่พร้อมกับสถานการณ์ฉุกเฉิน
- ขาดการทุ่มเทร่างกาย แรงใจในการทำงาน
- ทำงานผิดวัตถุประสงค์
- ขาดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ขาดการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น
- ขาดการศึกษาเรื่องอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน
- ใช้เวลาในการปรับตัวนานเกินไป
- นักศึกษาไม่เข้าใจบริบทขององค์กรอย่างแท้จริง ทำงานตามจินตนาการ ขาดการอบรม

มารยาท

- ขาดความตรงต่อเวลา
- สำหรับหน่วยงานภาครัฐมองว่าสถานศึกษาไม่เคยเข้ามาติดต่อพูดคุยถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงด้วยตนเอง แต่ส่งนักศึกษามาติดต่อเอง อีกทั้งนักศึกษาขาดการเตรียมความพร้อม ขาดความรู้ฝึกซ้อม

- นักศึกษาที่เข้ามาร่วมงานไม่ตรงกับสาขาที่ตนเองเรียน
- เมื่อไม่รู้นักศึกษาจะไม่ถาม ไม่กล้าถาม เก็บปัญหาเอาไว้ซึ่งอาจทำให้งานเสียหาย

3. ข้อเสนอแนะในด้านการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

- ควรเพิ่มเติมเรื่องคนและสังคม
- ควรให้นักศึกษาได้ร่วมงานกับองค์กร
- ควรพัฒนาให้เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่องานและหน้าที่
- ควรเตรียมให้เป็นผู้มีมุมมองกว้าง สามารถทำงานเป็นทีมได้
- ควรให้เรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติ
- ควรเป็นผู้ไม่อยู่เฉย กระตือรือร้นต้องการทำงาน
- มีคุณธรรม จริยธรรม เคารพความคิดเห็นของบุคคลอื่น
- ใช้เทคโนโลยี ภาษา ทักษะความสามารถให้เหมาะสมกับงานและเหมาะสมกับองค์กร
- มีความเข้าใจ เรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรและเพื่อนร่วมงาน
- เพิ่มเติมการเรียนภาคปฏิบัติ ฝึกความอดทน
- สามารถทำงานได้ทุกงานแม้ว่าไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง
- ในสถานศึกษาควรเน้นกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์และสร้างเครือข่าย
- ควรมีกิจกรรมศึกษาดูงานในสายวิชาชีพของตนเอง
- ควรพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศให้สามารถใช้งานได้จริง
- ส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ รู้จักสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่รอบตัว

- ควรมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรให้ดีก่อนจะมาร่วมงาน
- สถานศึกษาควรจัดให้เรียนปฏิบัติเต็มภาคการศึกษา
- ควรฝึกให้ทำงานให้ทันกับเวลา ฝึกวินัย
- ควรฝึกให้นักศึกษามีส่วนร่วมกับองค์กรและกล้าแสดงความคิดเห็น
- สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องความรับผิดชอบ
- ควรให้ความรู้เรื่ององค์กรภาครัฐ สายการบังคับบัญชา
- ควรอบรมหลักสูตรระยะสั้นที่จำเป็นให้ก่อน
- ฝึกภาวะผู้นำ
- แสวงหาความรู้ใหม่ๆ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)
3. เพื่อศึกษาความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม

โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์จากแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับตอบกลับมาจำนวน 7 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนโครงการทั้งสิ้น 42 โครงการหลัก และศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการหลักกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) นอกจากนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์หรือทำงานเกี่ยวข้องในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจากหน่วยงาน จำนวน 17 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงพลังงาน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 240 คน สรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

คำถามวิจัยที่ 1 แผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐมีรูปแบบและลักษณะกิจกรรมอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า แผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐทั้ง 7 หน่วยงาน มีรูปแบบการจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดโครงการสัมมนา โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์และโครงการชุมชนสัมพันธ์ ถัดไปเป็นโครงการประกวดต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการจัดโครงการและการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเน้นไปเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด รองลงมาหน่วยงานภาครัฐเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ชุมชน และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถัดไปเน้นการสร้างฐานข้อมูลและการเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจอันดี และการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นองค์กรจึงพยายามให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อสาธารณชนไปพร้อมๆ กับการชักจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนกิจการ และการดำเนินงานของตน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยกล่าวคือ การที่องค์กรจะดำเนินกิจการให้เกิดผลดีได้ ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายขององค์กรอย่างถูกต้อง เพราะความเข้าใจที่ถูกต้องช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ วิธีการสร้างความเข้าใจอันดี ก็คือการให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่องนั่นเอง

คำถามวิจัยที่ 2 แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) หรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยสอดคล้องในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่าหน่วยงานภาครัฐจัดโครงการและจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เน้นไปเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวนับเป็นทิศทางที่ดีของอุดมศึกษาไทย เนื่องจากแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) มีประเด็นมุ่งเน้นให้อุดมศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงและการลดช่องว่างข้อมูลดิจิทัล เพื่อการเรียนรู้เฉพาะตัวไปจนถึงการเรียนรู้ของมวลชนด้วย ดังนั้นหากภาครัฐจะต้องลงทุนให้อุดมศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ วิจัย ทดลอง และสาธิตจัดทำสื่อการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยออกสู่สาธารณะ ลงทุนและจัดการในการจัดระบบเครือข่ายห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ ก็ควรบริหารจัดการให้สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐด้วย

นอกจากนี้อุดมศึกษาไทยควรศึกษาและเตรียมการรองรับผลกระทบเชิงลบ อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งกองทุนพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษา ประการสุดท้ายในการรักษาผลิตภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระบบการเรียนรู้

ตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ อุดมศึกษาควรจัดทำกรอบนโยบายการพัฒนาาระบบ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ของอุดมศึกษา วางระบบธรรมาภิบาลของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ ในสังคม ประสานสาขาวิชาที่หลากหลาย การบริหารจัดการ โดยยึดหลักผู้เรียนเป็นสำคัญ สร้างกรอบการประกันคุณภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งนี้เพื่อให้อุดมศึกษาสร้างสังคมให้เป็นสังคมความรู้นั่นเอง

ส่วนความสอดคล้องในการพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้น ไม่พบความสอดคล้องในแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน ซึ่งได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานดังกล่าวไม่ได้มีการกิจกรรมโดยตรงด้านการพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำถามวิจัยที่ 3 หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 240 คนจากหน่วยงานภาครัฐ 17 หน่วยงานมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 43.3 และผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงานมากที่สุดคือ คุณลักษณะความเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่องานและต่อผู้อื่น (Mean=4.63) รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ที่สามารถทำงานเป็นทีม (Mean=4.58) ถัดไปคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถสร้างพันธมิตรได้ (Mean=4.56) ส่วนคุณลักษณะที่ต้องการน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการวิพากษ์ วิเคราะห์งานของตนเองและผู้อื่น (Mean=3.98)

อภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับคนหมู่มาก โดยองค์การ หน่วยงาน หรือบริษัทมีความพยายามที่จะดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หน่วยงาน หรือบริษัทให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะเห็นได้ชัดว่าการประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะสำคัญสองประการ คือ หนึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หน่วยงาน หรือบริษัท และสองเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ หน่วยงาน หรือบริษัท ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐทั้ง 7 หน่วยงานจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดโครงการสัมมนา โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ และโครงการชุมชนสัมพันธ์ ถัดไปเป็นโครงการประกวดต่างๆ ก็เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ครอบคลุมที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะการจัดโครงการและการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเน้นไปเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด รองลงมาหน่วยงานภาครัฐเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ชุมชน และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถัดไปเน้นการสร้างฐานข้อมูลและการเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทนั่นเอง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนด้วย

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่ต้องสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้วย เพราะความเข้าใจอันดีและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับประชาชนนั้นจะช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2540: 2) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงไม่ควรแต่มุ่งเน้นด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้อย่างเดียวแต่ต้องสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมที่น่าสนใจด้วย อีกทั้งฉนิษฐา ชัยวิสุทธิ (2554: 25) นักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ยังได้เสนอว่าการทำให้กิจกรรมหรือข่าวสารขององค์กรได้เผยแพร่ให้ผู้คนได้เห็นได้ยินบ่อยๆ โดยผู้รับสารได้เห็นได้ยินจากสื่อที่รายงานข่าวในเชิงบวก จนกระทั่งผู้รับสารเกิดการยอมรับและศรัทธาจะเป็นผลดีมากกว่าการได้เห็นหรือได้ยินจากการไปซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงอาจต้องระมัดระวังในเรื่องงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะหากผู้รับสารรู้สึกว่าจะใช้จ่ายเงินงบประมาณไปอย่างฟุ่มเฟือยกับการประชาสัมพันธ์ก็อาจส่งผลต่อศรัทธาได้

ซึ่งในเรื่องของศรัทธาและความไว้วางใจนั้น การศึกษาเรื่อง “การจัดการความไว้วางใจ” ของ Michal Kaczmarczyk พบว่าการจัดการความไว้วางใจเป็นการเข้าถึงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นกิจกรรมซึ่งสัมพันธ์กับทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ และการจัดการเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามการจัดการความไว้วางใจยังสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย การจัดการความไว้วางใจและการประชาสัมพันธ์จึงถูกเชื่อมโยงด้วยคนแต่ละคนผ่านบทบาทหน้าที่และเป้าหมาย ตลอดจนเครื่องมือทางการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เห็นแก่นแท้ของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่กลุ่มของกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมที่สนับสนุนการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เป็นศิลปะของการสร้างและรักษาไว้ซึ่งพื้นฐานความไว้วางใจ ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมองค์กร (Kaczmarczyk, 2012: 20-29) ส่วนการศึกษาเรื่อง “แผนประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: ศึกษากรณีแผนประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” นั้นพบว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องคำนึงถึงงบประมาณเป็นหลัก เพราะงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีค่อนข้างจำกัด ในขณะที่มหาวิทยาลัยมีภาระงานเพิ่มมากขึ้น (นุตรธยาชาติ โภศลศักดิ์ , 2540: บทคัดย่อ)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events)

จากการศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ผลการวิจัยพบว่า แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยสอดคล้องในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็น เพราะหน่วยงานภาครัฐจัดโครงการและจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เน้นไปเรื่องการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้า ผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในปี 2557 จัดขึ้นเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 83.8 รองลงมาจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ร้อย ละ 69.6 ถัดไปจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ร้อยละ 61.3

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเหตุการณ์พิเศษ (special events) คือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (PR activity) เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของหน่วยงาน เพราะได้ผลทางด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง เนื่องจากตอบสนอง ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้หลายประการ โดยเฉพาะผลดีด้านการ ประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เหตุการณ์พิเศษหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ผลงาน ความก้าวหน้าและสร้างสัมพันธ์ได้กับ กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 315-316) และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งแต่ปี 2547-2551 ของ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)” ซึ่งพบว่า สำนักงาน กปร.ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และ สำนักงาน กปร.ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ แนวทางตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยใช้สื่อทุกแขนง (พิมพ์จันทร์ บุตรเนียร , 2552: บทคัดย่อ)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ทั่ว ประเทศมากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาจัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 30.8 ถัดไป จัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.6 ซึ่งภัสสรฯ เกษมสุวรรณ อธิบายว่ากิจกรรมพิเศษคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ต้องการทำให้สินค้านั้นๆ สามารถสื่อสารไปถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ภัสสรฯ เกษมสุวรรณ, 2550: 242) นอกจากนี้ณัชชา ชัยวิสุทธิ ได้กล่าว ว่าการทำประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดข่าวได้อีกประเภทคือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ซึ่งหากจัด กิจกรรมพิเศษแล้วย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในแง่ของการประชาสัมพันธ์สูง เพราะ กิจกรรมจะสามารถช่วยให้ได้พื้นที่หน้าข่าวสังคม และควรจะทำอย่างต่อเนื่อง ทำด้วยใจ จนกระทั่งวัน หนึ่งกิจกรรมนั้นกลายมาเป็นโลโก้ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การเชิญบุคคลสำคัญ คนดังต่างๆ ทำได้

ง่าย และได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยง่ายและกว้างขวางด้วย (ณิชา ชัยวิสุทธิ์, 2554: 39) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า การบริหารองค์กร สินค้าและบริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีแนวทางการบริหารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนักงานในองค์กรและสื่อมวลชน ด้วยแนวคิดหลักในการบริหารสินค้า บริการและการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3 แนวคิดหลัก คือ แตกต่าง ตรงกันข้ามและจริงใจ นอกจากนี้การออกแบบสื่อกิจกรรมของ DTAC เป็นการทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีแนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมมาจากแนวคิดแตกต่าง ตรงกันข้ามและจริงใจ สำหรับการออกแบบกิจกรรมใช้แนวคิดการออกแบบที่มีเอกภาพ มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถบ่งบอกถึงแนวคิดของสินค้าและบริการได้ ภายใต้การคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น เพื่อให้กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่และลบการรับรู้เดิมในสินค้าและบริการของ DTAC ให้มีทัศนคติใหม่ที่ติดต่อบริษัทในระยะยาว (ดลพร ศรีฟ้า, 2550: บทคัดย่อ)

ตลอดจนสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษามีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยจัดทำสิ่งพิมพ์และเอกสารมากที่สุด รองลงมาจะจัดกิจกรรมของนักเรียนและจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ตลอดจนให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาขนาดใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ถวิล วีระนภากุล, 2545: บทคัดย่อ)

3.กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 240 คน ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร้อยละ 62.1 และเคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 37.9 อย่างไรก็ตามยังมีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ ในระดับปานกลางร้อยละ 43.3 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565) กล่าวคือ อุดมศึกษาต้องทำงานกับภาคการผลิตจริง จำแนกบทบาทความสำคัญของกลไกที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) ธุรกิจของครอบครัวกลุ่มสำคัญบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้โจทย์ชัดและสร้างผลงานได้ชัดเจน อุดมศึกษาต้องทำงานทั้งกับอุตสาหกรรมรายสาขาและกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงพื้นที่ เช่น นิคมอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ ฝึกอบรมและเพิ่มผลิตภาพในลักษณะ demand led ทำงานกับหน่วยงานวางแผนและภาคการผลิตเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมความรู้ วิเคราะห์และชักนำภาคบริการใหม่ที่สำคัญจากการพิจารณาห่วงโซ่มูลค่าของบริการแต่ละประเภท ความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ในแต่ละห่วงโซ่

แม้ว่าอุดมศึกษาอาจถูกผลกระทบโดยมีทั้งโอกาสเติบโตและการเปิดเสรีทางบริการการศึกษา โดยเฉพาะตามข้อตกลงของ WTO ข้อตกลงพหุภาคีและทวิภาคี จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่

ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ซึ่งพลเมืองส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและพูดภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย อุดมศึกษาไทยต้องสามารถวางตำแหน่งผู้เล่นหลักในอาเซียนได้ โดยการดูต้นแบบจากประชาคมยุโรป เช่น การพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อให้มาตรฐานการศึกษาและปริญญาที่ยอมรับร่วมกันได้ (Mutual recognition) อุดมศึกษาไทยต้องเตรียมความพร้อมสำหรับ “ศตวรรษแห่งเอเชีย” (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 3-11)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สำหรับสถาบันอุดมศึกษา” ของ Gheorghe-lie Farte ซึ่งพบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนหนึ่งสามารถทำงานได้และสามารถถูกเทียบเคียงได้ แต่ก็ยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงพยายามที่จะจัดหาลูกค้าในรูปแบบของบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะพื้นฐานบนศักยภาพพิเศษ และข้อความพันธกิจที่จูงใจ มหาวิทยาลัย คณะ หรือภาควิชาจึงควรที่จะระบุข้อมูลเหล่านี้ให้ชัดเจน เช่น บริการทางการศึกษาที่เตรียมไว้ให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจง และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่มีตลาดของการบริการการศึกษาที่แท้จริง แต่มหาวิทยาลัยก็ไม่กล้าที่จะยืนยันว่ามหาวิทยาลัย คณะ ภาควิชา หรือโปรแกรมการศึกษาจะอยู่ได้หากปราศจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้านหนึ่ง ที่จะช่วยให้พบความต้องการของลูกค้า และในทางกลับกันช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางการสื่อสารซึ่งรวบรวมความสัมพันธ์ของความมั่นใจระหว่างสองภาคส่วนนั้นคือ มหาวิทยาลัยกับลูกค้านั่นเอง (Farte, 2013: 57-71)

อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารของบริษัทเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักก่อน โดยประชาสัมพันธ์ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ไปยังสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแล้วจึงค่อยรู้จักตัวองค์กรตามมา สำหรับกลยุทธ์ที่รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามแต่ละตำแหน่ง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้บุคลากรมีคุณภาพ (ฉันทชนก เจริญพรเทพ, 2548: บทคัดย่อ)

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ พบว่าคุณลักษณะที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงานมากที่สุดคือ คุณลักษณะความเป็นผู้มีควมรับผิดชอบตนเองและต่อผู้อื่น (Mean=4.63) รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ที่สามารถทำงานเป็นทีม (Mean=4.58) ถัดไปคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถสร้างพันธมิตรได้ (Mean=4.56) ส่วนคุณลักษณะที่ต้องการน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการวิพากษ์ วิเคราะห์งานของตนเองและผู้อื่น (Mean=3.98) ด้านสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าหน่วยงานภาครัฐขาดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ผู้บริหารขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ มีการปรับเปลี่ยนแผนกระชั้นชิดทำให้ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงบุคลากรในองค์กรขาดการทุ่มเทเวลา แรงกาย และสติปัญญา นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐยังไม่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน การกำหนดช่วงเวลาในการทำกิจกรรมไม่เหมาะสม มีข้อจำกัดในเรื่องระเบียบ แบบแผนทางราชการ ข้อมูลไม่ครบถ้วน

คลาดเคลื่อน จึงทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยและไม่บรรลุวัตถุประสงค์

ส่วนปัญหาการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาจะใช้เวลามาก ขาดการค้นคว้าข้อมูล ไม่มีความรู้รอบตัว ประสบการณ์น้อยจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม นักศึกษาขาดความรับผิดชอบ ขาดประสบการณ์ และไม่มีวุฒิภาวะ ประสบการณ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่เพียงพอต่อการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของนักศึกษานิยมอ้างตำรา ไม่ยอมรับประสบการณ์ที่ต่างจากตำราเรียน และใช้เวลาในการปรับตัวนานเกินไป นักศึกษาไม่เข้าใจบริบทขององค์กรอย่างแท้จริง ทำงานตามจินตนาการ ดังนั้นในอนาคตอุดมศึกษาจะต้องทำงานกับภาคการผลิตจริงก็ควรวางแผนด้านการบริหารจัดการ การประสานงาน และการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเป็นองค์กรสำคัญที่ต้องทำงานกับประชาชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ ผลการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทซึ่งล้วนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นหากต้องการให้ภารกิจของหน่วยงานประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะกระบวนการการประชาสัมพันธ์ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้บริหารงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยด้านสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐพบว่า หน่วยงานภาครัฐขาดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ผู้บริหารขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ มีการปรับเปลี่ยนแผนกระชั้นชิดทำให้ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงบุคลากรในองค์กรขาดการทุ่มเทเวลา แรงกาย และสติปัญญา นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐยังไม่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน การกำหนดช่วงเวลาในการทำกิจกรรมไม่เหมาะสม มีข้อจำกัดในเรื่องระเบียบ แบบแผนทางราชการ ข้อมูลไม่ครบถ้วนคลาดเคลื่อน จึงทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ฉะนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่หน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องการวิเคราะห์การลงทุนสำหรับงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับงาน รวมถึงคัดเลือกผู้บริหารที่เข้าใจและมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นผู้นำเพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ได้ตรงเป้าหมาย ลดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถกระตุ้นเพื่อนร่วมงานให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ทุกหน่วยงานภาครัฐควรประสานงานกันทำงานอย่างบูรณาการให้มากยิ่งขึ้น ลดการทำงานเชิงปริมาณแต่ให้ทำงานเชิงคุณภาพ บางกิจกรรมสามารถที่จะทำร่วมกับหน่วยงานอื่น บางกิจกรรมสามารถทำเป็นทีมได้ในลักษณะร่วมลงทุนและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ก็จะสามารถลดความซ้ำซ้อนของงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันลงได้

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐล้วนมีบุคลากร ข้าราชการที่นับว่ามีความรู้ความสามารถสูงตลอดจนมีองค์ความรู้อยู่กับองค์กร มีประสบการณ์เฉพาะด้านที่เป็นความรู้ฝังลึก หน่วยงานภาครัฐ

ควรจัดทำฐานข้อมูลในระบบห้องสมุดที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นโดยเฉพาะมหาวิทยาลัย และกระตุ้นให้ประชาชนใช้ประโยชน์จากความรู้ดังกล่าวให้มาก ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะสามารถทำงานร่วมกับภาคอุดมศึกษาเพื่อประโยชน์ของการยกระดับความรู้ให้กับประชาชนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องเผชิญกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาอุดมศึกษาไทยตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) กล่าวคือ อุดมศึกษาต้องเผชิญกับการเปิดเสรีทางบริการการศึกษา โดยเฉพาะตามข้อตกลงของ WTO ข้อตกลงพหุภาคีและทวิภาคี จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 และอุดมศึกษาต้องทำงานร่วมกับภาคการผลิตจริง ตลอดจนถึงทำงานทั้งกับอุตสาหกรรมรายสาขาและกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงพื้นที่ เช่น นิคมอุตสาหกรรม ฉะนั้นการผลิตบัณฑิต จึงต้องให้ความรู้ ฝึกอบรมและเพิ่มผลิตภาพให้บัณฑิตที่จบไปสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานวางแผนและภาคการผลิตให้ได้จริง

จากที่กล่าวมามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครควรมุ่งเน้นศึกษาและวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัยใน 3 มิติหลักอันประกอบด้วย หนึ่งการทบทวนหลักสูตรที่มีอยู่เดิม เน้นศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการเปิดหลักสูตรที่ซ้ำซ้อนกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ หันมาเปิดหลักสูตรที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของสถานประกอบการโดยทำงานร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรมและมหาวิทยาลัย รวมถึงหารือร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ถึงการลดจำนวนวิชาเรียนศึกษาทั่วไป ในชั้นปีที่ 1 ซึ่งซ้ำกับระดับมัธยมศึกษาออกไปเพื่อเพิ่มในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาเซียนและวิชาเฉพาะด้านให้มากขึ้น ตลอดจนมหาวิทยาลัยควรลดการเปิดหลักสูตรและรับนักศึกษาเชิงปริมาณหันมาเน้นเชิงคุณภาพเพื่อคุณภาพของบัณฑิตที่สามารถทำงานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

สองมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีซึ่งผลิตบัณฑิตภาคปฏิบัติหรือบัณฑิตพร้อมใช้ ดังนั้นจึงควรเน้นการเรียนรู้อย่างเข้มข้น ความรู้จากในตำราเรียนเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในช่วงปีที่ 3 และ 4 ก่อนจบการศึกษา มหาวิทยาลัยอาจมีบริษัทเป็นของมหาวิทยาลัยเองหรือร่วมมือกับภาครัฐภาคเอกชนในการสร้างหลักสูตรร่วมกันสอนนักศึกษาให้เข้าใจการทำงานจริงเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมด้านทักษะวิชาชีพก่อนออกไปสหกิจศึกษา

สามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครควรพัฒนาด้านการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการมุ่งผลสัมฤทธิ์ภายใต้แนวคิดหลักธรรมาภิบาล เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกตลอดเวลาและเผชิญกับการแข่งขันจากนานาประเทศ มหาวิทยาลัยต้องเข้มแข็งในเชิงโครงสร้าง แนวคิดหลักประชาธิปไตยที่สามารถกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยได้ และการบริหารงานที่เป็นธรรมโปร่งใส องค์กรจึงจะเข้มแข็ง เปิดรับความคิดใหม่ๆ และสามารถยืนหยัดต่อสู้ต่อไปได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์แผน ประชาสัมพันธ์โดยศึกษาแผนของทุกกรมในสังกัดของกระทรวงด้วย รวมถึงการวิจัยเชิงสำรวจอาจ เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในแต่ละกรม กองของกระทรวงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ตลอดจนในมิติของปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับนักศึกษานั้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยในแง่ของสภาพปัญหาที่แท้จริงงานวิจัยอาจเพิ่มวิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth- Interview) กับผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลวิจัยจากผู้ปฏิบัติงานโดยตรง และสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลอีกด้าน รวมถึงอาจเพิ่มการสังเกตการณ์ (Observations) เพื่อให้ได้ผลวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความลึกของข้อมูลมากขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะศึกษาเพิ่มเติมในเชิงเหตุผลของการตัดสินใจเลือก นักศึกษาแต่ละคนในการเข้าร่วมทำงานหรือร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงาน เพื่อนำผลวิจัย มาปรับการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการให้มากขึ้น ตลอดจน ควรศึกษาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชน และศึกษาเหตุผลเปรียบเทียบการรับนักศึกษา ของภาคเอกชนด้วย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและนำผลวิจัยมาสร้างจุดแข็งให้กับ การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ รวมถึงนำผลมาปรับแก้หลักสูตรและคุณภาพของบัณฑิตต่อไป

สำหรับผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารอุดมศึกษาตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะ ยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565) น่าจะศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกับการศึกษานโยบายของภาครัฐ (Document research) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา ของอุดมศึกษาไทย และแนวทางการพัฒนาอุดมศึกษาไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ทั้งนี้ เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการวางนโยบายผลิตบัณฑิตและพัฒนามหาวิทยาลัยได้อย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือก ศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐจำนวน 20 หน่วยงาน ซึ่งผู้วิจัยได้รับแผนตอบกลับมา จาก 7 หน่วยงาน ได้แก่กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้อาจสามารถนำไปอ้างอิงได้กับแผน ประชาสัมพันธ์หรือแผนกิจกรรมของหน่วยงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหน่วยงานภาครัฐทั้ง 7 หน่วยงานเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ้างอิงไปสู่หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ การศึกษาแผนกิจกรรมหลักหรือแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพกว้างของวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยขาดการศึกษา

แบบเจาะลึกลงในแต่ละกิจกรรม ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยขาดมิติเชิงลึกในการศึกษาของแต่ละโครงการที่ปรากฏอยู่ในแผนได้

สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาคูณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจมีผลกระทบต่อความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) และการขยายผลการวิจัย (Generalization) ที่ไม่สามารถขยายผลไปยังกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ ได้



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- ณิชา ชัยวิสุทธิ. 2554. ณิชา...พ็อาร์นอกรอบ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟแอนด์ลิฟเพรส จำกัด.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. 2543. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2542. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุกูล ชูทอง และอัญชุลี แย้มจินดา. 2550. สภาพการจัดการศึกษาและปัญหาการบริหารของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (รายงานวิจัย).
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2556. พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วศิน เตยะธิตี และคณะ. 2550. ซูเปอร์ เออี (Super AE). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด.
- วิมล จิโรจพันธุ์. ม.ป.ป.. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน ราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2551. กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือภาษาอังกฤษ

- Bernays, Edward L., 1961. Your Future in Public Relations. New York: Richard Rosen Press, Inc.

Boulding, Kenneth E., 1975. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations*. London and New York: Routledge.

Laermer, R. 2005. *Full Frontal PR*. แปลโดย.ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

Schwab, K.,ed. 2012. *The Global Competitiveness report 2012-2013*. Switzerland: SRO-Kundig.

วารสารภาษาไทย

ปัญญา เบญจศิริวรรณ. การศึกษากับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. *สารวุฒิสภา*. ฉบับเดือนมกราคม 2556: 23-25.

วารสารภาษาอังกฤษ

Farte, G., 2013. Marketing public relations for higher education institutions. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*. Vol.11: 57-71.

Kaczmarczyk, M., 2012. Public relations in the trust management. *Communication Today*. Vol.1: 20-29.

วิทยานิพนธ์

ฉันทชนก เจริญพรเทพ. 2548. กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดลพร ศรีฟ้า. 2550. การวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถวิล วีระนภากุล. 2545. ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (การบริหารอาชีวศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นุตรฮายาตี โกลศศักดิ์. 2540. แผนประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: ศึกษากรณี
แผนประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์จันทร์ บุตรเนียร. 2552. การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
ตั้งแต่ปี 2547-2551 ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอัน
เนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.). วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

สูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือตามหลักเกณฑ์ของ Holsti

$$R = \frac{N (C1,2,3)}{C1+C2+C3}$$

R = ความน่าเชื่อถือ

N = จำนวนผู้ลงรหัส

C1,2,3 = จำนวนหัวข้อซึ่งผู้ลงรหัสมีความเห็นตรงกัน

C1+C2+C3 = จำนวนหัวข้อทั้งหมดซึ่งผู้ลงรหัสได้ลงบันทึกไว้



ภาคผนวก ข.ตัวอย่างตารางลกรหัส

แผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน.....
ผู้ลกรหัส.....ตำแหน่ง.....

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	รวม
<p>1. การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาให้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การคิดวิเคราะห์ วางแผนงาน การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการ และการมีคุณธรรมจริยธรรม</p>		
<p>2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ</p>		
<p>3. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอาเซียน พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับอาเซียน</p>		
<p>4. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ</p>		
<p>5. การพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ การยกย่อง การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การใช้บุคลากรร่วมกัน และกิจกรรมที่จะมีส่วนเปลี่ยนแปลงบุคลากรในทางที่ดีขึ้น</p>		
<p>6. การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับสถาบันระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสถาบันระดับอุดมศึกษา เช่น การจัดหลักสูตรระยะสั้น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ ข้อตกลงความร่วมมือ เป็นต้น</p>		
<p>7. การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา ระบบการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูลและ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภोजะนะ นาทวี สะบ้าย้อยและเทพา</p>		
<p>8. การส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนที่ส่งเสริมสนับสนุนระบบโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ ให้สนองต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ ประกอบด้วยสื่อประกอบการเรียนรู้ อุปกรณ์ ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนแหล่งเรียนรู้ เครือข่าย ภูมิปัญญา รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ให้ได้ประโยชน์อย่างสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของสังคม</p>		
รวม		

ภาคผนวก ค.

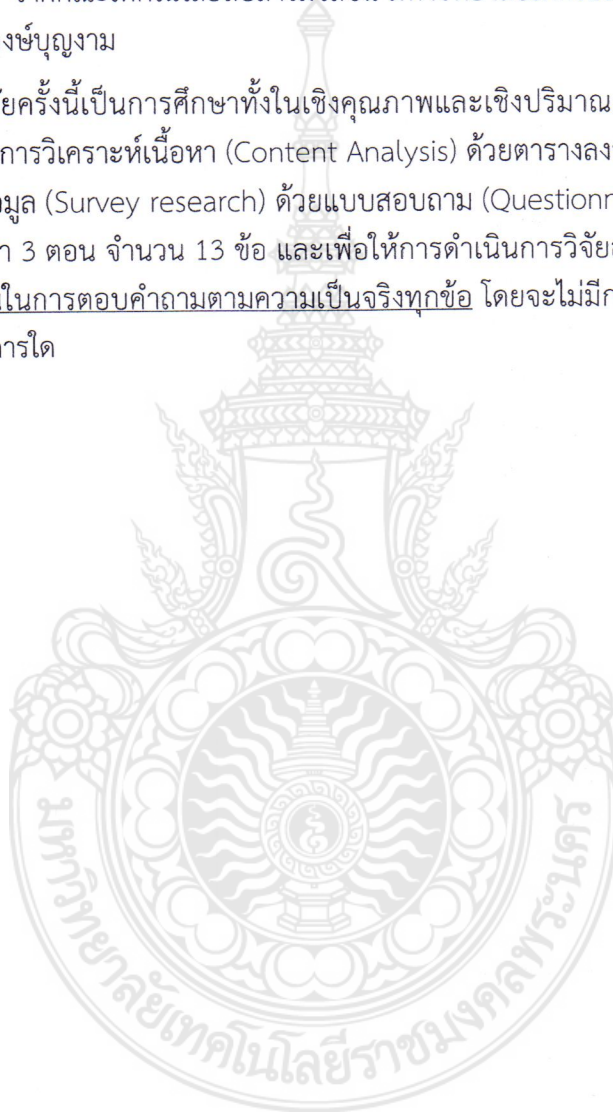
คำชี้แจง

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นี้ ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยประจำปี พ.ศ. 2557 ในโครงการเงิน ผลประโยชน์ ปี 2557 จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมี ผู้วิจัยคือ นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Triangulation) ดังนั้นจึง ประกอบด้วยส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยตารางลงรหัส (Coding sheet) และ ส่วนของการสำรวจข้อมูล (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ จะประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน จำนวน 13 ข้อ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอ ความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณ

ผู้วิจัย



8. ท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือไม่

1. () เคย ระบุ (สถาบัน).....
2. () ไม่เคย

9. ท่านต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านหรือไม่

1. () ต้องการมากที่สุด 2. () ต้องการมาก
3. () ต้องการปานกลาง 4. () ต้องการน้อย 5. () ไม่ต้องการ

10. คุณลักษณะใดที่งานประชาสัมพันธ์ในองค์กรของท่านต้องการเพื่อมาร่วมงาน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะ	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. คุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง					
2. ความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยระดับดี					
3. ความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศระดับดี					
4. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์และวางแผนงาน					
5. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ					
6. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
7. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์					
8. การทำงานเป็นทีม					
9. ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น					
10. ใฝ่รู้ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
11. ความสามารถในการบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง					
12. มนุษย์สัมพันธ์ และการสร้างพันธมิตร					
13. คุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ					
14. ความรู้ความสามารถด้านสังคมและวัฒนธรรม					
15. ความสามารถในการบริหารเวลา					
16. ความสามารถภาคปฏิบัติ การลงพื้นที่ การลงมือทำงาน					
17. ความสามารถในการวิพากษ์ วิเคราะห์งานของตนเองและผู้อื่น					
18. ความสามารถในการนำเสนอ					

ตอนที่ 3 สภาพปัญหาการจัดกิจกรรมของหน่วยงานและการทำงานร่วมกับนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษา

11. ปัญหาอะไรที่ท่านพบบ่อยในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

12. หากท่านทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ท่านคาดว่าจะเกิดปัญหาอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

13. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในการเตรียมความพร้อมให้กับ
ผู้เรียนเพื่อทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น

.....

.....

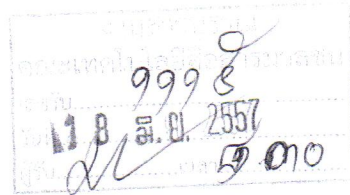
.....

.....

.....

.....

----- ขอขอบคุณ -----



บันทึกข้อความ

ภาคผนวก ง.

ส่วนราชการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร.๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐

ที่ ผว. ๑๔๘ / ๒๕๕๗ วันที่ ๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ลงนาม

เรียน คณบดี ผ่านรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ตามที่มหาวิทยาลัยได้อนุมัติโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” เป็นเงินจำนวน ๕๐,๐๐๐ บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน) โดยใช้งบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗ นั้น

ผู้วิจัยประสงค์จะดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบจำนวน ๕๐ ชุด ดังนั้นจึงร่างหนังสือขอข้อมูลและขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามที่สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงานศาลปกครอง จำนวน ๒ ฉบับ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบขอได้โปรดลงนาม

(นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม)

หัวหน้าโครงการวิจัย

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ลงนามแล้ว

18 ส.ย. 2557

18 ๑๒๕๕๗

รองเลขาธิการฯ
วันที่ ๒๐ มิ.ย. ๒๕๕๗
รับที่.....
เวลา..... ๑๑.๓๐

ส.ศ.
วันที่รับ ๒๐ มิ.ย. ๒๕๕๗
ลำดับที่ ๑๗๖๖ ๖๘
เวลา ๑๐.๐๐



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๕๐๒

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และแจกแบบสอบถาม

เรียน เลขาธิการสำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗

เลขานุการ ลสศ.
วันที่รับ ๒๐ มิ.ย. ๒๕๕๗
ลำดับที่ ๓/ทจ
เวลา ๑๐.๑๖ น.

สำนักประชาสัมพันธ์และสสท.มท.
วันที่ ๒๐ มิ.ย. ๒๕๕๗
ลำดับที่ ๒๕๐
เวลา ๐๘.๑๐

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนดำเนินการแจกแบบสอบถามกับ
บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดของท่าน จำนวน ๑๒ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขออนุญาต
ให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัยอาจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์
วันที่รับ 24 มิ.ย. 2557
ลำดับที่ 228
เวลา 15.30 น.

ขอแสดงความนับถือ

วิมลวรรณ อภาเวท

(รองศาสตราจารย์วิมลวรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

เรียน รสศ. หิรัญญาฯ เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

วิมลวรรณ อภาเวท

(นายกิตติรัตน์ มิ่งคละศิรี)

เลขาธิการสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เรียน ศธ, สป.ร.

วิมลวรรณ อภาเวท
๒๓ มิ.ย. ๕๗

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
โทรศัพท์ ๐-๒๒๖๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๒๖๒-๕๖๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)

วิมลวรรณ อภาเวท
๒๓ มิ.ย. ๕๗

วิมลวรรณ อภาเวท
๒๓ มิ.ย. ๕๗

สำนักงานศาลปกครอง
รับที่ 1544
วันที่ 20 / ค.ย. 2557 ๒9
เวลา 11.50 น.



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๕๐๒

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และแจกแบบสอบถาม

เรียน เลขาธิการสำนักงานศาลปกครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนดำเนินการแจกแบบสอบถามกับ
บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดของท่าน จำนวน ๓๘ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขออนุญาต
ให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัยอาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โอนนางสีดา
อนนท ขจรวิทย์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)

20 ค.ย. 2557



24 ส.ค. 2557
9980
70

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐
ที่ ผว. ๑๕๐ / ๒๕๕๗ วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๕๗
เรื่อง ลงนาม


เรียน คณบดี ผ่านรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ตามที่มหาวิทยาลัยได้อนุมัติโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ และความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” เป็นเงินจำนวน ๕๐,๐๐๐ บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน) โดยใช้งบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗ นั้น

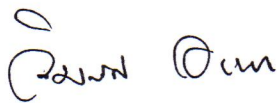
ผู้วิจัยประสงค์จะดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ ชุด ดังนั้นจึงร่างหนังสือขอข้อมูลและขออนุญาตเข้าแจกแบบสอบถามที่หน่วยงานราชการ จำนวน ๒๐ ฉบับ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบขอได้โปรดลงนาม


(นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม)
หัวหน้าโครงการวิจัย


(นายอรรถการ สัตยพัตติชัย)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ลงนามแล้ว



24 ส.ค. 2557





ที่ วท ๐๒๐๑.๑/ ๓๗๒๘

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ถนนพระราม ๖ ราชเทวี กทม. ๑๐๕๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

อ้างถึง หนังสือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ลงวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๗

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๗ ชุด

ตามหนังสือที่อ้างถึง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง "การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม" และผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ ของหน่วยงานเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม นั้น

สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ดำเนินการกรอกข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และตอบแบบสอบถามดังกล่าวแล้ว ดังแนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสมชาย เทียมบุญประเสริฐ)

รองปลัดกระทรวงปฏิบัติราชการแทน
ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สำนักงานปลัดกระทรวง

สำนักบริหารกลาง

กลุ่มงานประชาสัมพันธ์

โทร. ๐ ๒๓๓๓ ๓๗๐๐ ต่อ ๓๗๒๘

โทรสาร ๐ ๒๓๓๓ ๓๘๓๓



ที่ ยธ ๐๒๐๐๑/๓๔๗๔

กระทรวงยุติธรรม

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา

อาคารราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ชั้น ๘

ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๑๐

๔ สิงหาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอส่งข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และแบบสอบถาม

เรียน คณะบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อ้างถึง หนังสือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๗๗ ลงวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๗

สิ่งที่ส่งมาด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และแบบสอบถาม

ตามหนังสือที่อ้างถึง หน่วยงานของท่านได้ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ของอาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม นั้น

ในการนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม ได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ และแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

พันตำรวจโท

(พงษ์ธร ชาญศิริ)

ผู้ตรวจราชการกระทรวงยุติธรรม

ปฏิบัติราชการแทน ปลัดกระทรวงยุติธรรม

สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม

กองกลาง

โทร. ๐ ๒๑๔๑ ๕๑๕๐ (สิริพจน์)

โทรสาร ๐ ๒๑๔๓ ๘๒๔๖

E-mail : prmoj@hotmail.com



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๗๖

ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
รับที่ 3559
วันที่ 8 ก.ค. 57
เวลา 11:06 น.

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

กลุ่มสารนิเทศ
เลขที่ 701
วันที่ 6 ก.ค. 2557

๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้ อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ให้แอม ๓๖.ป๖๕.๓๓๖./ก.ค.๓.

อ.อานนท์ อ.อานนท์

๑๗ มิถุนายน ๕๗

ขอความอนุเคราะห์ ๓๐๐๐๐๐ (รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

ขอแบบสอบถาม 3๐๓๖๖๖๖ คณะบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

๑๗ มิถุนายน ๕๗

ขอความอนุเคราะห์

(นางสุทธศรี วงษ์สมาน)
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
๑๕ ก.ค. ๒๕๕๗

๑๕

(นายปัญญา บุรณนันทศิริ)
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๑๕-๑๕ ต่อ ๒๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)

0-๕๕๐๐๕ ต่อ ๖๘๓๑๔

0



เลขที่..... 5๘5	กระทรวงศึกษาธิการ
วันที่..... 9 มิ.ย. 2557	กรมส่งเสริมการศึกษาระดับอุดมศึกษา
เวลา.....	ร.ด. - ๘ มิ.ย. ๒๕๕๗
ผู้รับงานมอบหมาย	4๗63 74
กลุ่มงานข้อมูลฯ	
ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๗๑

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

 มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงมหาดไทย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้ อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔ www.mct.rmuth.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)

หนังสือสาร
๑๐๐๙ ต่อ ๖๘๓๑๔

๑๑๖๖ กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เลขที่	1100
วันที่	23 ต.ค. 2557
เวลา	14.40 น.

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน	
วันที่	23 ก.ค. 2557
เลขที่รับ	69807
เวลา	14.064

สบก



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๕๑

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ปลัดกระทรวงแรงงาน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความ
อนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

๑ ๕๐

รปอ. พศ.
รับที่ ๒๓๓๖ ลงวันที่ ๕ ต.ค. ๕๗ เวลา ๑๖.๓๕

กระทรวงอุตสาหกรรม
รับที่ 123๒3
วันที่ ๘ ต.ค. ๒๕๕๗
๗. ๕๐๗๕



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๖๖

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้ อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

กษณ สภท.

ขอแสดงความนับถือ

(Signature)

(นายพสุ โลหารชุน)
รองปลัดกระทรวง ปฏิบัติราชการแทน
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
15 ก.ค. ๕๗

(Signature)

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

กลุ่มประชาสัมพันธ์

(Signature)

(นายชัยฤทธิ์ เชียงศรี)

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
๑๕ ก.ค. ๒๕๕๗

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)



๑๓๖๓
29 ส.ค. 2557

ที่ ทส ๐๒๐๑.๑/๒๗๕๘

สำนักบริหารกลาง
สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม
๙๒ ถนนพหลโยธิน ซอย๗ แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กทม. ๑๐๔๐๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๒๐ ชุด

ตามที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีหนังสือที่
ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๘๕ ลงวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๗ เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์
และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ นั้น

ในการนี้ สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ได้รวบรวมแบบสอบถาม โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการรวมกิจกรรม” เพื่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศจะดำเนินการศึกษาและ
วิเคราะห์ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

- คณบดี
- เฝ้าโปรดทราบ
 - เฝ้าโปรดพิจารณา
 - ฝ่ายบริหาร
 - ฝ่ายวางแผน
 - ฝ่ายวิชาการและวิจัย O.อึ้ง ๕/๘
 - ฝ่ายกิจการนักศึกษา
 - ผู้ช่วยคณบดี.....
 - หัวหน้าสำนักงาน

ขอแสดงความนับถือ

(นางดวงพร จันทร์ทอง)
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

ส่วนประชาสัมพันธ์
สำนักบริหารกลาง
โทร.๐ ๒๒๗๘๘๖๗๑ โทรสาร.๐ ๒ ๒๗๘๘๖๗๐

๕๕/๑๕๒
๒๙ ๕/๕๗
Ongkwan Jantong

4 ๕๐

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
เลขที่ ๓๗/๕๓
วันที่ ๒๑ ก.ย. ๕๗
เวลา ๑๐.๑๕ น.

78
กึ่งกลาง

ฉบับที่ ๕ ก.ค. ๕๗
วันที่ ๑๐.๒๕๖



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๓๖๙

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๐๕ มิถุนายน ๒๕๕๗

พล.ต.
วิจิตร
ก.ค. ๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความ
อนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

วิจิตร ก.ค. ๕๗

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑
โทรสาร ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๗๖

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้ อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๗๖

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงการคลัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความ
อนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(Signature)

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔ www.mct.rmutp.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)

รับเอกสาร	<i>(Signature)</i>
ลงชื่อ (สีทึบ)	11/๗
วันที่	8 กค 57
เวลา	10.47 น
02-2739021	

๗๐ ๒๒๔1

สำนักงานปลัดกระทรวง
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
เลขรับ 13018
วันที่ 8 ก.ค. 2557
เวลา



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๐๘

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

ห้อง ปกท.ทล.
เลขรับ 3087
วันที่ 8 ก.ค. 2557
เวลา 11:11

มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความ
อนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ๐-๒๖๒๘-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๕๐-๑

โทรสาร ๐-๒๖๒๘-๕๒๐๔ www.mct.rmup.ac.th (อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑)



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑ พอ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

มิถุนายน ๒๕๕๗

รับที่ 6718
รับที่
ตรา 14.16

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ปลัดกระทรวงยุติธรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงามดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความ
ต้องการนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความ
อนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย
อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ติดต่อ
100๙ ต่อ ๖๘๑๑-๔

สำนักงานปลัดกระทรวง	
การพัฒนากำลังและความมั่นคงของมนุษย์	
รหัส	08766
วันที่	- 9 ก.พ. 2557
เวลา	



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ / ๑๑๖๗

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

กนค

๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ปลัดกระทรวงการพัฒนากำลังและความมั่นคงของมนุษย์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.ตารางขอข้อมูลสรุปแผนกิจกรรมหรือแผนประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗
- ๒.แบบสอบถามจำนวน ๒๐ ชุด

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อนุมัติให้ อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” นั้น ผู้วิจัยประสงค์จะขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ ตลอดจนขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๐ คน

ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขอข้อมูลสรุปโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๕๗ และขอความอนุเคราะห์บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของท่านตอบแบบสอบถามด้วย หากขัดข้องประการใดกรุณาแจ้งผู้วิจัย อาจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๔๔๔-๒๕๕๑ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางอัญชุลี วงษ์บุญงาม		
ที่อยู่	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0 - 2282 - 9009-15 ต่อ 6850 E-mail : anchulee.y@mutp.ac.th		
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์		
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์)	สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
	พ.ศ. 2543	นศ.ม. (สื่อสารมวลชน)	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 - 2546	อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	
	พ.ศ. 2546 - 2548	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ	
	พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	

