

# ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล\*

## PUBLIC RELATIONS CAPABILITY OF PUBLIC RELATIONS STAFF IN RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY\*

ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ\*\*

Songwit Charoenkitthanalap\*\*

จารุวรรณ สกุลคู\*\*\*

Jaruwan Skulkhu\*\*\*

อัฉรา วัฒนานรงค์\*\*\*

Atchara Watthananarong\*\*\*

ณัฐวิภา สินสุวรรณ\*\*\*\*

Natwipa Sinsuwarn\*\*\*\*

---

\* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

\*\* นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\* Ph.D. Candidate, Doctor of Education Program in Higher Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

\*\* Email: golf\_songwit@hotmail.co.th

\*\*\* ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*\* Retired Government Officer, Srinakharinwirot University

\*\*\*\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

\*\*\*\* Instructor, Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และ (2) เปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ (3) เปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในกอง/สำนัก/ศูนย์/งาน และในคณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้ง 9 แห่ง ประจำปีการศึกษา 2558 จำนวน 98 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของนีย์แมน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อประเมินความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.915 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย t-test for Independent Samples และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

(1) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดในระดับ ปานกลาง

(2) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและด้านการพูดด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบว่าแตกต่างกัน

(3) เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับเกณฑ์ พบว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกับเกณฑ์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านข่าวและด้านการพูดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านภาพและด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สูงกว่าเกณฑ์ ในขณะที่ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกับเกณฑ์

**คำสำคัญ:** ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study public relations capability of public relations staff (PRS) in Rajamangala University of Technology (RMUT) in the whole and in five aspects: news, speech, photography, preparation of publicity materials, and dissemination and publicity activities, 2) to compare public relations capability of PRS according to gender, age, work experience in higher education institutions, work experience in public relations, educational attainment, field of study and work agent, and 3) to compare public relations capability of PRS with a criterion. The samples used were 98 PRS of RMUT in the academic year 2015 selected by stratified random sampling and Neyman allocation. The instrument used to collect data was a Likert-type, five-point rating scale questionnaire of 32 items. The alpha reliability of the questionnaire was 0.915. The statistical methods used to analyze data included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test for Independent samples and one-way analysis of variance at the 0.05 significant levels. The results showed that:

1. PRS in RMUT had a high level of public relations capability in the whole. When considered in each aspect, the PRS held a high level of public relations capability in the aspects of photography, the preparation of publicity materials, and the dissemination and publicity activities, but a moderate level in the aspects of news and speech.

2. There was no significant difference in public relations capability among PRS in RMUT according to their gender, age, and work experience in higher education institutions, work experience in public relations, educational attainment, and work agent in the whole and in the photography, speech, preparation of publicity materials and dissemination and publicity activities aspects. However, there was a significant difference found on the aspect of news between those who graduated in Communication Arts, Journalism, Mass Communication, and Public Relations fields and the other group that held some other major fields of study.

3. When compared public relations capability of PRS in RMUT with a criterion, there was no significant difference found in the whole. When considered in each aspect, there were two aspects, news and speed found significantly lower than the criterion and there were two aspects, photography, dissemination and publicity activities found significantly higher than the criterion while the preparation of publicity materials aspect did not differ from the criterion.

**Keywords:** Public Relations Capability, Public Relations Staff

## บทนำ

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นการจัดการศึกษาในระดับที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการเตรียมบุคคลเข้าสู่การประกอบอาชีพ โดยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งผลิตบัณฑิต แม้การอุดมศึกษาของประเทศไทยจะมีการจัดการเรียนการสอนกันมาเป็นเวลานาน แต่การขยายตัวของการจัดการศึกษาในระดับนี้เกิดขึ้นอย่างจริงจังประมาณ ปี พ.ศ.2506 และหลังจากนั้นได้มีการสร้างมหาวิทยาลัยของรัฐเพิ่มขึ้นและขยายออกสู่ต่างจังหวัด นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกก็คือ การเปลี่ยนสถานะของมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประมาณ 50 แห่งเป็น “มหาวิทยาลัย” รวมทั้งการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนขึ้นอีกประมาณ 20 แห่ง แต่ที่สำคัญคือ การที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นเหตุให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนเกือบ 100 แห่งทั่วประเทศ ทั้งที่อยู่ในระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย (อุทัย ดุลยเกษม, 2556, น.106)

ปัจจุบัน การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ โดยในปีการศึกษา 2558 มีสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. จำนวน 156 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้อยู่ในสังกัด สกอ. อีกเป็นจำนวนมาก รวมสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดในประเทศกว่า 300 แห่ง แต่ในทางตรงกันข้ามจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภาวะการเจริญพันธุ์ต่ำ ซึ่งผลของการมีภาวะการเจริญพันธุ์ต่ำส่งผลให้ประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดสูงพอกับสิงคโปร์ จนทำให้ประเทศไทยกำลังก้าวลงกับภาวะการณดังกล่าว (สุริยพร พันพิง, 2557, น.1-2) จนเป็นเหตุให้กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายที่จะยุบหรือยุบโรงเรียนที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นเรือนหมื่นที่มีเด็กนักเรียนไม่ถึง 100 คน และมีปัญหาด้านคุณภาพการศึกษารวมเข้าไว้ด้วยกัน (อุทัย ดุลยเกษม, 2556, น.106) และจากการที่สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนลดลง (กฤษณพงศ์ กีรติกร, 2553, น.5-8) ประกอบกับในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) โดยมีการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการอุดมศึกษา ซึ่งอาจทำให้มีมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศเข้ามาจัดการเรียนการสอนภายในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีที่ สกอ. ได้จัดทำยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 โดยมาตรการที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาประชาคมอาเซียน คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553, น.72) อีกทั้ง การเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น โดยพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะนำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อลดการพึ่งพิงงบประมาณจากรัฐ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจึงต้องปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรและการจัดดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ได้ โดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพราะธุรกิจการศึกษาแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ จึงต้องเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าศึกษาในสถาบันของตน สถาบันอุดมศึกษาจึงได้นำกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มาใช้ การประชาสัมพันธ์จึงถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน

เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นกิจการสาธารณะ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในสถาบัน อุดมศึกษาของรัฐแต่เดิมจึงเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือการสร้างภาพลักษณ์ของ

องค์กรเป็นหลัก แต่จากสถานการณ์และความท้าทายข้างต้น จึงทำให้ผู้บริหารในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง ได้จัดตั้งกอง/ศูนย์/สำนักประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ โดยได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากองค์กรธุรกิจ โดยมีการจัดตั้ง “ฝ่ายสื่อสารการตลาด” หรือ “ฝ่ายสื่อสารองค์กร” เพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ สร้าง รักษา แยกชิงการรับรู้ (Brand Perception) แยกชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ขยายความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้ให้บริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษามีลักษณะแตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างยอดขายและกำไร แต่สถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นในการผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมในการประกอบอาชีพ สร้างสรรค์งานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ ให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจบริบทของการจัดการอุดมศึกษาแล้ว จะทำให้ไม่สามารถหาประเด็นข่าวเพื่อที่จะทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ.2548 โดยใน พรบ.ดังกล่าว ได้แบ่ง มทร. ออกเป็น 9 แห่ง คือ มทร. กรุงเทพฯ มทร.ตะวันออก มทร.ธัญบุรี มทร.พระนคร มทร.รัตนโกสินทร์ มทร.ล้านนา มทร.ศรีวิชัย มทร.สุวรรณภูมิ และ มทร.อีสาน และเนื่องจากการจัดตั้ง มทร.เกิดจากการรวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเดิม จึงทำให้ มทร.ทุกแห่งมีพื้นที่ในการจัดการเรียนการสอนมากกว่าหนึ่งพื้นที่ สำหรับการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. ทั้ง 9 แห่ง นั้น ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการไม่ได้มีการจัดตั้งกองหรือหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การบริหารจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละ มทร.แตกต่างกันออกไป บางแห่งจัดตั้งเป็นส่วนราชการภายในของมหาวิทยาลัย บางแห่งเป็นเพียงส่วนงานหนึ่งในสังกัดกองกลาง และส่วนใหญ่จะมีนักประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 5 คน

จากการที่ มทร.ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับ จึงทำให้ มทร.บางแห่ง ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยหรือรู้จักในหมู่นักเรียนนักศึกษามากนัก ดังนั้น มทร.แต่ละแห่งจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการให้บริการด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการ การเข้าถึงสื่อมวลชน การเข้าไปจัดกิจกรรมต่างๆ ในสถานศึกษาในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึง การให้บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้ เนื่องจาก มทร.ส่วนใหญ่มีการจัดการเรียนการสอนหลายพื้นที่ แต่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงจะปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสำนักงานอธิการบดีเท่านั้น ซึ่งบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การจะทำให้กลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้บรรลุเป้าหมายนั้น จึงควรที่จะต้องทราบระดับความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. จำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาและหน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. กับเกณฑ์

**ขอบเขตของการวิจัย**

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในกอง/ศูนย์/สำนัก/คณะ ของ มทร. ปีการศึกษา 2558

**2. ตัวแปร**

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ของ มทร. ซึ่งแบ่ง เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| ข้อมูลทั่วไป<br>1. เพศ<br>2. อายุ<br>3. ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา<br>4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์<br>5. ระดับการศึกษา<br>6. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา<br>7. หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ | → | ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่<br>1. ด้านข่าว<br>2. ด้านการพูด<br>3. ด้านภาพ<br>4. ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์<br>5. ด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ |
|--|---|--|

**ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาและหน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. แตกต่างกัน

2. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและในแต่ละด้านสูงกว่าเกณฑ์

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

**ขั้นที่ 1** ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นนำมาสังเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นกรอบด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์

**ขั้นที่ 2** ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือถึงรองอธิการบดี ผู้อำนวยการหรือหัวหน้างาน และมีหน้าที่รับผิดชอบหรือกำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าถึงสัมภาษณ์ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาในขั้นที่ 1 มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

**ขั้นที่ 3** ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิขั้นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.ทั้ง 9 แห่ง และได้ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Congruence Index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 32 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า ข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้วัดตามวัตถุประสงค์ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคลากรของ มทร.สุวรรณภูมิ จำนวน 30 คน ในวันที่ 1-2 ตุลาคม 2558 แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค 27% และ t-test for Dependent Samples กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้อย่างคงที่และสม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984, p.161) จากการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามทั้ง 32 ข้อมีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ที่กำหนด และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915

**ขั้นที่ 4** ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในกอง/ศูนย์/สำนัก/คณะ หรืองานประชาสัมพันธ์กองกลางของ มทร. ในการตอบแบบสอบถาม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของนีย์แมน (Neyman allocation) (Cochran, 1977, p.98) จำนวน 100 คน

**ขั้นที่ 5** หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 98 ชุด จากนั้น จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ ต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้านเพศ สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test for Independent Samples ด้านอายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. **ความสามารถในการประชาสัมพันธ์** หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างคล่องแคล่ว และเป็นความสามารถเฉพาะทางของนักประชาสัมพันธ์ โดยไม่รวมถึงความสามารถทั่วไปที่จำเป็นต้องมีอยู่ในทุกวิชาชีพหรือทุกตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบ ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ฯลฯ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1.1 **ด้านข่าว** ได้แก่ ความสามารถในการจับประเด็นเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว/อยู่ในความสนใจ/น่าสนใจมาเป็นข่าว การเข้าถึงบุคคลหรือข้อมูล การเขียนบรรยายภาพ การเขียนข่าวแจกการเขียนรายงานพิเศษ การเขียนบทความ การแก้ไขข่าวได้ถูกต้องตามหลักการวิชาการ

ด้านการพูด ได้แก่ ความสามารถในการเป็นพิธีกร การใช้เสียง การใช้ภาษา การเป็นผู้ประกาศข่าว ทางโทรทัศน์หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว การพูดเพื่อจัดรายการทางสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย การพูด ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหน่วยงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัย/คณะจัด

1.3 ด้านภาพ ได้แก่ ความสามารถในการถ่ายภาพบุคคล/เหตุการณ์ การคัดเลือกภาพ การตัดต่อภาพการตกแต่งภาพ เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

1.4 ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสามารถในการออกแบบแผ่นพับ/โปสเตอร์/ จุลสาร/วารสาร ป้ายไวเนล/Banner/Billboard การใช้เครื่องอัดสำเนาระบบดิจิทัลในการจัดทำข่าวแจก การเขียนสปอตทางวิทยุโทรทัศน์ การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์/สารคดีสั้น การออกแบบป้าย Backdrop บูธ นิทรรศการ Roll up

1.5 ด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสามารถในการใช้ Social Media ในการเผยแพร่ข่าว การนำเยี่ยมชมสถานที่และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่นำเยี่ยมชม การจัดแถลงข่าว การเขียนโครงการและจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

2. **เกณฑ์** หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่ระดับ 3.51 ซึ่งเป็นระดับสูง ตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบที (One sample t-test) เปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเกณฑ์

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ความสำคัญและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วยสมาชิกภายในสถาบันที่มีหลากหลาย และมีความแตกต่างกันมาก ภารกิจที่สถาบันอุดมศึกษาต้องปฏิบัติมีมากมายและมีความลับซับซ้อน ซึ่งสมาชิกในสถาบันอุดมศึกษาจะต้องร่วมกันรับผิดชอบภารกิจของสถาบันให้ดำเนินไปและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สถาบันดำรงอยู่ด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ ช่วยกันรักษาสถานภาพและมาตรฐานของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากประชาชนตลอดไป (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, ม.ป.ป., น.9-10) สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้าอันดีระหว่างสมาชิกภายในสถาบันและระหว่างสถาบันกับบุคคล/หน่วยงานภายนอก ซึ่งจะก่อให้เกิดการประสานงานและร่วมมือร่วมใจในการสนับสนุนให้การดำเนินการตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543, น.17) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสำนึก ความรู้ ความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหมู่ ครู นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชนว่าสถาบันศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของและเป็นหน้าที่ของแต่ละคนที่ต้องให้ความร่วมมือในการจัดและพัฒนาการศึกษา

2. เพื่อเป็นการแถลงหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบันศึกษา นักเรียนนักศึกษาและการจัดการศึกษา

3. เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างนักเรียนนักศึกษา ครูอาจารย์ ผู้ปกครองและประชาชนที่สถาบันศึกษาตั้งอยู่ โดยอาศัยสถาบันการศึกษาเป็นทั้งศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษาและศูนย์วัฒนธรรมของชุมชน

4. เพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความนิยมและความมั่นใจในสถาบันการศึกษาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

5. เพื่อส่งเสริมให้ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา และผู้ปกครองให้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันร่วมมือกันในการแก้ปัญหาของนักเรียนนักศึกษา

6. เพื่อให้ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง เข้าใจในระเบียบกฎเกณฑ์และเหตุผลความจำเป็นที่ต้องมีกฎระเบียบให้เข้าใจตรงกันและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ของสถาบันการศึกษา

7. เพื่อประเมินความต้องการของผู้ปกครองและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการศึกษา เพื่อสถาบันการศึกษาจะได้หาทางสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

8. เพื่อช่วยแก้ไข ขจัดขัดแย้งและป้องกันความขัดแย้ง บรรเทาข้อข้องใจทั้งหลายด้วยการคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ ที่ครูอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองและประชาชนมีต่อสถาบันการศึกษาให้หมดสิ้นไป และพยายามสร้างสิ่งที่จะทำให้ประชาชนมองสถาบันการศึกษาในแง่ดีก่อให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใสสถาบันการศึกษาอย่างแท้จริง

9. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้แนวคิด มีใช้เพียงแต่ความต้องการของครูอาจารย์หรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น

10. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนหรือชักชวนให้ผู้ปกครองหรือประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลกิจการด้านต่างๆ ด้วยกำลังกาย จิตใจ ปัญญาความคิด วัสดุ ตลอดจนด้านการเงินที่สถาบันการศึกษาขาดแคลน เพื่อสถาบันการศึกษาได้บรรลุผลในการจัดการศึกษาตามเป้าหมายอย่างสมบูรณ์

### เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2541, น.37) อธิบายว่า เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย มีสองลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์ภายในกับการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายและอุดมการณ์ของหน่วยงาน เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นการกระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมๆ กันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดี เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอก จะไม่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลวหรือบุคคลไม่เห็นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชากรกลุ่มเป้าหมายหรือหน่วยงานที่มหาวิทยาลัยต้องเกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนการบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงาน ดำเนินการในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จของงาน

### ความสามารถในการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติ บทบาทหน้าที่ คุณสมบัติ คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหากรอบแนวความคิดเกี่ยวกับในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถที่นักประชาสัมพันธ์ควรได้รับการเสริมสร้าง มีดังนี้

**ตารางที่ 1** สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถที่นักประชาสัมพันธ์ควรได้รับการเสริมสร้าง

ผู้เสนอแนวคิด	ความสามารถที่นักประชาสัมพันธ์ควรได้รับการเสริมสร้าง
กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542)	การบริหารจัดการ การวางแผน การวิเคราะห์ปัญหา การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า / การผลิตสื่อต่างๆ ความสามารถในการใช้เครื่องมือ การทำกราฟฟิค / การเขียน / การพูด การเป็นพิธีกร / การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
เปรมศิริ นิमितมงคล (2544)	การเขียน / การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน / การบริหารจัดการ
ชมพูนุท นุตาคาม (2546)	การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ / การบริหารจัดการ / การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ / การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ / การจัดทำสื่อ
รุจันันท์ เอื้อพิทักษ์กุล (2550)	การใช้ภาษาทั้งภาษาเขียนและภาษาพูด / การใช้สื่อใหม่ ๆ / การทำงานร่วมกับผู้อื่น
กัญญา ศิริสกุล (2552)	การวางแผนโครงการ / การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร / การเขียน / การผลิตสื่อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ คุณสมบัติคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกความสามารถซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างคล่องแคล่วที่นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะได้รับการส่งเสริมได้ด้วยการฝึกอบรมมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการผลิตสื่อ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

**สรุปผลการวิจัย**

1. ผลการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.

1.1 ด้านข่าว พบว่า มีความสามารถโดยรวมในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงบุคคลหรือข้อมูลในระดับมาก และการจับประเด็นเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว/อยู่ในความสนใจ/น่าสนใจมาเป็นข่าว การเขียนบรรยายได้ภาพ การเขียนข่าวแจก การเขียนรายงานพิเศษ การเขียนบทความ การแก้ไข ข่าวโดยใช้สัญลักษณ์แบบต่างๆ ได้อย่างถูกต้องตามหลักการในระดับปานกลาง

1.2 ด้านการพูด พบว่า มีความสามารถโดยรวมในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสามารถในการใช้ภาษาและการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหน่วยงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัย/คณะจัดแก่สื่อมวลชนในระดับมาก และการเป็นพิธีกร การใช้เสียง การเป็นผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์หรือสื่อภาพเคลื่อนไหวการเป็นนักจัดรายการทางสถานีวิทยุ และการพูดประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสายในระดับปานกลาง

1.3 ด้านภาพ พบว่า มีความสามารถโดยรวมในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสามารถในการถ่ายภาพบุคคล/เหตุการณ์ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกภาพให้เหมาะสมกับรูปแบบข่าว เนื้อข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์ การตัดต่อภาพเพื่อนำใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การตกแต่งภาพถ่ายให้สวยงามและการจัดวางภาพและตัวอักษรในสื่อต่างๆ ในระดับมาก

1.4 ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสามารถโดยรวมในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถในการออกแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร/วารสาร ป้ายไวเนล/ Banner/ Billboard/ Backdrop บูรณิทรศการ Rollup ให้สวยงามและน่าสนใจ การใช้เครื่องอัดสำเนาระบบดิจิทัลในการจัดทำจดหมายข่าวหรือข่าวแจกในระดับมาก และการเขียนสโปตโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์ และการเขียนบทวีดิทัศน์/สารคดีสั้นในระดับปานกลาง

1.5 ด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสามารถโดยรวมในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถในการใช้ Social Media ในการเผยแพร่ข่าว การนำเยี่ยมชมและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่นำเยี่ยมชม และการจัดแถลงข่าวในระดับมาก และการเขียนโครงการและจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการเขียนโครงการและจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. จำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า

2.1 เพศต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ประสบการณ์ในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.4 ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.5 ระดับการศึกษาต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.6 สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์) มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ สำหรับความสามารถในการประชาสัมพันธ์อีก 4 ด้าน คือ ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ไม่พบว่าแตกต่างกัน

2.7 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.กับเกณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์กับเกณฑ์ 3.51

ความสามารถในการประชาสัมพันธ์	n = 98		t	p
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านข่าว	3.32	0.76	-2.451	0.016
ด้านการพูด	3.29	0.87	-2.547	0.012
ด้านภาพ	3.89	0.70	5.376	0.001
ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	3.55	0.80	0.473	0.637
ด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.69	0.77	2.337	0.021
ความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.55	0.61	0.614	0.540

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกับเกณฑ์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านข่าวและด้านการพูด ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านภาพและด้านการเผยแพร่และ

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สูงกว่าเกณฑ์ ในขณะที่ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกับเกณฑ์

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.มีความสามารถด้านข่าว ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความสามารถด้านข่าวต้องมียุทธศาสตร์ความรู้พื้นฐานก่อนการปฏิบัติและจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ แต่บุคลากรของมหาวิทยาลัยปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้ไม่นานนัก และการปฏิบัติงานส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยมากกว่าภายนอก จึงทำให้มีความสามารถด้านนี้ไม่สูงมากนัก

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร. มีความสามารถด้านการพูดในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานโดยส่วนใหญ่ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานเบื้องหลังมากกว่าเบื้องหน้า อีกทั้งในมหาวิทยาลัยมีอาจารย์ซึ่งมีทักษะในการพูดที่ดีกว่า ทำให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยได้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการพูด จึงทำให้มีความสามารถด้านนี้ไม่สูงมากนัก

1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.มีความสามารถด้านภาพในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความสามารถด้านภาพเป็นภารกิจหลักของงานประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ และเป็นภารกิจที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีความสามารถด้านนี้สูง

1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.มีความสามารถด้านการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และมีเครื่องมือในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทจดหมายข่าวหรือข่าวแจกเอง จึงทำให้มีความสามารถด้านนี้สูง

1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.มีความสามารถด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน ทำให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานด้านนี้อยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีความสามารถด้านนี้สูง

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของ มทร.

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า เพศต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าในอดีตที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และการให้ข้อมูล จึงทำให้ทั้งนักประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายจำเป็นต้องมีความรู้ที่หลากหลายด้านกว่าในอดีต จึงทำให้เพศต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของทัศนทานต์ ดวงรัตน์ (2553, น.124) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านเทคนิคการสื่อสาร ด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กรในองค์กรภาครัฐ และกัญญา ลีริสกุล (2553, น.80) ที่ได้ศึกษา เรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม งานด้านเทคนิคและงานด้านบริหารไม่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่า เพศไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า อายุต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มทร. แต่ละแห่งมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงได้ไม่นาน เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้รับการปรับเปลี่ยนสถานะภาพเป็นมหาวิทยาลัย 9 แห่งได้ไม่นาน ซึ่งแม้ว่าอายุของบุคลากรจะแตกต่างกันก็ตาม แต่ประสบการณ์ในการทำงานด้านการ

ประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้อายุต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัณฑกานต์ ดวงรัตน์ (2553, น.124) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้านเทคนิคการสื่อสาร ด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร ในองค์กรภาครัฐ และกัญญา สิริสกุล (2553, น.83) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม งานด้านเทคนิคและงานด้านบริหารไม่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่า อายุไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์

2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยได้ปฏิบัติอยู่เดิมอาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงทำให้ประสบการณ์ในการทำงานไม่ส่งผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์ (2542, น.174) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์การฝึกอบรมสัมมนาด้านความรู้อื่น ๆ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศต่างก็มีผลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

2.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประจำที่ทำซ้ำ ๆ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานจึงไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของทัณฑกานต์ ดวงรัตน์ (2553, น.124) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้านเทคนิคการสื่อสาร ด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กรในองค์กรภาครัฐ จึงแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์

2.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้เป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งจะต้องได้รับการฝึกฝน พัฒนา และปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์ (2542, น.173) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และกัญญา สิริสกุล (2553, น.86) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม งานด้านเทคนิคและงานด้านบริหารไม่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์

2.6 จากผลการวิจัยที่พบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์) จะมีองค์ความรู้ ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวกับด้านข่าวและได้มีโอกาสในการฝึกปฏิบัติด้านข่าว ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะของวิชาชีพมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัณฑกานต์ ดวงรัตน์ (2553,

น.124) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่พบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านเทคนิคการสื่อสาร

2.7 จากผลการวิจัยที่พบว่า หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานที่ปฏิบัติมีบริบทเดียวกัน คือ เป็นสถาบันการศึกษา หรือแม้ว่าลักษณะของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานจะแตกต่างกัน แต่ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ก็อาจจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์ (2542, น.175) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และกัญญา ลิริสกุล (2553, น.91) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่พบว่า ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม งานด้านเทคนิคและงานด้านบริหารไม่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่ปฏิบัติงานไม่มีผลต่อความสามารถในการประชาสัมพันธ์

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกับเกณฑ์ แต่ความสามารถด้านข่าวและด้านการพูดต่ำกว่าเกณฑ์ ความสามารถด้านภาพและด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สูงกว่าเกณฑ์ ในขณะที่ความสามารถด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกับเกณฑ์นั้น อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ซึ่งมีอายุไม่เกิน 40 ปี มีความสามารถในการใช้โปรแกรม สื่อ สไลด์ทัศนอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและในการปฏิบัติงาน จึงทำให้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สูงและไม่แตกต่างกับเกณฑ์ สำหรับความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดที่พบว่าต่ำกว่าเกณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าความสามารถในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นความสามารถที่ต้องมีองค์ความรู้หรือหลักการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และต้องใช้เวลาในการฝึกฝนและเรียนรู้ จึงจะมีความเชี่ยวชาญได้ ซึ่งจากงานวิจัยของรุจิรัตน์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2550, น.199) ที่ได้ศึกษา เรื่อง คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่ในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ก็พบว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะในการใช้ภาษาทั้งด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน นอกเหนือจากทักษะในด้านอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานจึงควรที่จะพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันนั้น ดังนั้น ในการคัดเลือกบุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากนัก เนื่องจากความสามารถในการประชาสัมพันธ์เป็นทักษะที่สามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นได้โดยการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง

1.2 สำหรับสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ที่พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวเพียงด้านเดียวมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์ นั้น มหาวิทยาลัยจึงควรพัฒนาบุคลากรที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์ให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้ครบทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านข่าว ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สำหรับบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน/ประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยควรที่จะพัฒนาให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านการพูด ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมจากความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวที่มีอยู่

1.3 สำหรับการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดต่ำกว่าเกณฑ์ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพและด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สูงกว่าเกณฑ์ และความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกับเกณฑ์นั้น มหาวิทยาลัยจึงควรที่จะพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถใน 2 ด้านนี้ให้แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรจะศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่งเพื่อที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจะได้เ็นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรต่อไป

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น

## ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่สามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ด้วยการฝึกอบรมและเป็นความสามารถเฉพาะทางของนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น สำหรับความสามารถทั่วไปที่จำเป็นต้องมีอยู่ในทุกวิชาชีพหรือตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบ ความสามารถในการวางแผน ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ฯลฯ ไม่ได้อยู่ในขอบเขตที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

## บรรณานุกรม

- กฤษณพงศ์ กีรติกร. (2553). *วิกฤติ กระบวนทัศน์ มโนทัศน์ เพื่อการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัญญา ลีรสกุล. (2553). *รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา
- กุลจิรา ธรรมวิวัฒน์. (2542). *ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะ  
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์)*.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *ทิศทางการอุดมศึกษาไทย*. สืบค้น 7 มีนาคม 2558,  
จาก [http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id\\_content\\_category\\_main=21&id\\_content\\_topic\\_main=36&id\\_content\\_management\\_main=134](http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=21&id_content_topic_main=36&id_content_management_main=134)
- จุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์. (2542). *การศึกษาวิจัยทัศนคติ วัตถุประสงค์และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์  
การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารวิทยา  
มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท นูตาคม. (2546). *สถานภาพ บทบาท และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและ  
รัฐวิสาหกิจในยุคสารสนเทศ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทัศนทานันต์ ดวงรัตน์. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของ  
นักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน (ปริญญาโทบริหารวิทยา  
มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. (2544). *การประชาสัมพันธ์มุมมองของมืออาชีพ. วารสารคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเซนจอห์น*, 1(1), 43-47
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2550). *คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่ในการเลือกรับเข้าทำงาน  
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (ปริญญาโทบริหารวิทยา  
มหาบัณฑิต)*.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัลลภา เทพหัสติน ฌ อยู่ธยา. (ม.ป.ป.). *การอุดมศึกษา*. ม.ป.ป.
- พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ.2548. (2548.18 มกราคม) *ราชกิจจานุเบกษา*.  
เล่ม 122 ตอนที่ 6ก. หน้า 17-27.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่  
ประชาคมอาเซียน ในปี 2558*. กรุงเทพฯ: บางกอกบลิ๊อค.
- สุริย์พร พันพื้ง. (2557). *ภาวะเจริญพันธุ์ของประชากรอาเซียน. วารสารประชากรและการพัฒนา*, 34(2), 1-2
- อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. (2543). *การประชาสัมพันธ์โรงเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เอกรวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2541). *ทำไมต้องประชาสัมพันธ์สถาบันของเรา. วารสารปาริชาติ*, 10(2), 34-39
- อุทัย ดุลยเกษม. (2556). *ยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง  
อย่างรวดเร็ว. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 105-109.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley & Son.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.