

แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ นักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงาน

อัญชุลี วงษ์บุญงาม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ และ ความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) รวมถึง ความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงาน ใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากแผนกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 42 โครงการ กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 240 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจง ความถี่ หาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าถ้ามวิจัยด้วยสถิติไค-สแควร์ กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นคือ .05 ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด เน้นเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง แผนกิจกรรมของ หน่วยงานภาครัฐมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด และต้องการ นักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมงาน โดยคุณลักษณะที่หน่วยงานภาครัฐ ต้องการมากที่สุด คือ คุณลักษณะความเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น

คำสำคัญ: แผนกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ งานร่วมงานของนักศึกษา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

GOVERNMENTAL AGENCY'S ACTIVITIES PLANS AND NEEDS OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS FOR JOINING

Anchulee Wongboonngam ¹

ABSTRACT

This research had the purpose to study activity plans of governmental agencies, consistency with the 2nd Long-term Higher Education Plan (2008-2022), and needs of higher education students for public relations on student participation. The study used content analysis of public relations activity by 42 major projects of government agencies. In addition, a survey was conducted of 240 government agency publicists. Data were analyzed by descriptive statistics, and research hypotheses were tested by Chi-square. Statistical significance levels were determined at .05. Results indicate that governmental agencies arranged most projects as a form of media production project, emphasizing public relations of their own organization news and information. The activity plan of governmental agencies conforms to the Long-term Higher Education Plan (2008-2022). The plan calls for the promotion and support of the learning infrastructure and requires public relations on student participation. The public agencies most need to practice responsibility towards themselves and other people.

KEY WORDS: Long-term higher education plan, Public relations, Student participation

¹ Assistance Professor, Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology PhraNakhon

แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการ นักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงาน

อัญชุลี วงษ์บุญงาม¹

บทนำ

ข้อมูลการจัดอันดับคุณภาพระบบการศึกษาจาก The Global Competitiveness Report 2012-2013 ประเทศในกลุ่มอาเซียน 8 ประเทศ โดยไม่มีพม่าและลาวเข้าร่วมจัดอันดับ ผลปรากฏว่า ประเทศที่มีคุณภาพระบบการศึกษาดีที่สุดในกลุ่มอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ (Rank 3) ประเทศมาเลเซีย (Rank 14) ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Rank 25) ประเทศฟิลิปปินส์ (Rank 45) ประเทศอินโดนีเซีย (Rank 47) ประเทศเวียดนาม (Rank 72) และประเทศไทย (Rank 78) ตามลำดับ (Schwab, 2012: 119-367) แม้ว่ารัฐบาลไทยจะได้จัดสรรงบประมาณ ปี 2556 ด้านการศึกษาไว้ประมาณ 460,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 20 ของงบประมาณทั้งหมด แต่คุณภาพระบบการศึกษาของประเทศไทยก็ยังไม่ดี (ปัญญา เบญจศิริวรรณ, 2556: 23-25) สำหรับแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565) มีเป้าหมายที่จะยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาของประเทศไทย โดยมุ่งพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาและพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สามารถทำงานกับภาคการผลิตจริงเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมความรู้ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนกำหนดยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่อุดมศึกษาสามารถมีส่วนร่วมด้วย เพราะในอนาคต นอกจากความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์แล้ว ความสามารถก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ อุดมศึกษาจึงควรเพิ่ม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พื้นที่การเรียนรู้ในแบบทักษะชีวิต ทักษะสังคมและสมรรถนะพื้นฐานร่วม (Baseline competencies) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 3-7)

สำหรับวิชาชีพที่ต้องอาศัยทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพคู่กันนั้นมีอยู่มาก และอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ต้องอาศัยทักษะด้านวิชาการและวิชาชีพคู่กัน โดยนักประชาสัมพันธ์ปัจจุบันเป็นที่ต้องการของทุกองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสูงในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 2-3)

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคมจึงต้องมีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐบาลเพราะต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการของรัฐให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ สร้างการจดจำ และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับรัฐ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายรัฐ รวมถึงเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นต่อรัฐได้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556: 191-193) ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการร่วมกิจกรรม” ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแผนกิจกรรมหลักของหน่วยงานภาครัฐ และศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ตลอดจนศึกษาความต้องการนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงานกับหน่วยงานภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ทราบทิศทางและรูปแบบลักษณะของแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) รวมถึงทราบความคิดเห็น และความต้องการนักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ขอบเขตการวิจัย

ในส่วนของกรณีศึกษา (Content Analysis) ประชากรในการศึกษา คือ แผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ 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 สำหรับส่วนของการสำรวจข้อมูล (Survey research) ประชากรในการศึกษา คือ บุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2557 ของ 20 หน่วยงานหลักภาครัฐ โดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาทุกกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่บรรจุในแผนปฏิบัติ

ราชการซึ่งได้รับอนุมัติแล้ว ผู้วิจัยได้รับแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ตอบกลับมาจากหน่วยงานภาครัฐทั้งสิ้น 7 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนทั้งสิ้น 42 โครงการ

ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เนื่องจากแต่ละกระทรวงมีหน่วยงานย่อยที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เรียกชื่อแตกต่างกัน และกระทรวงเดียวกันแต่อยู่คนละพื้นที่ ทำให้งานบุคลากรของแต่ละกระทรวงไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เน้นกระบวนการสุ่ม (Nonrandom sampling procedures) ซึ่งเหมาะสมกับกรณีที่ไม่สามารถกำหนดขนาดประชากรได้ จากนั้นสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้ง 20 กระทรวง กระทรวงละ 20 ชุด รวม 400 ชุด ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจาก 17 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงพลังงาน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งสิ้น 240 ชุด

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาความสอดคล้องใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และทดสอบค่าถ้อยคำด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2) กำหนดระดับความเชื่อมั่นคือ .05 ส่วนการวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสาร แต่ต้องสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้วย เพราะความเข้าใจอันดีและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับประชาชนนั้นจะช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 2) ด้านวิชาชีพการทำประชาสัมพันธ์ นิชยา ชัยวิสุทธิ (2554) อธิบายว่า คือการทำให้กิจกรรมหรือข่าวสารขององค์กรได้เผยแพร่ให้ผู้คนได้เห็นได้ยินบ่อยๆ โดยผู้รับสารได้เห็นได้ยินจากสื่อที่รายงานข่าวในเชิงบวก จนกระทั่งผู้รับสารเกิดการยอมรับและศรัทธา ไม่ใช่เห็นหรือได้ยินจากการไปซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา สำหรับบริชาร์ด แลร์เมอร์ (2005) กล่าวว่า บางคนรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำอะไร แต่ความจริงนั้นการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ แจ้งข่าวสารขององค์กรหรือสินค้า จัดแสดงสินค้า สร้างแบรนด์ สื่อสารการตลาด เขียนข่าว เขียนบทความ รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ต้องต่อสู้กับความคิดที่ผิดๆ ด้วย

สรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน โดยองค์กรจะดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญคือ เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events)

เมื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการสื่อสาร การจัดกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกิจกรรมช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและมาเข้าร่วมกิจกรรมตามแผนที่นักประชาสัมพันธ์ได้วางไว้ และยังเป็นที่น่าสนใจในแง่ของข่าว ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ได้กำหนดประเด็นข่าวไว้ด้วย ดังนั้น การสร้างเหตุการณ์พิเศษ โดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนับเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (อภิชาต์ พุกสวัสดิ์, 2556 : 83-90)

ด้านภัสสรา เกษมสุวรรณ (2550) อธิบายกิจกรรมพิเศษ (Events) ว่ากิจกรรมพิเศษ คือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ต้องการทำให้สินค้านั้นๆ สามารถสื่อสารไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ณิชา ชัยวิสุทธิ (2554) ได้กล่าวว่าการที่จะทำให้เกิดข่าวได้อีกประเภท คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เพราะมีโอกาสที่จะได้ประชาสัมพันธ์สูง เช่น การจัดงานการกุศล การจัดงานหารายได้เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสต่างๆ กิจกรรมรูปแบบนี้จะสามารถได้พื้นที่หน้าข่าวสังคมและควรจะทำอย่างต่อเนื่อง ทำด้วยใจ จนกระทั่งวันหนึ่งกิจกรรมการกุศลกลายเป็นโลโก้ขององค์กรของเราต้องเป็นแรงงาน ซึ่งจะส่งผลให้การเชิญบุคคลสำคัญ คนดังต่างๆ ทำได้ง่าย และได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยง่ายและกว้างขวาง

แม้ว่าการสร้างเหตุการณ์พิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษจะเป็นกลวิธีที่องค์กรภาคเอกชนนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันเราก็พบว่าองค์กรภาครัฐก็มีการใช้กลวิธีนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้ผลเป็นอย่างดีทั้งในแง่การโน้มน้าวใจผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ ดังนั้น ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้วย เรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีลักษณะการเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 170-171)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า หน่วยงานภาครัฐทั้ง 7 หน่วยงานจัดโครงการผลิตสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดโครงการสัมมนา โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ และโครงการชุมชนสัมพันธ์ ถัดไปเป็นโครงการประกวดต่างๆ และพบว่าลักษณะการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเน้นไปเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเอง เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด รองลงมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ชุมชน และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถัดไปเน้นการสร้างฐานข้อมูลและการเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร

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

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

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	ร้อยละ
1. การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาให้มีความสามารถ ในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การคิดวิเคราะห์ วางแผนงาน การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการ และการมีคุณธรรม จริยธรรม	1	2.38

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	ร้อยละ
2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ	1	2.38
3. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอาเซียน พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับอาเซียน	1	2.38
4. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือผลงานของนักศึกษาให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ	1	2.38
5. การพัฒนาบุคลากรในระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ การยกย่อง การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การใช้บุคลากรร่วมกัน และกิจกรรมที่จะมีส่วนเปลี่ยนแปลงบุคลากรในทางที่ดีขึ้น	0	0
6. การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกับสถาบันระดับอุดมศึกษา พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับสถาบันระดับอุดมศึกษา เช่น การจัดหลักสูตรระยะสั้น การสร้างศูนย์การเรียนรู้ ข้อตกลงความร่วมมือ เป็นต้น	1	2.38
7. การพัฒนาอุดมศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนกิจกรรมที่เน้นพัฒนานักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา ระบบการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจซึ่งประกอบด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูลและ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ นาทวี สะบ้าย้อยและเทพา	0	0

แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565)	จำนวน	ร้อยละ
8. การส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ พิจารณาจากเนื้อหาของแผนที่ส่งเสริมสนับสนุนระบบโครงสร้าง พื้นฐานการเรียนรู้ ให้สนองต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ ประกอบด้วยสื่อประกอบการเรียนรู้ อุปกรณ์ ห้องสมุด ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชนแหล่งเรียนรู้ เครือข่าย ภูมิปัญญา รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อ สนับสนุนการเรียนรู้ให้ได้ประโยชน์อย่างสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของ สังคม	37	88.10
รวม	42	100
χ^2	D.F	χ^2_{crit}
209.21	7	14.07

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของ
หน่วยงานภาครัฐกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ด้วยสถิติ
ไค-สแควร์ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 209.21$;
 $p < .001$) กล่าวคือ แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการ
สอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยสอดคล้อง
ในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้มากที่สุด (ร้อยละ 88.10)

3. ผลการสำรวจพบดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
ภาครัฐในปี 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 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในปี 2557 จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 83.8)

ตารางที่ 3 แสดงประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

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

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษามากกว่าเคยมีประสบการณ์ กล่าวคือ ไม่เคยมีประสบการณ์ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 62.1) และเคยมีประสบการณ์ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 37.9)

ตารางที่ 4 แสดงความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกับหน่วยงานภาครัฐ

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 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า มีความต้องการนักศึกษาระดับอุดมศึกษาร่วมทำงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐในระดับปานกลางมากที่สุด 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 5 แสดงคุณลักษณะนักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการ

คุณลักษณะ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (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
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

คุณลักษณะ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ต้องการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
11. ความสามารถในการบริหารจัดการ อารมณ์ของตนเอง	136 (56.7%)	88 (36.7%)	16 (6.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4.5
12. มนุษย์สัมพันธ์ และ การสร้างพันธมิตร	143 (59.6%)	88 (36.7%)	9 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.56
13. คุณธรรมและจริยธรรม ในวิชาชีพ	142 (59.2%)	87 (36.3%)	9 (3.8%)	2 (0.8%)	0 (0%)	4.54
14. ความรู้ความสามารถ ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	89 (37.1%)	119 (49.6%)	29 (12.1%)	3 (1.3%)	0 (0%)	4.22
15. ความสามารถในการ บริหารเวลา	128 (53.3%)	98 (40.8%)	14 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.47
16. ความสามารถภาคปฏิบัติ การลงพื้นที่ การลงมือ ทำงาน	106 (44.2%)	11 (4.6%)	21 (8.8%)	2 (0.8%)	0 (0%)	4.34
17. ความสามารถในการ การวิพากษ์ วิเคราะห์งาน ของตนเองและผู้อื่น	71 (29.6%)	107 (44.6%)	50 (20.8%)	11 (4.6%)	1 (0.4%)	3.98
18. ความสามารถในการ นำเสนอ	89 (37.1%)	124 (51.7%)	21 (8.8%)	6 (2.5%)	0 (0%)	4.23

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน พบว่า คุณลักษณะนักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานภาครัฐต้องการให้เข้ามาร่วมงานมากที่สุดคือ คุณลักษณะ
ความเป็นผู้มีควมรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่น (Mean = 4.63)

สำหรับสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัย พบว่า การขาดงบประมาณ ผู้บริหารขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรของหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ ส่วนสภาพปัญหาการทำงานร่วมกับ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอันดับต้นๆ คือความคิดเห็นไม่ตรงกัน การลงมือปฏิบัติขัดแย้งกัน และนักศึกษาขาดความรับผิดชอบ ขาดประสบการณ์ และไม่มีวุฒิภาวะ

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะการจัดโครงการและการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ภาครัฐ เน้นเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรตนเองมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรม ที่มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 2) และสอดคล้องกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) คือหน่วยงานของรัฐบาลต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการของรัฐให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ สร้างการจดจำและความเข้าใจอันดีระหว่าง ประชาชนกับรัฐ

ด้านความสอดคล้องระหว่างแผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ กับแผน อุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) พบว่า แผนกิจกรรมของหน่วยงาน ภาครัฐ 7 หน่วยงาน จำนวน 42 โครงการมีความสอดคล้องกับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) ในการส่งเสริมสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ มากที่สุด เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเน้นเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กรตนเอง ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และ การสร้างฐานข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เรียนรู้ ค้นคว้าผ่านระบบ เครือข่ายข้อมูลที่พัฒนาขึ้นของแต่ละองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัด

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเหตุการณ์พิเศษนับเป็นเครื่องมือหนึ่งด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของหน่วยงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 315-316)

สำหรับคุณลักษณะของนักศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐต้องการนักศึกษาที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อผู้อื่นมากที่สุด (Mean = 4.63) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในอนาคต นอกจากความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์แล้วความสามารถเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงควรเพิ่มพื้นที่การเรียนรู้ทั้งทักษะชีวิต ทักษะสังคม และสมรรถนะพื้นฐานร่วม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551: 3-7) สำหรับสภาพปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การขาดงบประมาณ ผู้บริหารขาดความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรของหน่วยงานไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับเมธาวิ แก้วสนิท (2557) ซึ่งพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาจากผู้บริหาร และปัญหาการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ส่วนสภาพปัญหาการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาอันดับต้นๆ คือความคิดเห็นไม่ตรงกัน การลงมือปฏิบัติขัดแย้งกัน และนักศึกษาขาดความรับผิดชอบ ขาดประสบการณ์ และไม่มีวุฒิภาวะโดยปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและปัญหาการทำงานร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาสามารถแก้ไขได้หากสร้างความผูกพันต่องาน กล่าวคือการสร้างความผูกพันต่องานองค์กรต้องสร้างให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยในการตัดสินใจ การเสนอความคิด การจัดเตรียมทรัพยากรต่างๆ รวมถึงให้เห็นผลกระทบของการทำงานต่อผลประโยชน์ของหน่วยงาน และสังคม เช่นนั้นแล้วพนักงานจะมีความผูกพันด้านบวกร่องานส่งผลให้องค์กรเจริญเติบโต (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2559: 232)

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐเป็นองค์กรที่ต้องทำงานกับประชาชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ หากต้องการให้ภารกิจของหน่วยงานประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะกระบวนการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้บริหารงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ

ควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องการวิเคราะห์การลงทุนสำหรับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับงาน รวมถึงคัดเลือกผู้บริหารที่เข้าใจและมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นผู้นำ เพื่อกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ให้ตรงเป้าหมาย ลดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถกระตุ้นเพื่อนร่วมงานให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ ทุกหน่วยงานภาครัฐควรประสานงานกันทำงานอย่างบูรณาการให้มากยิ่งขึ้น ลดการทำงานเชิงปริมาณแต่ให้ทำงานเชิงคุณภาพ บางกิจกรรมสามารถที่จะทำร่วมกับหน่วยงานอื่น บางกิจกรรมสามารถทำเป็นทีมได้ในลักษณะร่วมลงทุนและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ก็จะสามารถลดความซ้ำซ้อนของงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันลงได้ และหน่วยงานภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลในระบบห้องสมุดที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นโดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะสามารถทำงานร่วมกับภาคอุดมศึกษาเพื่อประโยชน์ของการยกระดับความรู้ให้กับประชาชนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปี
งบประมาณ 2557 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารอ้างอิง

- ณิชยา ชัยวิสุทธิ. 2554. ณิชยา...พีอาร์นอกกรอบ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟแอนด์ลิฟ
เพรส จำกัด.
- ปัญญา เบญจศิริวรรณ. 2556. “การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ.”
สารวุฒิสภา. มกราคม: 23-25.
- ภาวิณี เพชรสว่าง. 2559. “ความผูกพันต่องาน.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
36, 1: 232.
- เมธาวี แก้วสนิท. 2557. “ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐของ
ไทย.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 34, 2: 94.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2556. พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี จำกัด.
วศิน เตยระยิตติ และคณะ. 2550. ซุปเปอร์ เออี (Super AE). กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซล
พับลิชิ่ง จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์.(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2551. กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่
2 (พ.ศ. 2551-2565). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต์ พุกสวัสดิ์. 2556. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร:
วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- Laermer, R. 2005. Full Frontal PR. แปลโดย.ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพ มหานคร: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- Schwab, K.,ed. 2012. The Global Competitiveness Report 2012-2013. Switzerland:
SRO-Kundig.