

# กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วันที่รับบทความ	20/10/2560
วันแก้ไขบทความ	15/12/2560
วันที่ตอบรับบทความ	25/12/2560

พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒน์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 431 คน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่ และ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ และ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

<sup>1</sup> อาจารย์กลุ่มรายวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
อีเมล : ppongpat@windowslive.com



# Public Relations Strategies of Graduate Study Project, Dhonburi Rajabhat University

Received	20/10/2560
Revised	15/12/2560
Accepted	25/12/2560

Pongpatcharin Putwattana<sup>1</sup>

## Abstract

The objectives of the research were 1) to study the current situation of public relations of Graduate Study Project, Dhonburi Rajabhat University; 2) to analyze the environment and potential, identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats including the impacts on potential of the public relations of Graduate Study Project; and 3) to set effective strategies of the public relations of Graduate Study Project. The key informants for the in-depth interview were the administrators of the University and the faculties. The populations who answered the questionnaire were 431 of the alumni and current students. The researcher had presented 3 main public relations strategies as follows: 1) the strategy of using public relations media consisted of (1) using a variety of media together, (2) setting the main media and supporting media, (3) using media to reach the target group, (4) increasing channels of communication with networks, (5) using modern media, and (6) producing interesting public relations; 2) the strategy of using public relations messages consisted of (1) creating symbol, (2) using reliable messaging, (3) distributing messages, (4) wording that showed the selling points, and (5) presenting distinctive points of the curriculum; and 3) the strategy of personnel or organization consisted of (1) developing the proactive public relations system, (2) boosting internal potential of the Graduate Study Project, (3) proactively increasing channels and building networks of public relations, (4) supporting and fostering public relations mind among the personnel, (5) proactive public relations for marketing, and (6) boosting the ability to communicate.

**Keywords:** public relations strategies, Graduate Study Project, Dhonburi Rajabhat University

---

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University  
e-mail : ppongpat@windowlive.com



## บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้จัดตั้งโครงการบัณฑิตศึกษาขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เพื่อรองรับภาระงานด้านบัณฑิตศึกษาของสถาบันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ที่กำหนดงานด้านบัณฑิตศึกษาไว้ว่า “ให้สถาบันราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษา” เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาวិชาการและวิชาชีพพระดับสูง ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตครู และส่งเสริมวิทยฐานะครู โครงการบัณฑิตศึกษาได้ประสานงานกับคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาคั้งแรกในปีการศึกษา 2542 โดยเปิดสอน 4 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษาและสาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะทั้ง 4 คณะ คือ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ต่างก็ได้พัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและตามความพร้อมของสาขาวิชานั้น ๆ เรื่อยมา ณ ปัจจุบันล่าสุดคือ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

พันธกิจของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แก่ 1) มุ่งมั่นดำเนินการเพื่อพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของบัณฑิตศึกษา 2) บริการวิชาการเพื่อการพัฒนาสังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ให้ก้าวทันโลกบนพื้นฐานภูมิปัญญาไทย 3) เป็นแหล่งทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีคุณภาพ และ 4) บริหารจัดการองค์กรด้วยข้อมูลความรู้ ด้วยธรรมาภิบาล ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง องค์กร และสังคม นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยยังมุ่งจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการวิจัย การคิด วิเคราะห์ สืบค้น สร้างองค์ความรู้โดยเอื้ออำนวยในทุกช่องทางทั้งด้านหลักสูตร และการบริหารหลักสูตร ด้านอาจารย์และการจัดการเรียนการสอน ด้านการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยในการทำกิจกรรมและการเรียน ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้บัณฑิตมีความสนใจใฝ่รู้ มีทักษะในการแสวงหาความรู้ และสร้างองค์ความรู้ รวมทั้งให้มีการพัฒนาคุณลักษณะส่วนตนเพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นจุดเน้นของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีที่มุ่งการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น สร้างเสริมโอกาสในการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส แต่ขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพและคุณลักษณะส่วนตนของบัณฑิตไปพร้อมกัน การดำเนินงานของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิผลตามเป้าหมาย มีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดให้ผู้ใช้บริการจากโครงการบัณฑิตได้รับข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย แต่เท่าที่ผ่านมา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มุ่งเน้นการเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและการรับนักศึกษาใหม่ ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ส่งผลให้ยังไม่สามารถบรรลุผลในแง่การประชาสัมพันธ์ได้เท่าที่ควร ผู้วิจัย

จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันในงานประชาสัมพันธ์ ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ (SWOT Analysis) สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดทำ กลยุทธ์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีให้ตอบสนองนโยบาย ประชัญ พันธกิจ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีประสิทธิภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากร

1.1 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 431 คน ประกอบด้วย

1.1.1 ศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีการศึกษา 2555-2557 จำนวน 236 คน ประกอบด้วยหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จำนวน 90 คน สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน จำนวน 48 คน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 55 คน และหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา จำนวน 11 คน และสาขาวิชาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา จำนวน 32 คน

1.1.2 นักศึกษาปัจจุบันระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 195 คน ประกอบด้วยหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จำนวน 94 คน สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน จำนวน 13 คน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 67 คน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา จำนวน 5 คน และหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข จำนวน 16 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีกำกับดูแลการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณบดี ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา และประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

1.3 ผู้ร่วมในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 1 กลุ่ม จำนวน 11 คนประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดทำกลยุทธ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน คณบดี ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา และประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข ตัวแทนศิษย์เก่าระดับบัณฑิตศึกษา และตัวแทนนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามศิษย์เก่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2555-2557 และศิษย์ปัจจุบันระดับบัณฑิตศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เกี่ยวกับนโยบาย การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.3 แนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guideline) สำหรับใช้ประกอบการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดทำกลยุทธ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน คณบดี และประธานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จากสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษา จากสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ส่งแบบสอบถามความคิดเห็น ให้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันทางไปรษณีย์ เมื่อตอบแล้วให้ส่งคืนที่โครงการบัณฑิตศึกษาทางไปรษณีย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนมาทั้งสิ้น 280 คน คิดเป็น 64.97% ของประชากร

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีกำกับดูแลการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณบดี และผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา เกี่ยวกับนโยบาย การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3.3 สนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดทำกลยุทธ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและ

แผน คณบดีและประธานหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา จากสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน ระดับบัณฑิตศึกษา จากสาขาวิชาที่มีการเรียนการสอน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี รวมผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 11คน โดย จัดให้มีการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2560 ตั้งแต่เวลา 12:00น. ณ ห้องนพมาศ อาคาร 3 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์และด้านการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุน งานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดทำกลยุทธ์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษา ศิษย์เก่าและ นักศึกษาปัจจุบันระดับบัณฑิตศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อม ภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพการประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 280 คน คิดเป็น 64.97% ของประชากร โดยเป็นศิษย์เก่าจำนวน 148 คน (52.86%) และนักศึกษาปัจจุบันจำนวน 132 คน (47.14%) ด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อเว็บไซต์ของ โครงการบัณฑิตศึกษา มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = 0.921$ ) รองลงมาคือ การติดต่อสอบถามจาก เจ้าหน้าที่ ( $\mu = 4.12$ ,  $\sigma = 1.286$ ) และการประชุมสัมมนา ( $\mu = 3.71$ ,  $\sigma = 1.039$ ) ด้านเนื้อหาหรือประเด็นของ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ ประชุม สัมมนา เป็นอันดับ ที่ 1 (73%)รองลงมาคือ ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ (71%)ข่าวการเปิดสอนหลักสูตรต่าง ๆ (68%) ด้าน ปัญหาในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบัณฑิตศึกษา พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า เป็น



อันดับที่ 1 (71%) รองลงมาคือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ(57%) ไม่ครอบคลุม(28%) ด้านความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา สื่อ Website ของโครงการบัณฑิตศึกษา เป็นอันดับที่ 1 ( $\mu=4.58, \sigma=0.707$ ) รองลงมาคือ Facebook ( $\mu=4.53, \sigma=0.772$ ) Line ( $\mu=4.46, \sigma=0.841$ ) สำหรับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu=3.84, \sigma=.813$ ) โดยเห็นว่า การดำเนินงานในส่วนของบอร์ด และโปสเตอร์ เป็นอันดับที่ 1 ( $\mu=3.96, \sigma=0.751$ ) รองลงมาคือ เว็บไซต์ Facebook Line E-mail ( $\mu=3.84, \sigma=0.813$ ) และแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ ( $\mu=3.83, \sigma=0.858$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านนโยบาย แผนพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1) นโยบาย แผนพัฒนา แผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย ได้ระบุไว้ให้ดำเนินงานตามแผน โครงการบัณฑิตศึกษาต้องเข้าใจนโยบายที่มหาวิทยาลัยตั้งไว้ และต้องประสานงานกับคณะต้องกระตุ้นให้เกิดหลักสูตรใหม่ๆ

2) นโยบายหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) มีส่วนเข้ามาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมาใช้การประชาสัมพันธ์ทางตรง ไม่ได้ใช้สื่อสาธารณะมากนัก โดยมองถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามบริษัท นิคมอุตสาหกรรมโดยการส่งจดหมาย ส่วนใหญ่นักศึกษาที่รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพราะผ่านหน้ามหาวิทยาลัย เห็นเว็บไซต์มากกว่าการส่งจดหมาย การส่งจดหมายก็ถือว่ายังไม่ตรงตามเป้าหมาย

3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา

3.1) Website ควรมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ข้อมูลควรเป็นปัจจุบัน เช่น กิจกรรมนักศึกษา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

3.2) เอกสาร ทำให้น่าสนใจ โปสเตอร์แนะนำหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญ ให้เกิดความน่าสนใจ

3.3) สถานที่เรียน มีการตกแต่งภายใน เพื่อให้ทราบว่าเป็นห้องเรียนของระดับปริญญาโท ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

3.4) การใช้สื่อบางสื่อในเขตธนบุรี เอกสาร โปสเตอร์ต้องไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร อย่างน้อย 10 เขต

3.5) การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ กลุ่ม Line โดยให้ถึงนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 4 เพื่อรับรู้ข่าวสาร

3.6) ศิษย์เก่าเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญ ควรมีการจัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า หรือสร้างเครือข่ายออนไลน์ในกลุ่มศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

3.7) หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูที่มีการจัดการเรียนการสอนอยู่ ควรจะได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ซึ่งช่องทางถึงประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต การต่อยอด การขึ้นช่องทาง ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่ง

2. สภาพแวดล้อมและศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ด้านนโยบายหรือแผนพัฒนาโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ชัดเจน ในระดับคณะและหลักสูตร มีส่วนเข้ามาประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมาใช้การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ใช้สื่อสาธารณะมากนัก การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรร่วมกับโครงการบัณฑิตศึกษามีการประชุมกันเฉพาะวาระการประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ระดับหลักสูตรคือไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ พบว่า จุดแข็ง คือชื่อเสียงด้านหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์สูง การจัดการศึกษาเน้นคุณภาพเป็นหลัก จุดอ่อน คือ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาขาวิชา ยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ได้นำ Social Network มาใช้เท่าที่ควร ช่องทางการติดต่อสอบถาม ไม่สะดวก ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ข้อมูลข่าวสารยังมีความคลาดเคลื่อน ไม่ชัดเจน ไม่เป็นปัจจุบัน ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โอกาส คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางคมนาคมสะดวก อุปสรรค คือ มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ และเอกชน มีการแข่งขันสูง กระบวนการของรัฐในการสนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรใหม่ยังไม่ชัดเจน

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา (Wording) ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาดและ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีจุดเด่นที่จะช่วยพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพราะการมีนโยบายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นอนาคตมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย และวัฒนธรรมองค์กร มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ สร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และมีเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น



### อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พบว่าการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อเว็บไซต์ของโครงการบัณฑิตศึกษามากที่สุด ด้านเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในสื่อต่างๆ ได้แก่ ข่าวการจัดกิจกรรมทางวิชาการ ประชุมสัมมนา ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ด้านปัญหาในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบัณฑิตศึกษา พบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจไม่ครอบคลุม ด้านความต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา สื่อ Website ของโครงการบัณฑิตศึกษา Facebook และ Line สำหรับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า การดำเนินงานในส่วนของบอร์ด และโปสเตอร์ เว็บไซต์ Facebook Line E-mail และแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ ตามลำดับ จากผลการวิจัยสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษาดังกล่าว เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา อันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แท้จริงซึ่งสอดคล้องกับ มาตรฐาน เก้าสำราญ (2558, หน้า 23) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตราชวัชรบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แท้จริงและมีการนำข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และเป็นข้อมูลในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพด้านประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา ในส่วนที่เป็นจุดแข็งคือ ชื่อเสียงด้านหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์สูง การจัดการศึกษาเน้นคุณภาพเป็นหลักการมีนโยบายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นอนาคตมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย และวัฒนธรรมองค์กรมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ สร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และมีเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น โอกาส คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางคมนาคมสะดวก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารมหาวิทยาลัย กลุ่มหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงควรส่งเสริมสนับสนุน มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุประสิทธิผล ตั้งแต่การกำหนดนโยบายและแผนงานพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน กำกับดูแล ติดตามผล พร้อมทั้งสร้างขวัญกำลังใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ปฏิบัติงาน

### 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

**3.1 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ต้องมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จึงต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ หลายประเภทร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป จะทำให้เกิดความหลากหลาย ความถี่ ในการเผยแพร่มากขึ้น จะทำให้โอกาสรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้นด้วยโดยใช้หลักในการสื่อสารดังที่ประภาพิทย์ อินทรชัย (2560, หน้า129) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารคือการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย ซึ่งต่างเข้าใจในความหมายและความต้องการซึ่งกันและกันโดยไม่มีข้อขัดแย้ง หลักในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้และคำนึงถึงในบริบทของการสื่อสารและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณพงษ์ โอภาส และคณะ (2555, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และความแตกต่างของตราสินค้าให้ชัดเจน โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของศิริวรรณ จุลทับและจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558, หน้า166) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคได้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือต้องมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม เลือกใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก เพราะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ใช้สื่อเสริม คือ สื่อที่จัดทำขึ้นเป็นกรณีพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จอย ทองกล่อมสี, 2550, หน้า 212) ที่ใช้สื่อหลักและสื่อเสริมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกของคณะแพทยศาสตร์ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากได้มากขึ้นอีกด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม สอดคล้องกับไซมอน (Simon,1984) ที่กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อ ต้องสามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารให้มากที่สุดเช่นเดียวกับ จอย ทองกล่อมสี (2550, หน้า 213) ที่นำกลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเห็นว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเข้าถึงและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ขยายวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ มีการเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานต่างๆ ทางระบบ Internet Intranet และสื่อทีวีวงจรปิด เป็นระบบที่กำกับควบคุมด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สอดคล้องกับกลยุทธ์

การบริหารสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา (นพวรรณ อิมดวง, 2554, หน้า 5) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อสมัยใหม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อต่อยอด ภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารจัดการสื่อ (ไพจิตร เทียนทอง, 2547, หน้า 93-94) ที่มีหลักการว่า ต้องคำนึงถึงอำนาจที่มีมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไป โดยสื่อดิจิทัลทำให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างเจาะจงและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้มีการรับสื่อในหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลาย หลายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ การใช้สื่อใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ สอดรับกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (Burnet & Marshall, 2003, pp. 40-41) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียว เหมือนในอดีต สามารถหลอมรวมเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะได้รับความแพร่หลายมากขึ้น

**3.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ ซึ่งการสร้างสัญลักษณ์นี้มีทั้งสัญลักษณ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ที่ใช้เป็นแบรนด์มาตรฐานเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในทุกกิจกรรม และสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในโอกาสหรือวาระพิเศษให้เกิดการรับรู้ เกิดการจดจำได้มากขึ้น เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสาร โดยการนำตราสัญลักษณ์นี้ติดไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ทุกประเภทที่จัดทำขึ้น และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และการจดจำได้มากขึ้น สอดคล้องกับจอย ทองกล่อมสี (2550, หน้า 215) ที่กล่าวว่า ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงทางเนื้อหาของสาร นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความชัดเจน และสำหรับกลยุทธ์การเผยแพร่สาร ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาการเผยแพร่ ความถี่ในการเผยแพร่ และให้สถานที่ที่ส่งไปเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมโดยช่วงเวลาในการเผยแพร่หรือช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อ นั้น โครงการบัณฑิตศึกษาจะพิจารณาจากวันเวลาของกิจกรรมตามแผนงานที่จัดเป็นลำดับแรก ส่วนการให้ความสำคัญกับเรื่องความถี่ในการเผยแพร่ จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายภายในมหาวิทยาลัย กลยุทธ์การใช้ภาษา (Wording) ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ

**3.3 กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** ประกอบด้วย กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์และตั้งศูนย์ข้อมูล/ผู้ออกข่าว/ฝ่ายเผยแพร่ กำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโครงการบัณฑิตศึกษาที่ชัดเจน โดยกำหนดเป็นสายลักษณะอักษรสอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา ระยะสั้นและระยะยาว โดยให้สอดคล้องกับแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และเขียนแผนประชาสัมพันธ์ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวันเปิด-ปิดภาคเรียนของแต่ละหลักสูตร สำหรับกลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา จัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรเพิ่มประสิทธิภาพด้านงานประชาสัมพันธ์ สร้างความพร้อมขององค์กรและบุคลากรให้มีความรู้สายตรง มีความสามารถเฉพาะทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยนันท์ นันทพันธ์

(2549, หน้า 40-44) ที่ว่า ความพร้อมของบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปสู่ความสำเร็จ กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ นำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้เครือข่ายนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าได้รับรู้้อย่าง เป็นปัจจุบัน จัดทำฐานข้อมูลศิษย์เก่าระดับบัณฑิตศึกษา สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิต ศึกษากับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับศิริวรรณ จุลทัตและจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558, หน้า 167) ได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยมีการสร้าง เครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทาง เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2551, หน้า 4-6) ที่ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนิน งานขององค์กรเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น และสำหรับกลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการ ประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร สร้างความรักและความผูกพันระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและมหาวิทยาลัย สร้างความตระหนักและแรงจูงใจแก่บุคลากรในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร มหาวิทยาลัยที่ต้องกำหนดเป็นนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์และงานประชาสัมพันธ์ ในระดับมหาวิทยาลัย และสำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ นวพรรณ อิ่มดวง (2554, หน้า 6) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา โดย กำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและเน้นการสร้างประเด็นข่าวใหม่ เพื่อให้สังคมรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับตั้งแต่ระดับผู้บริหารมหาวิทยาลัย กลุ่มหัวหน้า งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงควรส่งเสริมสนับสนุนมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือ ในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุประสิทธิผล ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย และแผนงานพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน กำกับดูแล ติดตามผล พร้อมทั้งสร้างขวัญกำลังใจและความ เชื่อมั่นให้กับผู้ปฏิบัติงาน

1.2 ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ควร เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อนำความรู้นั้นมาใช้สร้างและพัฒนาเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตก ต่างและโดดเด่น รู้จักเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและ ทันเหตุการณ์รวมทั้งสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและ ภายนอก จัดกิจกรรมสัมพันธ์ศิษย์เก่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่อไป



## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกในระดับมหาวิทยาลัย อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษา/ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของโครงการบัณฑิตศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลภายนอก



## บรรณานุกรม

- จอย ทองกลุ่มสี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: รวมบทความยอดฮิตสะกิดใจคนทำงาน ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ธนาภรณ์ แก้วสำราญ. (2558). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2), หน้า 23.
- นวพรรณ อิ่มดวง. (2554). กลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรัชชา เพ็ญนภักดิ์. (2545). ผลการประชาสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับ การปฏิรูปการศึกษา ของครูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพิทยา อินทรชัย. (2560). เคล็ดลับในการสื่อสารที่ดี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(1), หน้า 129.
- ปวิณพงษ์ โอภาส และคณะ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). Media Plan Management. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคภาคใต้. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อารีย์ สุวรรณศิริ. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง (บรรณาธิการ). การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย. (หน้า 211-220). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Burnet, R., & Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Simon, R. (1984). *Public Relations: Concepts and Practices*. 3<sup>rd</sup> ed, New York: John Wiley and Son.