

อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

**การทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) เซึ่งระบบ
เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก**



โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา เขียววิทย์การ

และคณะ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
วันลงทะเบียน..... 5..... 2011.....
เลขทะเบียน..... 15647307 ๔6.....
เลขเรียกหนังสือ.....

สนับสนุนโดย

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2551

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) เซึ่งระบบ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา เขียววิทย์การ		คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
นางสาวพรรณงาม	ลักษณะสุขชน	งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง
นางสิริพร	จันทร์บรรจง	งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง
นางสาวเกียรตินารี	ธชี่พันธ์	งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง
นางสาวสุธินี	รอดมา	งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง
นางสาวภัทรพร	เรียงสูง	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สนับสนุนโดย

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร 2551

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยหัวข้อการวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping) เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร ครั้งนี้ มุ่งศึกษาและจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์แบบแผนการนำเสนอ ข่าวสาร การออกแบบและพัฒนา กฤตภาคข่าวเชิงระบบ รวมทั้งออกแบบระบบปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยสมบูรณแบบ (Full Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งได้ข้อมูลจาก 4 แหล่งได้แก่ 1. การวิเคราะห์ข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ 2. การสัมภาษณ์ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ 3. การสัมภาษณ์ บรรณาธิการข่าว 4. แบบสอบถามกลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. การทำกฤตภาคข่าวให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพ นั้น นักประชาสัมพันธ์ ควรมีความเข้าใจในกระบวนการทั้งระบบเพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย นโยบายของผู้บริหารองค์กร บรรณาธิการข่าว และการติดตามรายงานผล
2. แบบจำลองการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR Model) มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะ “ลงทุนน้อย ได้ค่าตอบแทนมาก” มีสาระสำคัญ คือ
 1. เป้าหมาย (Purpose) มหาวิทยาลัย
 2. เป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goal)
 3. ความต้องการของผู้รับสาร (Receiver Requirement) โดยใช้หลัก “ในความต่าง ควรใช้วิธีการสื่อสารที่ต่าง”
 4. การออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Design) มีสาระสำคัญ ได้แก่
 - Good Message ที่บรรณาธิการสนใจ คือ ประเด็นดี ถูกต้อง มีประโยชน์ กระแทบต่อคนส่วนมาก ตรวจสอบได้รอบด้าน
 - Good Message ที่ตรงกับความสนใจกับกลุ่มผู้รับสาร
 - Good Method วิธีการสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับบรรณาธิการ ต้องต่อเนื่อง รวดเร็ว มีการติดตามประเมินผล
 - Good Perception ของผู้รับสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมองมหาวิทยาลัยในแง่ที่ดี
 - Good Strategy กลยุทธ์การเลือกประเด็น ที่ถูกต้องและมีคุณค่าเชิงข่าว
 - Good Feedback การมีข้อมูลย้อนกลับที่ดี เพื่อการประเมินผลที่ดี ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำงานและเกิดความคุ้มค่าเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ABSTRACT

The topic of researchable project and designed news clipping for developing aggressively relationship of the Naresuan University events are studying and composing information from clipping with communication's theory by presenting analysis information. Designing of development for news clipping and practical aggressively information are perspective knowledge of the news digest.

This research is a complete full research with practical study from several sources as

- 1) As newspapers analysis
- 2) Interviewing university public relations all around the nation
- 3) Interviewing with the head news editors
- 4) Random interviewing with news viewers for education news and with the reacted answering form.

Eventually, the researchs out come are

- 1) The method of news clipping that would be worth and efficiency is the understanding of the communicators to the aggressive news spreader to its target such as the organization management along with head news editors and outcome follow up
- 2) The proactive PR model aims significantly to the digest readers with low cost and high earning as
2.1 University's perspective
2.2 Communication goal expectation
2.3 News digest readers requirement of differentiation on both
2.4 News message design meaningly as

Most interested massages for head news editor are those well accurated and useful that impact all concern around. Most interesting massages for news digest. Good methods between news reportors and head news editors are immediate follow up consecutively. Good perception of news receivers are to build confidence to the university. Good accurate strategy as a valuable news. Good evaluated feedback for maintaining useful prospective for the university and all around.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพศาล อินทสิงห์ คณบดี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ดร.วนาวลัย์ ตาดี รองคณบดีฝ่ายวิจัยและชุมชนสัมพันธ์ ที่ได้กรุณาสับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านโดยเฉพาะคุณพรณงาม ลักษณะ์สุชน ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยมีความประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ มีแจ้ง รองคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธ์ อาจารย์ชำนาญ ปาณาวงศ์ คณะศึกษาศาสตร์ และครอบครัวเอกรนิพงษ์ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้าข่าวการศึกษา หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง 8 ฉบับ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ 51 มหาวิทยาลัย ได้แก่ ภาครัฐ และเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี ซึ่งมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

คุณค่า ความดี และคุณประโยชน์ อันพึงมีรายงานการศึกษาค้นคว้าโครงการวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้าตลอดมา

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	7
ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ.....	10
ทฤษฎีการบริหารเชิงระบบ.....	11
การสื่อสารในองค์กร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
กลุ่มตัวอย่าง.....	44
ขอบเขตของการวิจัย.....	45
วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลองเก็บข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)

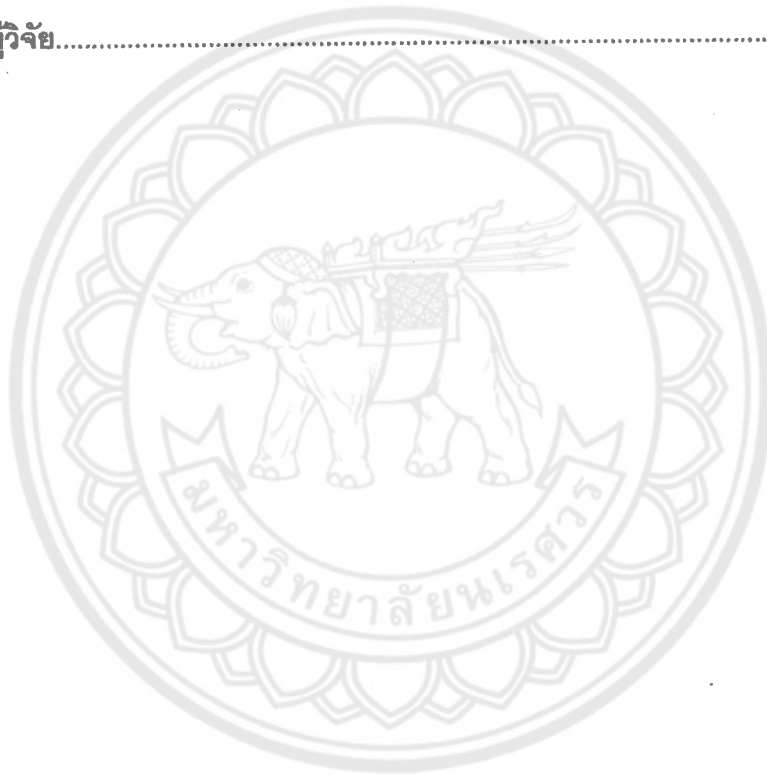
ระยะเวลาการทำวิจัย.....	46
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	51
การทดสอบความน่าเชื่อถือของระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกระบวนการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบของสถาบันการศึกษา.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	52
สถิติการวิเคราะห์.....	53
การประมวลผล.....	53

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	55
ผู้ส่งสาร (Source).....	55
สาร (Message).....	78
ช่องทางการสื่อสาร (Channel).....	117
ผู้รับสาร(Receiver).....	131
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2.....	278
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3.....	402
แสดงกระบวนการการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบของสถาบันการศึกษา.....	402
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 4.....	404
ระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	403
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5.....	407
ผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความเชื่อถือได้ ของระบบประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่พัฒนาขึ้น.....	407

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	408
สรุปผลการวิจัย.....	410
อภิปรายผลการวิจัย.....	436
ข้อเสนอแนะ.....	447
บรรณานุกรม.....	449
ภาคผนวก.....	451
ประวัติผู้วิจัย.....	464



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย.....	55
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวของมหาวิทยาลัยในแต่ละ เขตพื้นที่.....	56
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละวัตถุประสงค์การ นำเสนอข่าว.....	57
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวโดยจำแนกตาม เขตพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย.....	58
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการ นำเสนอข่าว โดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย.....	60
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทข่าวที่นำเสนอ โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์การนำเสนอข่าว.....	62
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการ นำเสนอข่าว โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การนำเสนอข่าว.....	64
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนในสถาบันการศึกษา เป็นกลยุทธ์โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การนำเสนอข่าว ของมหาวิทยาลัย.....	66
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนนอกสถาบัน การศึกษาเป็น กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวโดยจำแนกตาม ประเภทวัตถุประสงค์.....	68
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้กลยุทธ์ใน การนำเสนอข่าว โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์.....	70
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละประเภทโดย จำแนกตามกลุ่ม มหาวิทยาลัย.....	72
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวที่มีกลยุทธ์โดยจำแนก ตามประเภทของกลุ่มมหาวิทยาลัย.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้กลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าวโดยจำแนกตามประเภทของกลุ่ม มหาวิทยาลัย.....	74
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่ได้รับ การเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์.....	78
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละรูปแบบข่าว.....	79
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีข้อมูลติดต่อกลับในข่าว.....	79
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว.....	80
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีกลยุทธ์ของข่าว	81
ตารางที่ 19	แสดงการใช้คนเป็นกลยุทธ์.ในการเผยแพร่ข่าวของมหาวิทยาลัย.....	82
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้คนใน สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์เผยแพร่ข่าว.....	82
ตารางที่ 21	แสดงการใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์.....	83
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้กลยุทธ์ ในการเผยแพร่ข่าว.....	84
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวการศึกษา โดยจำแนกตามรูปแบบของข่าว.....	85
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าวโดยจำแนกตาม ประเภทของรูปแบบข่าว	86
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลยุทธ์การนำ เสนอข่าวโดยจำแนกตามรูปแบบข่าวที่นำเสนอ.....	89
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นของผู้รับสาร โดยจำแนกตามประเภทของรูปแบบข่าว.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวการศึกษา โดยจำแนกตามรูปแบบของข่าว.....	92
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลุ่มผู้รับสาร โดยจำแนกตามประเภทข่าว.....	94
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีข้อมูลติดต่อกลับของ ประเภทข่าวต่างๆ	96
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลยุทธ์คนใน สถาบันการศึกษา โดยจำแนกตามประเภทข่าว.....	97
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้คนนอกสถาบัน การศึกษาเป็นกลยุทธ์ โดยจำแนกตามประเภทข่าวต่าง ๆ	99
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลยุทธ์ในการ นำเสนอข่าวผลิตภัณฑ์.....	101
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กับผู้รับสารของข่าวแต่ละประเภท.....	103
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทความรู้สึกที่ ผู้อ่านมีต่อสถาบัน โดยจำแนกตามประเภทข่าว.....	105
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่เผยแพร่ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การนำเสนอ.....	107
ตารางที่ 36	แสดงจำนวนและร้อยละ ของรูปแบบข่าวที่เผยแพร่ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การนำเสนอข่าว.....	109
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนและร้อยละของข่าวตามกลุ่มผู้รับสาร โดยจำแนกตามกลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าว.....	111
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร เมื่ออ่านข่าวโดยจำแนกตามประเภทกลยุทธ์การนำเสนอข่าว.....	113
ตารางที่ 39	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเผยแพร่ข่าวในช่วง วันธรรมดาและวันเสาร์หรืออาทิตย์.....	117
ตารางที่ 40	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเผยแพร่ข่าวในรอบ 6 เดือน	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 41	แสดงจำนวนและร้อยละการเผยแพร่ข่าว ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน.....	119
ตารางที่ 42	แสดงจำนวนและร้อยละข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ แต่ละฉบับ.....	120
ตารางที่ 43	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวโดยจำแนก ตามประเภทของหนังสือพิมพ์.....	122
ตารางที่ 44	แสดงจำนวนและร้อยละของ ข่าวที่ใช้ประเภทกลยุทธ์ คนในสถาบันการศึกษาในการนำเสนอข่าว โดยจำแนก ตามประเภทหนังสือพิมพ์	125
ตารางที่ 45	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้กลยุทธ์ในการ นำเสนอของข่าวการศึกษา โดยจำแนกตามประเภท หนังสือพิมพ์	128
ตารางที่ 46	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผู้รับสารของข่าว.....	131
ตารางที่ 47	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กับผู้รับสาร.....	132
ตารางที่ 48	แสดงประเภทความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อสถาบันการศึกษา เมื่ออ่านข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัย.....	133
ตารางที่ 49	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ.....	150
ตารางที่ 50	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ.....	151
ตารางที่ 51	แสดงจำนวนและร้อยละ ของหน่วยงาน.....	152
ตารางที่ 52	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ	153
ตารางที่ 53	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา	154
ตารางที่ 54	แสดงจำนวนและร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่อ่าน.....	155
ตารางที่ 55	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่อ่าน.....	156
ตารางที่ 56	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเคยอ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 57	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย.....	158
ตารางที่ 58	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นเมื่ออ่านข่าว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	159
ตารางที่ 59	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพูดถึง มหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วคิดถึงสิ่งใด	160
ตารางที่ 60	แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการที่ท่านอยากติดต่อ สอบถามข้อมูลกลับไป เมื่อได้อ่านข่าวแล้ว	161
ตารางที่ 61	แสดงจำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน โดยจำแนกตามเพศ.....	162
ตารางที่ 62	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับประเภทของข่าวที่เลือกอ่าน.....	164
ตารางที่ 63	แสดงจำนวนและร้อยละของการได้เคยอ่านข่าวมหา วิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามเพศ	166
ตารางที่ 64	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ.....	167
ตารางที่ 65	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่ออ่านข่าวของมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว คิดอย่างไร โดยจำแนกตามเพศ.....	168
ตารางที่ 66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าคิดถึง สิ่งใดเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามเพศ.....	170
ตารางที่ 67	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการติดต่อกลับ เมื่อต้องการ ทราบข่าวเพิ่มเติม.....	172
ตารางที่ 68	แสดงจำนวนและร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามอ่าน โดยจำแนกตามอายุ.....	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 69	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่อ่าน โดยจำแนกตามอายุ.....	176
ตารางที่ 70	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเคยอ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามอายุ	179
ตารางที่ 71	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัยโดยจำแนกตามอายุ.....	181
ตารางที่ 72	แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความรู้สึกเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	183
ตารางที่ 73	แสดงจำนวนและร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยจำแนกตามอายุ.....	185
ตารางที่ 74	แสดงจำนวนและร้อยละของ วิธีการติดต่อกลับ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โดย จำแนกตามอายุ.....	188
ตารางที่ 75	แสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทหนังสือพิมพ์ ที่อ่านโดยจำแนกตามประเภทหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	190
ตารางที่ 76	แสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทข่าวที่อ่านจาก หนังสือพิมพ์ โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	193
ตารางที่ 77	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้รับรู้ ข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยจำแนกตามประเภทหน่วยงาน.....	196
ตารางที่ 78	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	198
ตารางที่ 79	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่ออ่าน ข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วคิดอย่างไร โดยจำแนกตาม หน่วยงานที่สังกัด.....	200
ตารางที่ 80	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อ พูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรคิดถึงสิ่งใด โดยจำแนกตาม หน่วยงานที่สังกัด.....	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 81	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านข่าว แล้วอยากติดต่อ สอบถามข้อมูลกลับไป โดยจำแนก ตามหน่วยงานที่สังกัด	206
ตารางที่ 82	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพของหนังสือพิมพ์ ที่อ่านโดยจำแนกตามอาชีพ.....	208
ตารางที่ 83	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวที่อ่าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	211
ตารางที่ 84	แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเคยอ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	214
ตารางที่ 85	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	217
ตารางที่ 86	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	220
ตารางที่ 87	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการติดต่อสอบถามข้อมูล เมื่ออ่านข่าวแล้วของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นอาชีพ.....	223
ตารางที่ 88	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมี Feedback ของกลุ่ม ผู้รับสาร จำแนกตามอาชีพ.....	226
ตารางที่ 89	แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่าน.....	229
ตารางที่ 90	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่ผู้ตอบแบบ สอบถามอ่าน โดยจำแนกตามประเภทข่าว.....	232
ตารางที่ 91	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคุ้นเคยกับข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	235
ตารางที่ 92	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบ แบบสอบถามกับความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย.....	237

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 93	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบ แบบสอบถามกับความ คิดเห็นต่อข่าวมหาวิทยาลัย.....	239
ตารางที่ 94	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถามกับสิ่งที่คิดเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	242
ตารางที่ 95	แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบ แบบสอบถามกับวิธีการติดต่อกลับ.....	245
ตารางที่ 96	แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ.....	248
ตารางที่ 97	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และ ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยโดยจำแนกตามอายุ.....	249
ตารางที่ 98	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามหน่วยงาน.....	250
ตารางที่ 99	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	251
ตารางที่ 100	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	252
ตารางที่ 101	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามประเภท หนังสือพิมพ์ที่อ่าน.....	253
ตารางที่ 102	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร คิดถึงสิ่งใด.....	255
ตารางที่ 103	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามวิธีการติดต่อกลับ เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม.....	257

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 104	แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัยว่ามี ความรู้สึกอย่างไรที่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย.....	258
ตารางที่ 105	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย แล้วคิดอย่างไร.....	259
ตารางที่ 106	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยบนเรศรแล้วคิดถึงสิ่งใด.....	261
ตารางที่ 107	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัยแล้วต้องการติดต่อกลับ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม.....	263
ตารางที่ 108	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามเพศ	264
ตารางที่ 109	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลยโดยจำแนกตามอายุ.....	265
ตารางที่ 110	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามหน่วยงาน.....	266
ตารางที่ 111	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	267
ตารางที่ 112	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	268
ตารางที่ 113	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่าน.....	269
ตารางที่ 114	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลยโดยจำแนกประเภทข่าว.....	270
ตารางที่ 115	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น ข่าวมหาวิทยาลัยเลย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยบนเรศร จะคิดถึงสิ่งใด.....	271

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

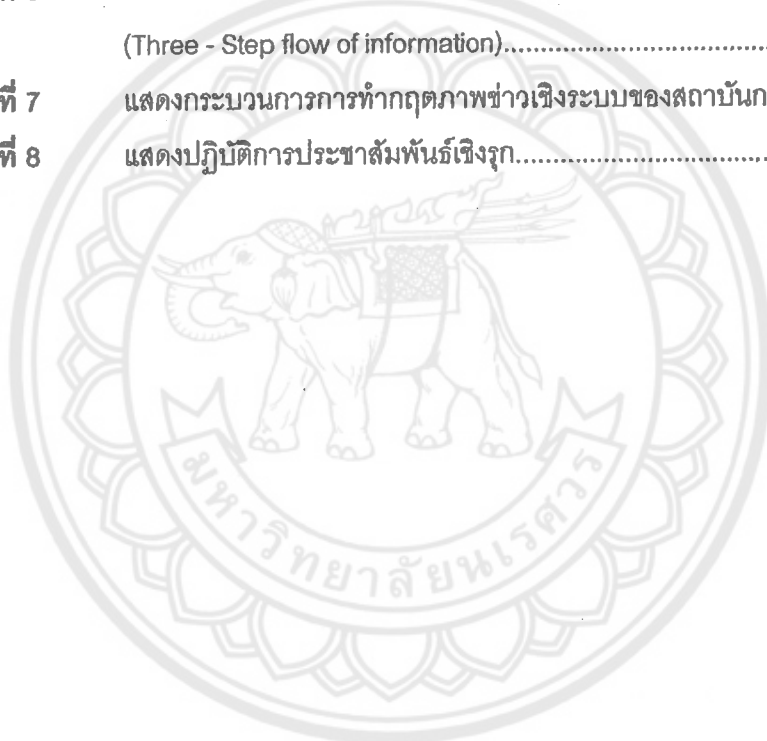
ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น
ข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร
แล้วคิดถึงสิ่งใด..... 272



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	แสดงองค์ประกอบการสื่อสาร.....	8
ภาพที่ 2	แสดงรูปแบบการสื่อสารของกิตติและคณะ.....	9
ภาพที่ 3	แผนภูมิประยุกต์จากรูปแบบการสื่อสารกับการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบ.....	10
ภาพที่ 4	แสดง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสาน.....	14
ภาพที่ 5	แสดงแบบจำลองวงจรห้าของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ.....	16
ภาพที่ 6	แสดงแบบจำลองการไหลสามทอดของข่าวสาร (Three - Step flow of information).....	17
ภาพที่ 7	แสดงกระบวนการการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบของสถาบันการศึกษา.....	402
ภาพที่ 8	แสดงปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	404



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาค่อนข้างสูง เพราะมีมหาวิทยาลัยเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก การทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) เป็นวิธีการประเมินผลการทำงานด้านข่าววิธีหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ทั้งยังสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆได้

งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวรได้จัดทำกฤตภาคข่าวหนังสือพิมพ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และสรุปรวมเล่มทุก 3 เดือน เพื่อเสนอคณบดีทุกคณะ ทำให้ได้ทราบถึงปริมาณการได้รับการเผยแพร่ ประเภทข่าว ความสำคัญของข่าว และเปอร์เซ็นต์สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีการสรุปความเป็นประโยชน์ที่มหาวิทยาลัยได้รับการอนุเคราะห์ เผยแพร่ข่าวจากสื่อมวลชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าที่มหาวิทยาลัยต้องจ่ายแล้ว โดยเฉลี่ย 1.5 ล้านบาทต่อไตรมาส ซึ่งสามารถประหยัดงบประมาณให้กับมหาวิทยาลัยได้อีกทางหนึ่ง

ในอนาคตอันใกล้นี้ โลกกำลังจะเปลี่ยนจาก Information technology มาเป็น Nanotechnology คือ เปลี่ยนจากเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร มาเป็นนาโนเทคโนโลยี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเกษตร อุตสาหกรรม วิถีชีวิตประจำวัน มีบทบาทสำคัญต่อความก้าวหน้าของประเทศในการสร้างสรรค์นวัตกรรม สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อแรก ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนแปรสภาพนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนรูปแบบในการใช้เครื่องมือการนำเสนอข่าวให้เข้าถึงสาธารณชน ทุกที่ ทุกเวลา

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านนี้ไว้หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนทางการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ 2. งานบรรณาธิการ (Editing) นักประชาสัมพันธ์อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ สำหรับเผยแพร่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน

3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ (Placement) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านี้

4. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บางประเภท เช่น โปสเตอร์ และจุลสาร

5. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรืออีกในหนึ่งก็คือ การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน

นอกจากนี้กุลธิดา ธรรมวิภังค์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาท ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บทบาททางด้านการจัดการ (Management Role) เป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากที่สุด บทบาทหนึ่งของการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพราะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ อันได้แก่ การวางแผนและให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์ เสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร รับผิดชอบโดยตรงต่อความสำเร็จ/ล้มเหลวของงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริหารจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบายการสื่อสารในองค์กร

2. บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ - ประสานการสื่อสาร (Media Relations - Communication Liaison Role) ซึ่งต้องรับผิดชอบต่องานสำคัญด้านสื่อมวลชน เป็นอีกบทบาทหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบต่อด้านนี้ เป็นเหมือนหน่วยข่าวกรองที่ต้องรู้ความเคลื่อนไหวและผลกระทบใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ หน้าที่หลักคือต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน รับผิดชอบในการจัดงานแถลงข่าว ประสานผู้บริหาร รวมทั้งต้องประสานงานกับทุกฝ่ายทั้งภายในภายนอกองค์การ

3. บทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร (Communication Technic Role) เป็นอีกหนึ่งบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบต่อด้านเทคนิคสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้เครื่องมือโสตทัศนอุปกรณ์ ทำอาร์ตเวิร์ค ถ่ายรูป ทำกราฟฟิค ทำแผ่นพับ หนังสือและเอกสารเผยแพร่

4. บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR Communication Role)

นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ใช้เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รู้จักเลือกสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกาลเทศะเป็นสำคัญ และประการสุดท้ายต้องเลือกใช้ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ

5. บทบาททางด้านวิจัย – ประเมินผล (Research and Evaluation Role) รับผิดชอบในการรายงานสำรวจประชามติรายงานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ฝ่ายบริหารทราบและยังต้องประเมินผลการสื่อสารเพื่อสามารถระบุปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชนด้วย

6. บทบาททางการเป็นตัวแทน – โฆษกขององค์การ (Representative and Spokeperson of the Organization) เป็นอีกบทบาทหนึ่งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบในการเป็นตัวแทนสำคัญที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ขององค์การเป็นโฆษกขององค์การเมื่อมีการจัดงานสำคัญ และถ่ายทอดความรู้ ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบันต่าง ๆ

ดังนั้นการทำกฤตภาคข่าว นอกจากจะเป็นบทบาทหน้าที่ทำงานพื้นฐาน แล้วยังสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้อีกทางหนึ่งสอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2542) ได้ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ อธิบายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ 3 ประการ ประกอบด้วย 1. ปริมาณงานและคุณภาพงาน 2. ความคุ้มค่าในการลงทุน และ 3. การบรรลุวัตถุประสงค์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยหัวข้อการทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) เจริญระบบ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก นอกจากจะศึกษาเรียนรู้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการทำกฤตภาคข่าว โดยเฉพาะปริมาณและคุณภาพของการเผยแพร่ข่าวการศึกษาของสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังเห็นความเป็นระบบของกระบวนการทำกฤตภาคข่าว เกิดความเข้าใจในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด นำไปสู่การสร้างแบบจำลองการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR Model) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อการวางแผนและการออกแบบข้อมูลข่าวสาร สำหรับการทำกฤตภาคข่าวเชิงกลยุทธ์ให้กับสถาบันการศึกษาต่อไปได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร (S M C R)
2. เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการนำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง สถาบันอุดมศึกษา
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาภาคข่าวเชิงระบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพใน สถาบันอุดมศึกษา: มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. เพื่อออกแบบระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเชื่อถือได้ของระบบประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยที่มีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จาก มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในประเทศที่ลงข้อความในสื่อหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 10 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2549- 30 พฤษภาคม 2550

ด้านเนื้อหาและแหล่งข้อมูล

หนังสือพิมพ์รายวัน ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน รวม 10 ฉบับจากกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่นำเสนอข่าวสารที่ได้จากการสุ่มแบบ Cluster Random Sampling กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจากทั่วประเทศและในแต่ละภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทางโทรศัพท์หรือ Electronic Mail หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องงานด้านประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยต่างๆ จำนวน 64 แห่งและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร
จำนวน 10 ฉบับ

- แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่ม คือ ผู้รับสารที่เป็นประชาคมภายในและภายนอก
มหาวิทยาลัยนเรศวร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสาร SMCR หมายถึง

- 1.1 ผู้ส่งสาร (SOURCE) คือ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่รับผิดชอบงานด้าน
ประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ
- 1.2 สาร (MESSAGE) คือ เนื้อหาข่าวและประเภทของข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์
รายวันจำนวน 10 ฉบับ
- 1.3 ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) คือ หนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับที่นำเสนอข่าว
การศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร
- 1.4 ผู้รับสาร (RECEIVER) คือ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาและผู้ที่มีสนใจงานการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.4.1 R1 คือ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร
 - 1.4.2 R2 คือ นักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นประชาคม
ภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไปที่เป็นประชาคมภายนอก
มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. กฤตภาคข่าว (News Clipping) คือ การตัดข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องหรือข่าวของสถาบัน
หน่วยงานโดยตรงจากหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ เพื่อฟังความคิดเห็น การวิจารณ์ทรรคนะต่างๆ อาจจะ
เป็นจดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์ผู้วิจารณ์ ข่าวที่มีผู้อ่านอ่านมากๆ บทบรรณาธิการ บทความที่ดี
น่าสนใจ เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงานซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตัดมาปะ
ติดกับกระดาษเป็นหลักฐาน

3. การสื่อสารเชิงรุก เป็นการออกแบบและจัดระบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าว
ใจและการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ ความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในรูปของ บทนำ หรือบทบรรณาธิการ (editorial) บทความ (article) ตลอดจน คอลัมน์ (column) เพื่อให้แง่มุม ความคิด การเตือนภัย แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยนี้จะทำให้ได้องค์ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Practical Knowledge) ของการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารทุกประเภท ทุกรูปแบบ ในสถาบันการอุดมศึกษาอย่างเป็นระบบ
2. ทำให้ทราบกระบวนการทำกฤตภาคข่าว ข่าวจากหนังสือพิมพ์อย่างเป็นอย่างระบบ และได้รูปแบบระบบปฏิบัติการสื่อสารเชิงรุก สร้างกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ของ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยนเรศวร (Proactive PR Model)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร คณะผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)
3. ทฤษฎีการบริหารเชิงระบบ (System Approaches)
4. แนวคิดการสื่อสารในองค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการทำหนังสือพิมพ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร

คือ คำอธิบายข้อเท็จจริง หรือปรากฏการณ์ของกระบวนการสื่อสารที่ตรวจสอบแล้ว หรือยอมรับกันแล้วตามสมควร นั่นก็คือ ยอมรับว่าหากเกิดปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น จะเรียกเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นว่า สอดคล้องกับ "ทฤษฎีการสื่อสาร"

Wilbur Schramm ให้นิยามว่าการสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (information signs)

George A. Miller กล่าวว่า การสื่อสารคือการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

George Gerbner กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมี

ปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ

Warren Weaver นิยามว่าการสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่จิตใจของคนหนึ่งอาจมีอิทธิพลต่ออีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่เพียงแต่เป็นการพูดหรือเขียนเท่านั้น แต่รวมไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกรูปแบบ อาทิ การแสดงดนตรี ภาพวาด ภาพถ่าย

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชนาธิป สันติวงศ์ (2544, หน้า11) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลหนึ่ง (ที่เป็นผู้ทำการสื่อความ) ส่งผ่านตัวกระตุ้น (ซึ่งโดยมากมักจะเป็น

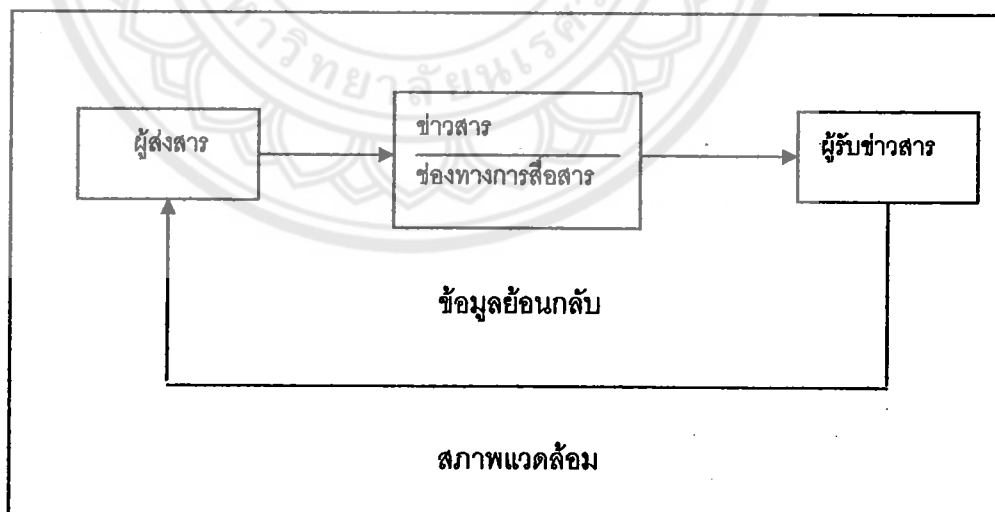
วาจาหรือคำพูด) ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ที่อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคน (ที่ซึ่งเป็นฝ่ายของผู้รับหรือผู้ฟัง) โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้นในฝ่ายหลังนี้

บุญมา ชัยเสถียรทรัพย์ (2548, หน้า 1) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการภายใน การแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึก ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล

สรุป จากคำนิยามต่างๆของนักทฤษฎีทางการสื่อสาร เราจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย คือผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้นหากกล่าวโดยสรุปการสื่อสารก็คือกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังอีกฝ่ายที่เรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

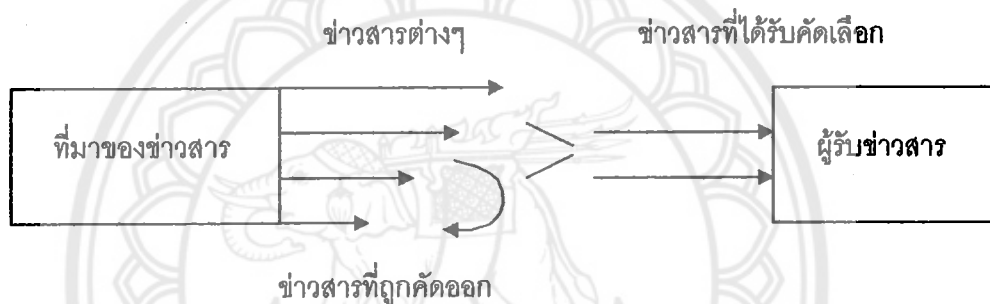
การสื่อสารจัดเป็นกระบวนการ (process) ทั้งนี้เพราะลักษณะกระบวนการนั้นเป็นปรากฏการณ์ใดๆที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เป็นการเคลื่อนไหว (dynamic) ที่ดำเนินการต่อไป ดังนั้นองค์ประกอบต่างๆก็จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกระบวนการสื่อสารก็เช่นกัน ที่องค์ประกอบทั้ง 4 (SMCR) อันได้แก่ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า44) นอกจากนั้นบุญมา ชัยเสถียรทรัพย์ (2548,หน้า1) ยังเพิ่มเติมองค์ประกอบสำคัญในเรื่องข้อมูลย้อนกลับและสภาพแวดล้อมหรือบริบท เพื่อประโยชน์ในการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างเป็นระบบด้วย



ภาพที่1 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบแต่ละตัว มีนัยที่น่าสนใจ ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงบรรณาธิการข่าว ที่จะต้องมีความระมัดระวัง รอบคอบ นึกถึงใจเขาใจเรา และเข้าใจในสารที่ตัวเองจะสื่ออย่างแจ่มแจ้งตลอดจนชัดเจนในเป้าหมาย เนื้อหาข่าวสารที่จะสื่อผ่านหนังสือพิมพ์ต้องไม่คลุมเครือ ผ่านการกลั่นกรอง ง่ายต่อการรับรู้ สุดท้ายผู้รับสารจะต้องเปิดใจที่จะรับสาร ตลอดจนถึงใช้วิจารณญาณในการรับสารด้วย

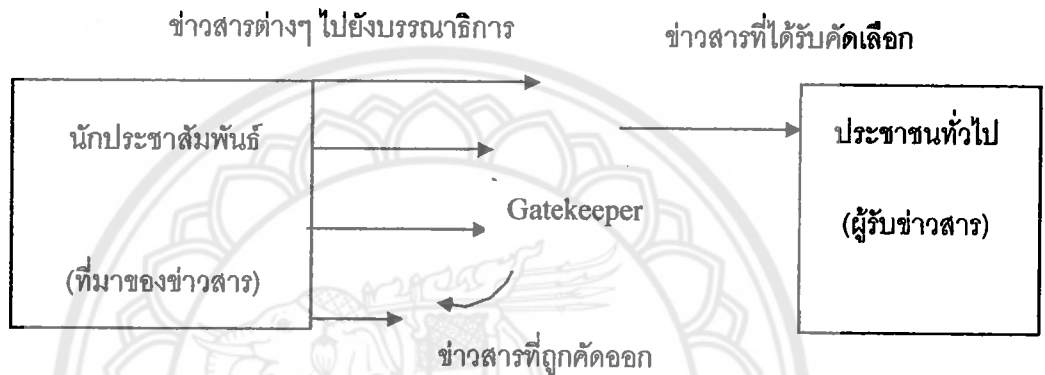
อย่างไรก็ดี ในกรณีการนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมากนั้น นักวิชาการสื่อสารมวลชนในระยะแรกเริ่ม มองว่าสื่อทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางสื่อสารหรือเป็นนายทวาร (gatekeeper) ในการคัดเลือกลักษณะเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอต่อสาธารณะ ซึ่งไวท์ (White, 1950) ได้นำเสนอรูปแบบง่ายๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าข่าวสารต่างๆ จำนวนมากจะไหลผ่านองค์กรสื่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางสื่อสาร ข่าวสารบางเรื่องจะถูกคัดออก และบางเรื่องจะถูกคัดเอาไว้ เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการสื่อสารของกิตติ กันภัย และคณะ (2545)
(ปรับปรุงจากแบบจำลองผู้รักษาช่องทางสื่อสารของไวท์ White, 1950)

กิตติ กันภัย และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงแบบจำลองผู้รักษาช่องทางสื่อสารที่เสนอโดยไวท์ มีจุดเด่นตรงที่ทำให้เห็นหน้าที่หลักในการทำงานของสื่อมวลชนและเหมาะที่จะเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการศึกษาบทบาทของสื่อ แต่แบบจำลองนี้ก็มีข้อจำกัดตรงที่ไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่นๆ ในองค์กรสื่อหรือปัจจัยนอกองค์กรสื่อมาร่วมพิจารณาด้วย เช่น นโยบายขององค์กร นักวิชาชีพสื่อขององค์กรนั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของนายทวารและเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร นอกจากนี้แผนภูมียังแสดงให้เห็นช่องทางที่มีอยู่เพียงช่องทางเดียว ซึ่งความเป็นจริงในการทำงานนั้น พบว่าผู้ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการคัดเลือกข่าวสารอาจมีมากกว่าหนึ่งช่องทาง ทั้งนี้เป็นช่องทางตรงและช่องทางอ้อม กว่าที่ข่าวสารจะผ่านมาถึงองค์กรสื่อ

จากรูปแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายโดยสรุปได้ว่า การทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบ นั้น ผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึงหัวหน้างานประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (source) ทำหน้าที่เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (Message) ส่งไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ (channel) โดยมีบรรณาธิการข่าวทำหน้าที่คัดกรอง พิจารณาเลือกข่าวสารเพื่อการเผยแพร่ ซึ่งทำหน้าที่คล้ายนายประตูข่าวสาร (Gate keeper) นั่นเอง ก่อนที่จะส่งไปยังผู้รับสาร(receiver) คือ ประชาชนทั่วไป จากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะประเมินผลการเผยแพร่ข่าวดังกล่าว จากการทำกฤตภาคข่าว ทั้งนี้สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภูมิเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารข้างต้น ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภูมิประยุกต์จากรูปแบบการสื่อสาร กับการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบ

2 ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

เป็นทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสาร สิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น แล้วจึงพยายามออกแบบสารให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้จะสามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง ทฤษฎีนี้แบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็น 4 ลักษณะ

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำประชาสัมพันธ์หรือชักจูงให้ปฏิบัติ ตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ สิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่อง นั้นๆ ดังนั้นในการทำประชาสัมพันธ์จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัย ก่อน

3. กลุ่มเฉย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตนเอง

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะเป็น กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน

คณะผู้ศึกษาวิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารในมุมมองใหม่มาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างการ รับรู้ สร้างความเข้าใจกับผู้รับสาร ทำให้อยากมีส่วนร่วม ส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความ น่าสนใจ นอกจากนี้ยังออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและเลือกเวลาในการทำการ ประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องอีกด้วย

สรุปได้ว่าการสื่อสารที่ดีต้องมีความเป็นระบบในการนำเสนอทั้งองค์ความรู้การสื่อสาร การ วางแผนในการนำเสนอที่ดีมีเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารที่มีเหตุผลและเชื่อถือได้ จะนำมาซึ่งการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณภาพในทุกกลุ่มคุณลักษณะของผู้รับสาร ทั้งนี้จะต้อง เชื่อมทฤษฎีการบริหารเชิงระบบเข้าด้วยกันเพื่อการสื่อสารที่ดี

3. ทฤษฎีการบริหารเชิงระบบ (System Approaches)

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชนาธิป สันติวงศ์ (2544, หน้า 45) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารเชิง ระบบ (System Approaches) มีการพัฒนาเมื่อองค์การได้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีความสัมพันธ์ ระหว่างองค์การต่างๆต่อกันมากขึ้น และโยงใยกับการเปลี่ยนแปลงระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกกับ สิ่งที่อยู่ภายในด้วย โดยมีหลักการและแนวคิดคือ การหวังให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารและ จัดการองค์การให้ดีที่สุด มีการพิจารณาและรับรู้นำเอาปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงและมี ผลกระทบต่อประสิทธิภาพผลิตขององค์การเข้ามาปรับการทำงานให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับ สถานการณ์ต่างๆด้วย

คุณสมบัติที่เป็นลักษณะของระบบ คือ การต้องมีช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลเข้ามาใน ระบบอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา กับความต้องมีระบบข้อมูลที่มีการจัดระเบียบและไหลไปได้

ทั่วองค์การผ่านจุดสำคัญของการบริหารต่างๆ โดยสามารถประสานกันได้เป็นระบบเดียว นั่นคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร (Management Information Systems) มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- ก) ประกอบด้วยระบบที่มีขนาดใหญ่เล็กรวมอยู่ด้วยกัน
- ข) ระบบจะมีความเกี่ยวข้องกัน คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือดำเนินการในจุดหนึ่งก็จะเกิดผลกระทบต่อถึงกันเสมอ ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานย่อยทุกหน่วยงานจะต้องสามารถรับรู้ข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อ เพื่อจะได้ปรับตนเองให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่
- ค) เป็นระบบเปิด โยงใยกับสภาพแวดล้อมและองค์กรอื่นๆตลอดเวลา

ในอีกแง่มุมหนึ่งของแนวคิดเชิงระบบ คือ ระบบจะทำงานเป็นกระบวนการ (Process) นั่นคือ มีการดำเนินการตามขั้นตอนหรือกระบวนการ และเมื่อทำเสร็จสิ้นก็จะมีการส่งออกหรือกระจายไปในสภาพแวดล้อมภายนอก

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ในกระบวนการ คือ สิ่งที่จะช่วยให้นักบริหารสามารถติดตามและประสานการทำงานในขั้นตอนต่างๆได้

ภายในวงจรของกระบวนการมีเครื่องมือที่จะช่วยควบคุมระบบได้ก็คือ ข้อมูลที่ย้อนกลับ Feedback ที่องค์การหรือระบบจะมีไว้ใช้สำหรับการปรับแก้ข้อผิดพลาดเพื่อการสร้างสรรค์ให้เกิดการเติบโตต่อไป

คุณสมบัติ (Properties) ของระบบที่สำคัญ คือ

- ระบบจะมีลักษณะกลมกลืนเข้าเป็นหนึ่งเดียวได้
- ระบบจะมีทิศทางในการไปสู่เป้าหมายได้ต่างกันหลายทาง
- ระบบจะอยู่รอดย่อมต้องสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการเปิดกว้างเพื่อรับรู้กับภายนอก เพื่อให้ตามทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์และความเป็นจริง
- ระบบจะต้องมีความทันสมัย มีความเก่งและเข้มข้น เท่าเทียมกับความสลับซับซ้อนและความยุ่งยากของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นและสิ่งที่มีอยู่ภายนอก มีการปรับตัวอย่างสมดุลในระหว่างส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน

จะเห็นว่า มุมมองการบริหารเชิงระบบจะมององค์การทุกองค์การว่าเป็นระบบเปิดอย่างแท้จริง กล่าวคือ จะขยายความสนใจไปถึงระบบที่อยู่ภายนอกองค์การควบคู่กันไปด้วยตัวเอง โดยถือว่า องค์การเป็นระบบ ๑ หนึ่งในที่สร้างขึ้นและดำเนินการอยู่ในสภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่ง และในทุกขณะของระบบองค์การเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ และจะมีความเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ การกระทำใด ๆ โดยองค์การก็ย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อส่วนที่อยู่ภายนอกองค์การหรือระบบใหญ่อยู่เสมอ ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป

ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การได้เช่นกัน ซึ่งคุณลักษณะสำคัญขององค์การ จึงมีความหมายอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในองค์การ

ดังนั้น ทฤษฎีการบริหารเชิงระบบ จึงเข้ามามีบทบาทในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคิด วางแผน กำหนดประเด็นข่าว การติดต่อประสานงาน สื่อมวลชน ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสาร

4 แนวคิดการสื่อสารในองค์การ

ธงชัย สันติวงศ์ และ ชนาธิป สันติวงศ์ (2544, หน้า 18) ได้กล่าวถึงความหมายขององค์การ (Organization) คือ แหล่งกลางที่เป็นที่รวมเข้าด้วยกันของกลุ่มคนและปัจจัยทรัพยากรต่างๆเพื่อการทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายผลสำเร็จของกลุ่มที่ตั้งไว้โดยที่องค์การจะเป็นระบบที่มีการวางกรอบเหตุผลหรือระเบียบสำหรับส่วนรวม ที่ซึ่งสมาชิกทุกฝ่ายจะต้องยึดมั่นปฏิบัติตาม และทำงานได้อย่างมีระบบและประสานกันอย่างมีระเบียบ เพื่อที่จะให้งานบรรลุเป้าหมายได้ด้วยประสิทธิภาพ เหนือสิ่งอื่นใดองค์การจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญขององค์การดังนี้

- 1.) องค์การคือ การรวมกลุ่มทางสังคมของมนุษย์
- 2.) องค์การมีเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์การ
- 3.) องค์การต้องมีการประสานการทำงานกัน
- 4.) องค์การมีการจัดขึ้นเป็นโครงสร้าง

ในส่วนของ การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์การเป็นหน้าที่ที่ทำให้องค์การดำเนินอยู่ได้และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความร่วมมือและการประสานงานระหว่างสมาชิกขององค์การ หน้าที่ของการสื่อสารอาจสรุปได้เป็น 3 ประการคือ (เสนาะ ตีเขียว, 2538)

1. จัดหาข้อมูลเพื่อสามารถแข่งขันกับองค์การอื่น การแข่งขันเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยข้อมูลต่างๆหลายอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
3. สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์การ ยิ่งองค์การมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าไร ช่องว่างระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร และระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือสังคมก็ยิ่งขยายขึ้น ช่องว่างดังกล่าวเป็นนี่เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นกับองค์การเพราะเป็นผลร้าย ผู้บริหารอาจไม่ทราบว่าได้เกิดปัญหาขึ้นในหมู่พนักงาน พนักงานก็ไม่ว่าองค์การของตนได้ดำเนินการไปอย่างไร

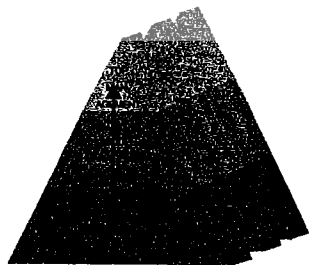
ดังนั้นการสื่อสารในองค์การจึงเป็นแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการรวมสื่อสารทุกรูปแบบที่มีการผสมผสานกันทั้งหมดขององค์การและทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อที่จะสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์การที่มิใช่เพียงลูกค้าเท่านั้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะ

สื่อสารองค์กร โดยรวมถึงการสื่อสารในองค์กร และภายนอกองค์กรด้วย มีความสัมพันธ์กับหลักปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่เน้นการสื่อสารควรนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดหลักการเป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งแต่การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพ ในองค์กรที่ต้องเกิดจากความเข้าใจร่วมกันในองค์กร รวมถึงการบริการสื่อสารในองค์กรที่เรียกว่าการเข้าใจลูกค้าภายในองค์กร (Internal Customers) ที่หมายถึงพนักงานภายในองค์กร และต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (External Customers) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีการมุ่งเน้นวางแผนการสื่อสารตั้งแต่ภายในองค์กร (Internal Communication) ที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารต่อพนักงานภายในองค์กร ในมิติการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ ก) การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) ที่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับล่างที่มีความใกล้ชิดต่อกัน และ ข) การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กรและหน่วยงานทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างแผนก (Cross-functional Communications) และการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ที่สื่อสารสู่ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งก่อนที่จะสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรนั้น ต้องเริ่มจากการวางแผนภายในองค์กรก่อน ในเบื้องต้น (Gronstedt, 2000) โดยทั้ง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสานจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

Gronstedt (2000) ได้แสดงถึงกรอบแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่ประกอบด้วย 3 มิติของการสื่อสาร คือการสื่อสารภายใน องค์กรที่ประกอบด้วย การสื่อสารแนวตั้ง และการสื่อสารแนวราบ และการสื่อสารภายนอกองค์กร ตามแผนภาพที่ 1 และสามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละมิติของการสื่อสารแบบผสมผสาน ดังนี้

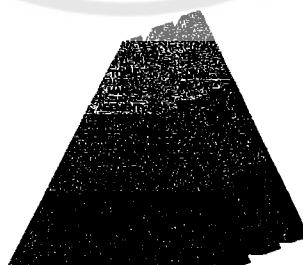
มิติที่ 1

การสื่อสารแนวตั้ง



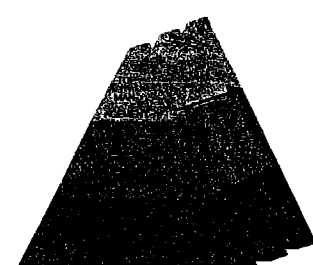
มิติที่ 2

การสื่อสารแนวราบ



มิติที่ 3

การสื่อสารภายนอกองค์กร



ภาพที่ 4 แสดง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสาน

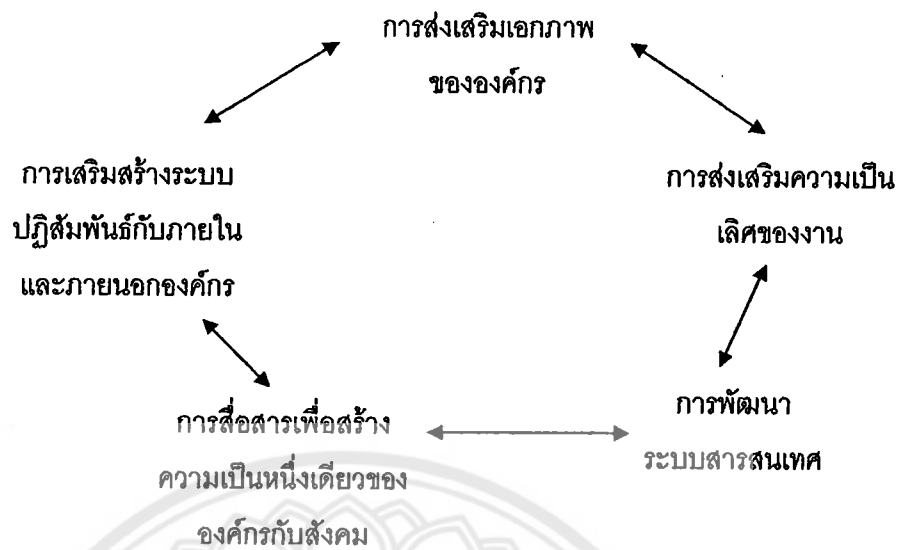
อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีประสิทธิภาพได้นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง แต่ที่สำคัญก็คือเรื่องของคุณธรรม ทั้งผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานต่างจะต้องมีคุณธรรมประจำใจอันได้แก่ความจริงใจ ความปรารถนาดี และความมีน้ำใจ ดังนั้นทุกคนจะต้องเกิดความคิดที่จะกำหนดเป้าหมายการทำประชาสัมพันธิ์ให้สอดคล้องกัน

ทั้งนี้ในการที่นักประชาสัมพันธ์เขียนข่าวแจกส่งสื่อมวลชน มีกระบวนการสื่อสารในองค์กร กล่าวคือ เสนอผ่านหัวหน้างานประชาสัมพันธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี ผู้อำนวยการกองกลาง รองอธิการบดีฝ่ายส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย หรืออธิการบดี ตามลำดับ ซึ่งการสื่อสารในองค์กรดังกล่าว ยังต้องอาศัยการประสานงานแนวราบระหว่างพนักงานด้วยกัน เพื่อความเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจนไปยังสาธารณชนภายนอก

อย่างไรก็ดี การพิจารณารูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน รูปแบบเดียวอาจไม่ครอบคลุมการสื่อสารในองค์กรของปัจจุบันนี้ ซึ่งต้องคำนึงถึงงานได้ผล คนมีความสุข สอดคล้องกับความคิดของสมศกร กวียะ (2544 หน้า181) ที่กล่าวว่า

1) การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญที่สุดจะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิผลสูง จนถึงขั้นที่สามารถสร้างความพอใจอย่างทั่วถึงแก่พนักงาน ทำให้พนักงานรักและภาคภูมิใจในองค์กร กลายเป็นสื่อบุคคลผู้มีวิญญานและบุคลิกของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรตลอดเวลาและตลอดไป

2) โครงสร้างการดำเนินงานที่จะจัดขึ้นจะต้องเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติหน้าที่ได้ครบวงจร ห้า คือ (2.1) การส่งเสริมเอกภาพขององค์กร(incorporation in search of unity) (2.2) การส่งเสริมความเป็นเลิศของงาน (action in search of excellence) (2.3) การพัฒนาระบบสารสนเทศ (information system in search of truth) (2.4) การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรกับสังคม (communication in seach of social oneness) (2.5) การเสริมสร้างระบบปฏิสัมพันธ์กับภายในและภายนอกองค์กร (interactive system in search of feedback for development)



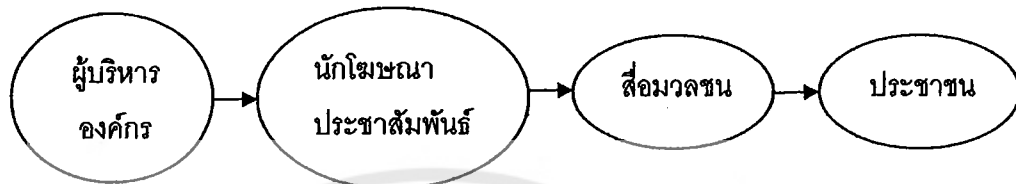
ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองวงจรห้าของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ

3) แนวคิดการตลาดที่จะประยุกต์ประสมมาใช้ในการดำเนินงานการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ จะต้องไม่จำกัดอยู่เพียงส่วนผลสมการตลาด Four P's คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่ทำเล) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แต่จะต้องขยายออกไปเป็น Seven P's โดยการเพิ่ม People (ปัจจัยมนุษย์) Period หรือ Timing (จังหวะเวลา) และ Politics (ยุคโลบายและกลยุทธ์)

ทั้งนี้ สมควร กวียะ ยังเสนอทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ โดยนำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฏิรูปเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication) ทฤษฎีนี้เสนอว่าองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนปรัชญา (1) จากการสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ (multi-dimensional communication) ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์กรและสังคมอย่างเป็นธรรม (2) จากการสื่อสารถึงสาธารณชนหรือมวลชนมาเป็นการสื่อสารกับสมาชิกของสังคม เน้นสังคมภายในองค์กรและชุมชนรอบองค์กร ก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน (3) จากการสื่อสารโน้มน้าวใจให้คล้อยตามมาเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวบนพื้นฐานความแตกต่าง (oneness of differences) ของความรู้ความคิด และบทบาทหน้าที่ (4) จากการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ (mind image) ขององค์กรเพียงด้านเดียวมา

เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพจริง (real image) ที่แสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมต่อโลกและต่อชีวิตของเพื่อนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือไม่

การสื่อสารในองค์กรเชิงบูรณาการ เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กร พัฒนาและปรับปรุงงานให้เข้มแข็ง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ การไหลสามทอดของข่าวสาร (Three – step flow of information) จะต้องผ่านนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนไปถึงเสรีจิตของประชาชน



ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองการไหลสามทอดของข่าวสาร (Three – step flow of information)

จากแบบจำลองการไหลสามทอดของข่าวสาร สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริหารองค์กรมอบหมายงานให้นักประชาสัมพันธ์เขียนข่าว นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวให้สื่อมวลชน และสื่อมวลชนนำเสนอให้ประชาชนทราบต่อไป

5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงานและกลุ่มคนหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมติเป็นแนวพื้นฐาน โดยมีส่วนประกอบ 4 ประการของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคมที่เน้นประโยชน์ของประชาชนมาก่อนสิ่งอื่นใด
2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ใน การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมาย
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี หน่วยงานนั้นจะถูกตัดสินโดยสิ่งที่เขาทำ ไม่ใช่สิ่งที่เขาพูด ประชาสัมพันธ์เป็น Line Function ของหัวฝ่ายทุกฝ่าย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร ที่จะแสดงอธิบายบรรยายหรือส่งเสริมนโยบายของหน่วยงานและปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อ

หน่วยงาน เป็นการสื่อสารปรัชญา ดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย ซึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ 1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision making) 3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) 4. การประเมินผล (Evaluation)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

ประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านนี้ไว้หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเขียนทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือมักที่นิยมเรียกว่า ข่าวแจก นั้นเป็นงานหลักที่สำคัญของอาชีพประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานเผยแพร่ ไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ตามความเหมาะสม ฉะนั้น ข่าวการประชาสัมพันธ์ จึงอาจเป็นทั้งข่าว ที่เผยแพร่ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ได้ทั้งสิ้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542, หน้า 35) กล่าวว่า ข่าวแจก ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Press Release ข่าวแจก หมายถึงข่าวสารซึ่งองค์การสถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำหรือเตรียมขึ้น เพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์ (Prepared for issuance to the press) หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยจัดพิมพ์ในรูปลักษณะของเอกสารข่าว

หลักการเขียนข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, หน้า 38)

1. การเขียนข่าวแจก (press release) ต้องยึดหลักการเขียนข่าวคือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร (5W + 1H) ซึ่งจะต้องเขียนโดยตอบคำถามดังกล่าวเหล่านี้ได้ในประโยคแรกหรือย่อหน้าแรก พร้อมด้วยรายละเอียดที่ตามมา

2. การเขียนข่าวแจกควรพิมพ์ด้วยความประณีตสวยงามบนกระดาษพิมพ์สีขาวที่มีพิมพ์หัวหรือชื่อองค์การสถาบัน กระดาษดังกล่าวควรมีขนาด 8.5x11 นิ้ว การพิมพ์ควรเป็นแบบ double space เพื่อความสวยงามและอ่านง่าย

3. ใช้พิมพ์หน้าเดียว หากยาวเกินกว่า 1 หน้า ก็ให้พิมพ์ใส่อีกแผ่นหนึ่ง ไม่ควรพิมพ์ 2 หน้า โดยใช้กระดาษแผ่นเดียว ในกรณีที่มีข่าวต่อไป ควรพิมพ์คำว่า "ยังมีต่อ" ไว้ที่ส่วนล่างหน้ากระดาษ แล้วอย่าลืมใส่เลขหน้าโดยเด็ดขาด

4. ระบุแหล่งที่มา (source) อันได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสารหรือแฟกซ์ (fax) หรือ อีเมลล์ (E-Mail) หรืออินเทอร์เน็ต (internet) ของผู้ส่งข่าวแจกหรือหน่วยงาน ซึ่งควรพิมพ์อย่าง ชัดเจนบนหัวกระดาษ การระบุรายละเอียดเหล่านี้จะช่วยให้การติดต่อสะดวกและรวดเร็วขึ้น หาก กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติม

5. เนื้อข่าวไม่จำเป็นต้องเขียนให้ยาวมากนัก ควรเขียนสั้นๆกะทัดรัด ได้ใจความสำคัญ สมบูรณ์ชัดเจน

6. ตามหลักสากลนิยม มักจะพิมพ์คำว่า "สำหรับการเผยแพร่ทันที" ไว้บนขวามือของหัว ข่าว แต่บางแห่งก็ไม่นิยมใช้

ความจำเป็นอย่างยิ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่จะเขียนข่าวแจก สิ่งแรกควรมีข้อมูลมาก พอที่จะนำมาคัดเลือกความสำคัญในการเสนอข่าวสู่สาธารณชน โดยประสานข้อมูลเชิงลึกกับผู้ที่ เกี่ยวข้องมาคัดกรอง เรียบเรียงให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้และได้ประโยชน์อย่างแท้จริง ในการบริโภค ข่าวสารขององค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารสูงสุดที่รับผิดชอบงานด้านข่าวจะต้องให้ความเห็นชอบก่อน นำเสนอสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรวดเร็วในการส่งข่าวให้สื่อมวลชนก็มีความสำคัญ ไม่ ทำให้ข่าวล่าช้า คือการส่งอีเมลล์ โทรสาร และโทรศัพท์ประสานอีกครั้งหนึ่ง

กลไกในการเขียนข่าวแจกเพื่อส่งให้หนังสือพิมพ์ ต้องมีลักษณะดังนี้ ข่าวที่เขียนส่งไปยัง หนังสือพิมพ์ ควรจัดวางรูปแบบให้เป็นที่สะดวกแก่บรรณาธิการโดยพิมพ์เว้นบรรทัดคู่ว่างช่องว่าง ด้านหน้า และหลังให้เหมาะสม กระดาษที่ใช้พิมพ์ข่าวควรเป็นกระดาษขาวขนาดธรรมดา ตรงหัว กระดาษด้านบนประมาณเศษหนึ่งส่วนสามของหน้ากระดาษ ไม่ควรพิมพ์สิ่งใดๆยกเว้นบนหัว กระดาษแสดงชื่อ ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของของบริษัทหรือหน่วยงานที่ส่งข่าว เพื่อเว้นที่ไว้ให้ บรรณาธิการได้เขียนคำแนะนำต่างๆแก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพิมพ์

ก่อนที่จะเริ่มตัวเรื่อง (body) ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ ควรจะเขียนบอกไปว่าข่าวที่ ส่งไปนั้นสำหรับ "ออกข่าวได้ทันที" หรือควรยับยั้งไว้สำหรับออกข่าวตอนไหนควรระบุเวลาให้ชัดเจน เหตุผลก็เพราะว่าลักษณะการแข่งขันในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งช่วงเวลาในการพิมพ์ของแต่ละ หนังสือพิมพ์แตกต่างกันไปด้วย

การเขียนหัวเรื่องและเนื้อเรื่องควรเว้นที่ว่างบริเวณส่วนบนของหน้ากระดาษไว้ประมาณ หนึ่งในสาม สำหรับหัวเรื่องจะต้องสรุปเนื้อเรื่องเอาไว้ เพื่อความสะดวกแก่บรรณาธิการอีกเช่นกัน

ถ้าเรื่องที่เขียนไปไม่จบในหน้าเดียวจะต้องเขียนคำว่า "ต่อหน้าหลัง" กำกับไว้ข้างท้ายด้วย และเมื่อจบก็ควรเขียนกำกับว่าจบหรือ "xxxxxx" กำกับไว้ด้วย

ข่าวที่จะส่งไปลงควรเขียนเกี่ยวกับอะไร คำตอบก็คือ "ข่าวอะไรก็ได้" ที่นักข่าวเห็นว่า น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ดูจากการวิเคราะห์ของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารใดๆที่ใครๆก็อยากให้ได้ลงตีพิมพ์ก่อน งานส่วนที่ยากก็คือ การเขียนข่าวที่มีทั้งความน่าสนใจและในขณะเดียวกันก็ถูกจุดประสงค์ตามความต้องการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นด้วย

นักประชาสัมพันธ์ควรสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับสื่อมวลชนไว้บ้าง เพื่อประโยชน์สำหรับการประสานงานด้านการส่งข่าว หรือประเด็นข่าวที่สื่อมวลชนสนใจ หรือให้ความสำคัญตามลำดับ ควรมีการพูดคุยซักถามถึงการนำเสนอข่าวที่สื่อมวลชนต้องนำเสนอสาธารณชนว่าฉบับไหนมีลักษณะการนำเสนออย่างไร นักประชาสัมพันธ์จะได้นำเสนอถูกช่องทางในการส่งต่อไป

การจัดส่งข่าวแจก (press release) ให้แก่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนนั้น อาจจะไม่จำเป็นต้องส่งทุกวัน อาจส่งเป็นระยะๆหรือเป็นครั้งคราวก็ได้ตามความเหมาะสม หรือตามที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะเผยแพร่ข่าวนั้น การจัดส่งข่าวแจก อาจใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์ แฟกซ์ หรืออีเมลล์ หรืออาจไปส่งด้วยตนเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, หน้า 41)

การส่งข่าวทุกครั้ง ควรมีการประสานไปยังสื่อมวลชนว่าได้รับหรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะสื่อสำคัญ หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆ มียอดจำหน่ายสูงทั้งภายในและต่างประเทศ เหนือสิ่งอื่นใดของทางการสื่อสารด้วยตนเองจะทำให้การส่งข่าวเกิดประโยชน์สูงสุด แต่อาจไม่รวดเร็ว เท่าสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามสายสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ก็ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งกว่าการสื่อสารทางเดียว ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรรู้หลัก การทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น เพื่อที่จะสามารถทำงานให้ตรงกับความต้องการของสื่ออย่างแท้จริงและยั่งยืนต่อไป

การคิดเชิงกลยุทธ์กับการประชาสัมพันธ์

ปนัดดา ญวนกระโทก กล่าวว่า กลยุทธ์ มีความหมายเหมือนคำว่ายุทธศาสตร์ เดิมใช้ใน ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า strategy ใช้ครั้งแรกในวงการทหาร และการทำสงคราม หมายถึง ศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะ ศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า strategia หมายถึง การบัญชาการกองทัพด้วยจุดหมาย ต้องการพิชิตศัตรู

การใช้คำทั้งสองคำนี้ในภาษาไทยอาจใช้สลับกันไปบ้าง แต่ให้เข้าใจไว้ร่วมกันว่า กลยุทธ์ และยุทธศาสตร์มีความหมายเหมือนกัน คือถ้าหากเราพูดถึงแผนการรบ เราจะใช้คำว่า แผนยุทธศาสตร์ ต่อมามีการนำการวางแผนยุทธศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ ซึ่งเรามักจะ

นิยมใช้คำว่า กลยุทธ์ มากกว่า ยุทธศาสตร์

ดังนั้น กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการคิดที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ตัวอย่างกลยุทธ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน การมีกลยุทธ์จะช่วยให้การหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และช่วยไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง สำหรับในการนำชีวิตสู่ความสำเร็จ การมีกลยุทธ์จะช่วยให้การหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อไปถึงเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์การอ่านหนังสือได้เร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การบริหารเวลา เป็นต้น

ดังนั้น การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) จึงเป็นพื้นฐานความสามารถทางการคิดประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการหาวิธีการหรือทางเลือกที่ดีที่สุด ภายใต้สภาวะต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

โดยมีลำดับขั้นตอนการคิดเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึง

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์และประเมินสถานะ

ขั้นที่ 3 การหาทางเลือกกลยุทธ์

ขั้นที่ 4 การวางแผนปฏิบัติการ

ขั้นที่ 5 การวางแผนคู่ขนาน

ขั้นที่ 6 การทดสอบในสถานการณ์จำลอง

ขั้นที่ 7 การลงมือปฏิบัติการ

ขั้นที่ 8 การประเมินผล

การคิดเชิงกลยุทธ์ มีลักษณะเป็นกระบวนการคิด เกิดขึ้นเมื่อมี เป้าหมาย บางอย่างที่ต้องการทำให้สำเร็จ เช่น ได้รับสิ่งที่ต้องการ ชนะการแข่งขัน ทำให้ปัญหาหมดไป เป็นต้น การจะบรรลุเป้าหมายต้องมีการกำหนดทางเลือกที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานะ ซึ่งประกอบด้วย การประเมินกำลังความสามารถของตนเอง (การรู้จักอ่อนและจุดแข็งของตนเอง) การประเมินสิ่งแวดล้อม (การรู้จักคู่ต่อสู้ (ถ้ามี) คือ การรู้จักอ่อนและจุดแข็งของคู่ต่อสู้ การรู้โอกาสและอุปสรรค) การคาดการณ์อนาคตที่อาจเกิดขึ้น (การรู้ความไม่แน่นอนของอนาคต) จากนั้นจึง หาทางเลือกกลยุทธ์ ที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้ แล้วเริ่ม การวางแผนปฏิบัติการ เป็นการชี้ให้เห็นถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะทราบว่าจะต้องทำอะไรบ้างจึงจะไปถึงเป้าหมาย เป็นการปิด

ช่องว่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะเป้าหมาย และใช้ การวางแผนคู่ขนาน คือการหา มาตรการต่าง ๆ ให้เป็นทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อเตรียมพร้อมปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ไม่ แน่นนอน เช่น การมีแผนหลักเป็นแผน A แต่ถ้าสถานการณ์เปลี่ยนแปลงจะใช้แผน B หรือแผน C เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทุกแผนจะอยู่ภายใต้เป้าหมายที่ได้วางไว้

การทดสอบในสถานการณ์จำลอง เป็นการทดสอบแผนการดำเนินงานในสนาม ทดลอง โดยการจำลองเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นตามแผนที่วางไว้ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองต่อ สถานการณ์ และดูความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ช่วยให้ทีมงานมีความมั่นใจ ไม่ตื่น ตระหนกกับเหตุบังเอิญต่าง ๆ เพราะได้มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว เมื่อผ่านขั้นตอน ทั้ง 6 ขั้นตอนที่กล่าวข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การลงมือปฏิบัติการ ถือเป็นขั้นตอนที่ยาก ที่สุด เพราะจะต้องดำเนินการอย่างมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับ แผนที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า แต่เป็นการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่ได้เผชิญ เพื่อ ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล เป็นการประเมินว่าบรรลุเป้าหมาย หรือไม่ หรือเข้าใกล้เป้าหมายเพียงใด เป็นการตรวจสอบผลสำเร็จ หรือผลล้มเหลว (ถ้ามี) ที่ เกิดขึ้น หากพบว่าล้มเหลวเกิดขึ้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ต่อไป

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นอีกหนึ่งมิติการคิดที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่เราทุกคนควรเรียนรู้และนำไป ประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องของการแก้ปัญหาการตัดสินใจ และการวางแผนเพื่อบรรลุ เป้าหมาย ความสำเร็จในอนาคต

สรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ ควรมีการคิดเชิงกลยุทธ์ คือ สามารถกำหนดเป้าหมาย กำหนดระยะเวลาการทำงาน รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และมีการประเมินผลวิเคราะห์ถึงข้อที่จัดส่งไปให้ สื่อมวลชนว่าได้ตีพิมพ์หรือไม่อย่างไร ในขณะที่เดียวกันบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ก็ต้องมีการคิด เชิงกลยุทธ์ในการคัดกรองข่าวเช่นกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่มีคุณภาพ ควรแก่การรับรู้ของประชาชน ต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับการทำหนังสือพิมพ์

เป็นที่ทราบกันดีว่าการจัดองค์กรการทำงานของหนังสือพิมพ์ ได้มีการแบ่งแยกการทำงาน ของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ แต่จะมีขนาดแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสามารถในการ ลงทุนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ องค์ประกอบทั้ง 3 ประกอบด้วย

1. ฝ่ายบรรณาธิการ (Editorial Department)
2. ฝ่ายจัดการ (Business Department)
3. ฝ่ายการผลิต (Mechanical Department)

การศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึงขอบเขตการทำงานในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการเพียงอย่างเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ความรับผิดชอบในกองบรรณาธิการ

ลักษณะการแบ่งแยกองค์กรหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน มีสายการบริหารงานไม่แตกต่างกันมากนัก ในเรื่องของการจัดรูปแบบตามความรับผิดชอบมีลักษณะ ดังนี้ กองบรรณาธิการ กองจัดการ กองการผลิต ฝ่ายข่าวในประเทศ ฝ่ายบุคคล เรียงพิมพ์ ฝ่ายข่าวต่างประเทศ ฝ่ายจัดจำหน่าย ทำบล็อกร ฝ่ายข่าวต่างจังหวัด ฝ่ายจัดหาโฆษณา ถ่ายเพลท ฝ่ายข่าวกีฬา ฝ่ายส่งเสริมการขาย พิมพ์ ฝ่ายข่าวสตรี เข้าเล่ม ฝ่ายข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ ฝ่ายข่าวการศึกษา ฝ่ายบทความทั่วไป ฝ่ายภาพถ่าย ฝ่ายบรรณาธิการณ์ ฝ่ายจัดหน้า และ ห้องสมุด

ขอบเขตและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง

บรรณาธิการบริหาร (Editor-in-chief) ในปัจจุบันทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านธุรกิจของหนังสือพิมพ์ วางแผนดำเนินงานให้หนังสือพิมพ์อยู่รอดได้ทั้งทางธุรกิจและการเสนอเนื้อหาที่ดี ทั้งนี้ เพราะการทำหนังสือพิมพ์ทุกวันนี้จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการบริหารอยู่ด้วย จึงจะช่วยให้เป็นกิจการที่มีประสิทธิภาพอยู่รอดได้

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการให้หนังสือพิมพ์สำเร็จลุล่วง ออกเป็นฉบับให้ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ สิ่งที่บรรณาธิการบริหาร (หรือหนังสือพิมพ์บางฉบับจะเรียกตำแหน่งนี้ว่า "หัวหน้ากองบรรณาธิการ") ให้ความสนใจโดยตรงก็คือเนื้อหาสาระที่เป็นข่าว บทความ สารคดี ฯลฯ กล่าวโดยสรุป คือรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องราวที่อ่านได้ทั้งหมด (reading materials) จะดูแลตั้งแต่คุณภาพของข่าว การบรรณาธิการณ์ การจัดหน้า และ ความรวดเร็วในการผลิตหนังสือพิมพ์ให้ถึงมือผู้อ่านตามเวลา บรรณาธิการบริหารจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับบรรณาธิการใหญ่ เพื่อให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งในด้านนโยบายธุรกิจ และ นโยบายการข่าวให้ไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี

บรรณาธิการข่าวในประเทศ (City Editor) เป็นหัวหน้ารับผิดชอบข่าวในประเทศทั้งหมด เป็นผู้มอบหมายให้ผู้สื่อข่าวไปแสวงหาข่าวตามแหล่งข่าวต่างๆ ตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาคัดเลือกข่าว ซึ่งส่งเข้าโดยผู้สื่อข่าว หากเป็นที่พอใจถูกต้องตามคุณค่าของข่าวก็จะส่งข่าวชิ้นนั้น ต่อไปให้บรรณาธิการข่าว(news editor)

บรรณาธิการข่าวต่างประเทศ (Wire Editor) รับผิดชอบข่าวต่างประเทศ ปกติข่าวต่างประเทศจะได้จากโทรพิมพ์ จึงเรียกว่า Wire news แต่ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์บางฉบับสามารถจ้างผู้สื่อข่าวไปประจำในต่างประเทศ เพื่อรายงานข่าวพิเศษบางอย่างได้ด้วย ข่าวต่างประเทศจึง

ครอบคลุมถึงข่าว ซึ่งได้จากโทรพิมพ์ สำนักข่าว และผู้สื่อข่าวต่างประเทศหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับจะเป็นสมาชิกของสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น A.P. (Associated Press) , U.P.I. (United Press International) และ Reuter เป็นต้น สำนักข่าวเหล่านี้จะป้อนข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกผ่านทางเครื่องโทรพิมพ์ ผู้สื่อข่าวจะคัดเลือกข่าวที่น่าสนใจมาเขียนตามรูปแบบของข่าว แล้วส่งต่อไปให้บรรณาธิการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาว่าควรลงพิมพ์ข่าวใดบ้าง นอกจากนี้ข่าวต่างประเทศยังได้จากเอกสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ เนื้อหาเหล่านี้เป็นประโยชน์ในรูปของการวิเคราะห์เจาะลึกมากกว่ารายงานเหตุการณ์

บรรณาธิการภาพ (Picture Editor) รับผิดชอบในเรื่องของภาพถ่าย ภาพข่าว สำหรับลงพิมพ์ ทำหน้าที่คัดเลือกภาพข่าวที่มีคุณภาพส่งให้บรรณาธิการข่าว แหล่งภาพข่าวจะได้จาก โทรพิมพ์ส่งมาโดยสำนักพิมพ์ต่างประเทศ และจากช่างภาพประจำกองบรรณาธิการมักเป็นภาพข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บางครั้งอาจจะมีภาพส่งมาโดยช่างภาพสมัครเล่นบรรณาธิการฝ่ายภาพ จะทำหน้าที่พิจารณาคูณค่าของภาพว่าสมควรจะลงพิมพ์หรือไม่

บรรณาธิการข่าว (News Editor) เป็นแกนสำคัญในการรับผิดชอบการทำงานในกองบรรณาธิการรองลงมา จากบรรณาธิการบริหารซึ่งรับผิดชอบหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ รวมถึงการเขียนบทบรรณาธิการ แต่บรรณาธิการข่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจการพิจารณาลงพิมพ์ข่าวและภาพทั้งหมด

บรรณาธิการข่าวจะทำงานร่วมกับบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า Make Up Editor หรือ Sub-Editor ทำหน้าที่พาดหัวข่าว จัดหน้า รูปภาพ ต้นฉบับ ให้นำหนังสือพิมพ์มีรูปร่างหน้าตา น่าดูและน่าอ่าน บรรณาธิการข่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจ กำหนด คัดเลือกข่าวที่มีคุณค่า น่าสนใจ ลงตีพิมพ์พร้อมกับกำหนดความสั้น-ยาวของแต่ละข่าวให้เหมาะสมกับเนื้อที่หน้ากระดาษ แล้วส่งไปที่โต๊ะตรวจต้นฉบับข่าว (Copy desk) ที่โต๊ะนี้ หัวหน้าฝ่ายตรวจแก้ต้นฉบับ (Slotman) ร่วมกับผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเนื้อหา ข้อเท็จจริง และกฎหมาย จะทำหน้าที่ตรวจต้นฉบับให้ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง ภาษาที่ใช้ให้กระชับ การพาดหัวข่าว เมื่อตรวจความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว เรื่องต่าง ๆ จะถูกส่งไปให้บรรณาธิการจัดหน้า ทำการเข้าหน้าให้เรียบร้อยตามที่กำหนดไว้ แล้วจึงส่งไปยังห้องเรียงพิมพ์ และฝ่ายผลิตต่อไป

นอกเหนือจากข่าวแล้ว เนื้อหาอื่น ๆ เช่น บทความ สารคดี บทความพิเศษ ฯลฯ อาจจะได้จากนักเขียนประจำกองบรรณาธิการเอง หรือจากผู้อ่าน หรือนักเขียนอิสระ เนื้อหาเหล่านี้จะผ่านการพิจารณาโดยบรรณาธิการตรวจต้นฉบับ (Copy Editor) เพื่อตรวจในเชิงของกฎหมายมากกว่าอย่างอื่น ในหนังสือพิมพ์บางฉบับอาจผ่านการพิจารณา โดยบรรณาธิการบทความ หรือบรรณาธิการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ โดยตรง



ผู้สื่อข่าว (Reporters) เป็นบุคคลแรกที่ทำหน้าที่รวบรวมรายงานข้อเท็จจริงตามเหตุการณ์ก่อกำเนิดที่
ที่เกิดขึ้น งานของผู้สื่อข่าวก็คือการออกไปตระเวนหาข่าวตามแหล่งต่าง ๆ โดยปกติจะแบ่งเป็นสาย
ๆ เช่น สายมหาดไทย สายทำเนียบ สายการศึกษา สายเศรษฐกิจ ฯลฯ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น
ผู้สื่อข่าวจะใช้ความรู้ความสามารถทางการประเมินวินิจฉัยคุณค่าข่าวที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่านมา
รายงาน ให้ข้อเท็จจริงในรายละเอียดส่งให้หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว เพื่อเขียนตามรูปแบบ
ของข่าวต่อไป ผู้สื่อข่าวจึงเป็นด่านแรกที่จะวินิจฉัยนำเหตุการณ์ที่เหมาะสมมารายงาน ความรู้
ความเข้าใจในเรื่องของ "ข่าว" จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในหนังสือพิมพ์บางฉบับจะจัดแบ่งกลุ่มผู้สื่อข่าว
ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ผู้สื่อข่าวทั่วไป (General Assignment Reporter) ทำหน้าที่หาข่าวทั่วไป ไม่มุ่งเฉพาะ
ประเภทข่าวสายหนึ่งสายใด แล้วแต่ว่าจะได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวประเภทนี้
อาจรายงานเหตุการณ์ในลักษณะของการวิเคราะห์ข่าว เขียนคอลัมน์ด้วย เมื่อมีเหตุการณ์พิเศษ
เกิดขึ้นและ ได้รับมอบหมายก็สามารถออกไปทำข่าวได้ทันที ดังนั้น จึงต้องมีความชำนาญ
ประสบการณ์ คล่องตัวพอสมควรในการสื่อข่าว ส่วนมากมักจะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การ
รายงานข่าวมาก่อน จึงสามารถตัดสินใจแสวงหาประเด็นข่าวที่น่าสนใจได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้สื่อข่าวประจำ (Beat Reporter หรือ Special Assignment Reporter) มีหน้าที่สื่อ
ข่าวเป็นหลักใหญ่ ได้รับการฝึกฝนให้มีความชำนาญในการรายงานข่าวได้เป็นอย่างดี มักจะได้รับ
มอบหมายให้ไปหาข่าวประจำตามแหล่งต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย ทำเนียบรัฐบาล กระทรวง
ศึกษา หรือ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ประจำตามสายต่าง ๆ เช่น สาย
การเมือง สายเศรษฐกิจ ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในแต่ละเรื่องที่ตนรับผิดชอบอยู่
อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนชำนาญในเทคนิคการเจาะข่าวเพื่อรายงาน

หนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน แข่งกับเวลา ดังนั้น การรู้จักขั้นตอน
กระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การทำงานสอดคล้องรวดเร็วขึ้น ถึงแม้ว่า
หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับอาจจัดองค์กรแตกต่างกันในความรับผิดชอบปลีกย่อย แต่โดยหลักการแล้ว
มักจะมีแนวการเดินทางของข่าวไม่แตกต่างกัน

แนวการเดินทางของข่าว

เมื่อผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นบุคคลแรกที่สัมผัสกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกเป็นประจำ จะเป็นผู้
รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงทั้งหมด นำมาเขียนเป็นข่าวส่งให้กับหัวหน้าข่าว หรือบรรณาธิการข่าวแต่
ละประเภท เช่น บรรณาธิการข่าวในประเทศ บรรณาธิการข่าวต่างประเทศ บรรณาธิการข่าว
ต่างจังหวัด เป็นต้น ในกรณีที่ผู้สื่อข่าวส่งข่าวทางโทรศัพท์หรือทางจดหมายซึ่งไม่ได้เขียนในรูปของ

- 5 JUL 2011

ข่าว หรือเขียนข่าวไม่ชัดเจน บรรณาธิการอาจส่งให้ผู้เรียบเรียงข่าว หรือผู้เขียนข่าว (Rewriter) นำไปเขียนเป็นข่าวให้ถูกต้องก่อนส่งไปพิมพ์

บรรณาธิการข่าวแต่ละคนจะทำการคัดเลือกข่าวที่ถูกส่งเข้ามา ตามหลักการ ประเมินคุณค่าข่าว โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของข่าว นโยบายการเสนอข่าวและอื่น ๆ (ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้ว) เมื่อได้ข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจมาแล้ว จะส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการหรือบรรณาธิการบริหาร เพื่อพิจารณาดัดสินคัดเลือกอีกครั้งหนึ่งโดยให้เหมาะสมกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในส่วนนี้บรรณาธิการข่าวจะคัดเลือกและอาจร่วมกับบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้าทำการพาดหัวข่าว ตรวจสอบความถูกต้อง กำหนดความยาว จัดหน้า (Lay-out) ในขั้นหนึ่งก่อน แล้วส่งต่อไปที่โต๊ะข่าว (Copy Desk) เพื่อประชุมร่วมกับหัวหน้าข่าวฝ่ายต่าง ๆ (Rimmen) โดยมีบรรณาธิการข่าวทำหน้าที่นั่งประจำในตำแหน่งหัวหน้าโต๊ะ (Slotman) เพื่อทำการบรรณาธิกรณ ตรวจสอบ ปรับปรุงการใช้ภาษา การพาดหัวข่าว ให้เรียบร้อยก่อนที่จะส่งให้บรรณาธิการฝ่ายจัดหน้านำไปจัดวัตถุดิบในทั้งหลายลงในหน้าหนังสือพิมพ์ให้ดูเรียบร้อยนำอ่านตามหลักของการจัดหน้าที่ดี แล้วจึงส่งให้ฝ่ายผลิตจัดการพิมพ์ตามที่กำหนดไว้ เสร็จแล้วฝ่ายจัดการก็จะรับช่วงดำเนินการวางตลาดต่อไป

จะเห็นได้ว่า ตามแนวการทำงานของกองบรรณาธิการโดยเส้นทางเดินของข่าวบุคลากรแต่ละคนของหนังสือพิมพ์เปรียบเสมือนนายประตูชาวสว (Gate Keeper) กลั่นกรองสิ่งทีผู้อ่านควรจะได้ทราบ บุคคลเหล่านี้จึงต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อวิชาชีพของตนอยู่เสมอเพื่อให้ผู้อ่าน และสังคมได้รับสิ่งที่ดีและถูกต้องมากที่สุด

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2541)

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ทำหน้าที่ส่งเสริมเสรีภาพ ความรับผิดชอบ สถานภาพผู้ประกอบวิชาชีพและกิจการหนังสือพิมพ์ ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนสิทธิการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อการรับรู้ข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยส่งเสริมให้หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ให้การศึกษาแก่ประชาชน รวมทั้งยึดถือความยุติธรรม และความเที่ยงธรรมเป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ อาศัยความตามข้อ 5 (1) และข้อ 14 (4) แห่งธรรมนูญสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2540 คณะกรรมการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ มีมติเห็นชอบให้ตราข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไว้ดังต่อไปนี้

หมวด 1 หมวดทั่วไป

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ.2541”

ข้อ 2 ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ในข้อบังคับนี้ "ข่าว" หมายถึง เนื้อข่าว ความน่าหรือตัวโปรย พาดหัวข่าว ภาพข่าว และคำบรรยายภาพข่าว "หนังสือพิมพ์" หมายถึง หนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2540 ข้อ 3 "ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์" หมายถึงผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภา การหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 ข้อ 3

หมวด 2 จริยธรรมของหนังสือพิมพ์

ข้อ 4 หนังสือพิมพ์ต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้องแม่นยำและความครบถ้วน

ข้อ 5 หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือ หมู่คณะ

ข้อ 6 หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความพยายาม ในการให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ข้อ 7 หนังสือพิมพ์ต้องไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าว จนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากความเป็นจริง

ข้อ 8 หนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการเสนอข่าวเพราะความลำเอียง หรือมีอคติจนเป็นเหตุให้ข่าวนั้นคลาด เคลื่อนหรือเกินจากความเป็นจริง

ข้อ 9 หนังสือพิมพ์ต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว

ข้อ 10 เมื่อคัดลอกข้อความใดจากหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ต้องบอกที่มาของข้อความ นั้น

ข้อ 11 การเสนอข่าวที่มีการพาดพิง อันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กรใด ๆ ต้องแสดงถึงความ พยายามในการเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงด้วย

ข้อ 12 ในกรณีที่มีการเสนอข่าวผิดพลาด หนังสือพิมพ์ต้องลงพิมพ์แก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

ข้อ 13 หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็น ประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

ข้อ 14 หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับ หากได้ให้คำมั่นแก่แหล่ง ข่าวนั้นไว้ หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดนามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ

ข้อ 15 ในการเสนอข่าวหรือภาพใด ๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของ บุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิ

มนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อย โอกาส ในการเสนอข่าวตามวรรคแรกต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรีและผู้ ด้อยโอกาสนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง

ข้อ 16 การพาดหัวข่าวและความนำของหนังสือพิมพ์ ต้องไม่เกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าว และต้องสะท้อน ใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว

ข้อ 17 หนังสือพิมพ์จะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดย ไม่คำนึงถึงความรู้ สึกของสาธารณชนอย่างถี่ถ้วน

ข้อ 18 ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูก พาดพิงเสมอ

ข้อ 19 ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ต้องแสดงให้เห็นชัดว่าเป็นประกาศ โฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นมิได้

หมวด 3 จริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติ ศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ทอดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผล ประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือ ผลประโยชน์ใดๆ เพื่อ ให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รอบด้าน

หมวด 4 แนวปฏิบัติของหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ข้อ 23 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พึงละเว้นการรับอภิสินธิ์ หรือตำแหน่ง เพื่อให้กระทำการ หรือไม่ กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

ข้อ 24 การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ พึงตระหนักถึงความสำคัญของข่าวต่อสาธารณชน และไม่เสนอข่าว ในทำนองชวนเชื่อในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ข้อ 25 การได้มาซึ่งข่าวสาร หนังสือพิมพ์พึงใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์

ข้อ 26 ในการแสดงความคิดเห็น หนังสือพิมพ์พึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจ และไม่มีพันธกรณีอื่นใดนอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น

ข้อ 27 หนังสือพิมพ์ พึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์ สาธารณะ

ข้อ 28 หนังสือพิมพ์พึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบ ให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ภายในขอบเขต ของศีลธรรมและวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์พึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่า สงสัยว่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณชน

ข้อ 29 หนังสือพิมพ์พึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุให้น่าเชื่อว่าเจ้าของประกาศโฆษณา นั้น เจตนาจะทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อในสิ่งที่มุ่งมาย

ข้อ 30 ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์พึงหลีกเลี่ยงคำที่ไม่สุภาพ หรือมีความหมายเหยียดหยาม

คุณลักษณะของข่าว

ความหมายของคำว่า "ข่าว" อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะให้ความสำคัญแก่ สิ่งที่จะนำมารายงานอย่างไร ทำให้นิยามของข่าวเป็นไปอย่างกว้างขวางตามคุณลักษณะที่ปรากฏในตัวมันเอง ความพยายามในการจำกัดความปรากฏออกมาหลายรูปแบบ เช่น

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือ "ข่าวสาร" ที่รายงานให้ผู้อ่านทราบ

ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีความยุติธรรม ทันเหตุการณ์ ถูกต้อง

กะทัดรัด และเที่ยงตรง

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ

ข่าว คือ สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน

ข่าว คือ สิ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

จากนิยามข้างต้นพอสรุปได้ว่า "ข่าว" นั้นควรประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความน่าสนใจ (interest) ข้อเท็จจริง (facts) และผู้อ่าน (readers) กล่าวคือ ข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ผู้สื่อข่าว จำเป็นต้องรายงานข้อเท็จจริง ให้เป็นที่สนใจแก่ผู้อ่าน

หากเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่น่าสนใจ ผู้สื่อข่าวก็จะไม่นำไปเสนอให้ผู้อ่านได้มีโอกาสรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้อ่านจะไม่มีโอกาสรับทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเลย ความสนใจย่อมไม่เกิดเมื่อเป็นดังนี้ เหตุการณ์จะเกิดที่ไหนก็อยู่ตรงนั้น ผู้อ่านจะทราบก็ต่อ เมื่อมีบุคคลหยิบยกเอาเหตุการณ์นั้นรวบรวมข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ทั้งหมด มาเล่าหรือรายงาน หรือลงพิมพ์เพื่อให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ก็จะเกิดความสนใจขึ้นมาได้ สิ่งนั้นจึงเป็นข่าว

ทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว จึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจและวินิจฉัยว่า เหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงานหรือไม่ จากบทบาทสำคัญนี้ ทำให้ต้องยึดหลักการพิจารณาคุณค่าข่าว หลักใหญ่ที่ถือปฏิบัติกันมาเสมอก็คือ ความสด ความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ "เป็นที่สนใจ" ของมนุษย์นอกเหนือไปจากความสำคัญของเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้อ่าน ความน่าสนใจ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นแนวทางกำหนดว่าข่าวนั้นมีคุณค่า (New Worthiness) สมควรแก่การรายงานหรือไม่

การวินิจฉัยคุณค่าข่าว

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของข่าวก็คือ ความน่าสนใจและความสำคัญทั้ง 2 ประการนี้ผู้สื่อข่าวต้องพิจารณาในทัศนะของผู้อ่าน คือข่าวนั้นต้อง น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน มีความสำคัญต่อผู้อ่าน และผู้ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสดทันสมัย สำหรับผู้อ่าน เพราะข่าวที่มีคุณค่าสูง มักจะมีทั้งความสำคัญ (significance) และความน่าสนใจ (interest) อยู่ในตัวของมันเอง

ความสำคัญ (significance) หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลในวงกว้าง โดยมากข่าวที่มีความสำคัญมักจะเป็นข่าวที่จัดในประเภท hard news หรือข่าวหนักคือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่ทันที่ทันใด แต่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว ต้องอาศัยเทคนิคการรายงานข่าว อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (event news) ซึ่งตอบสนองความใคร่รู้ได้อย่างฉับพลัน แต่ข่าวในเหตุการณ์บางประเภทก็มีความสำคัญ พอที่จะส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก เช่น ข่าวโรงงานแก๊สระเบิดในประเทศอินเดียทำให้คนตายเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อประชาชน ต้องหวาดระแวงเกี่ยวกับความปลอดภัยและญาติพี่น้องทรัพย์สินที่สูญหายไป มีผลให้รัฐบาลต้องจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือเป็นจำนวนมหาศาลทั้ง ๆ ที่เป็นประเทศยากจน เกิดภาวะฉุกเฉินทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ในเรื่องของข่าวหนักและข่าวเบาจะได้กล่าวต่อไป

ความน่าสนใจ (interest) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้อยากติดตาม คุณสมบัติข้อนี้ น่าจะเป็นข้อที่สำคัญของรายงานข่าวเพราะข่าวที่ขาดความน่าสนใจแล้ว คนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่านโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ข่าวที่น่าสนใจก็คือข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการจะอ่านมากที่สุด ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าอะไรคือสิ่งที่น่าสนใจ? นักหนังสือพิมพ์และบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดแนวการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของ

ข่าว (news elements) กล่าวคือ ผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้

1. ความสด (Immediacy) หมายถึงความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ ทราบอย่างทันที คือนับจากระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรายงานข่าว ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งรายงานได้เร็วเท่าไรคุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ ทั้งด้าน ระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่า เหตุการณ์ที่เกิดไกลออกไป ความใกล้ชิดอาจเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางจิตใจ ความคิดสถานที่ หรือบุคคลซึ่งมีความผูกพันทางใดทางหนึ่งกับผู้อ่าน

3. ความเด่น (Prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลา ของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เช่น ช่วงเวลาของการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎรช่วงเวลาของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเดินทางไปต่างประเทศ นางสาวไทยเดินทางไปประกวดนางงามจักรวาล เป็นต้น เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นดังกล่าวมากก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้ลงพิมพ์ก่อนเสมอ

4. ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกหรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น แม่คนหนึ่งให้กำเนิดลูกแฝดถึง 8 คน หรือ เด็กอายุ 5 ขวบสามารถคำนวณเลขหลักล้านได้ภายใน 5 วินาที เป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก คนจึงอยากรู้ในรายละเอียดมากกว่าเหตุการณ์ปกติ เหตุการณ์ประเภทนี้จะปรากฏ บนหน้าหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราวแล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

5. สิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ด้วยกันเอง หรือเกิดกับสิ่งมีชีวิตในโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ เห็นใจ เข้าใจ สงสาร อยากมีส่วนร่วมช่วยเหลือ ถ้าเหตุการณ์ทำนองเดียวกันอาจเกิดกับตนเองแล้วควรทำอย่างไร หรือเป็นเหตุการณ์ที่อาจมีโอกาสเกิดกับทุกคนได้

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ข่าวจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ขัดแย้งทางด้านความคิด ทางเพศ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์อยากรู้ อยากทราบถึงสาเหตุของความขัดแย้ง กระจายที่จะติดตามถึงที่สุด ตัวอย่างใกล้ตัวที่เห็นได้ชัด ก็คือ หากเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน ณ ถนนสายหนึ่งสายใด จะมีคนเข้าไปมุงดูกันมากมายเพียงเพื่อ

อยากทราบว่าทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันได้อย่างไร ใครผิด ใครถูก เพราะนั่นก็คือเหตุของการขัดแย้งอย่างหนึ่ง หรือข่าวฆาตกรรมที่เกิดขึ้น จากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างพรรคการเมือง ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจได้เสมอ

7. ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่าง หรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงแล้ว มักกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด จากตัวอย่างกรณีรถชนกัน ถ้าทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้คนก็มักจะรื้อร่อฯ ฟังจนทั้งสองฝ่ายแยกย้ายกันไป หรือข่าวเกี่ยวกับการฆาตกรรม ลึกลับซับซ้อนเงื่อน ต้องเสาะแสวงหาหลักฐานพยาน ผู้สื่อข่าวจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ละเอียดลออและคลี่คลายเงื่อนปมจนหายสงสัย หรือคลายความน่าสนใจไปซึ่งจะทำให้ข่าวนั้นอ่อนคุณค่าลงก็จะทำให้การวินิจฉัยคุณค่าตกอยู่ในลำดับรองๆ ลงไป

8. ความกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพหรือทางสังคม ผลกระทบกระเทือนนี้ อาจเกิดโดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การปรับอัตราภาษี มีผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนผู้มีรายได้ได้น้อย ไฟไหม้ย่านสลัมทำให้คนชาติที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ชาว อุทกภัย ภัยพิบัติ เป็นต้น รายละเอียดของผลกระทบดังกล่าว จะได้รับการรายงานทั้งในเรื่องของความเสียหายทางทรัพย์สิน และชีวิตตลอดจนสาเหตุ การป้องกัน

9. ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม การศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ทั้งหลายย่อมมีความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จึงเปิดคอลัมน์วิทยากรก้าวหน้าขึ้น เพื่อรายงานความก้าวหน้าทางการแพทย์บ้าง การค้นพบวิจัย การประดิษฐ์ อุตสาหกรรม หรือเครื่องทุ่นแรงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในอาชีพสาขาต่างๆ เพราะความก้าวหน้าทางวิทยากรย่อมมีผลต่อความหวังใหม่ในชีวิตของประชาชนด้วย

10. เพศ (Sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีอยู่เพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้าม จึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมเบี่ยงเบน จึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบข้อนี้มีได้หมายถึง เฉพาะเรื่องระหว่างหญิงกับชายเท่านั้น แต่รวมไปถึง กิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย

เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชาย การเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 10 ประการ สามารถครอบคลุมถึงคุณลักษณะของ "ข่าว" ได้มากพอสมควร และอาจแบ่งชอยขององค์ประกอบออกย่อยๆได้อีกหลายประการ แต่ก็ไม่พ้นคุณสมบัติทั้งหมดข้างต้น สังคมทุกวันนี้มีความสลับซับซ้อนในสิ่งที่เกิดขึ้นมากมาย เหตุการณ์เดี่ยวอาจเกี่ยวโยงถึงหลายสาเหตุ มีผลกระทบกระเทือนในวงกว้างทำให้เข้าใจได้ยากขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของข่าวจะไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ "ข่าว" เป็นรายงานของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่มีความสำคัญและน่าสนใจ องค์ประกอบต่างๆแสดงถึงความสนใจของผู้อ่านที่ได้นำเสนอในรูปของข่าว ผู้กพกับชีวิตของมนุษย์อย่างใกล้ชิด ดังนั้นข่าวที่นำเสนอจะต้องมีคุณสมบัติที่ดี ที่ถูกต้อง

องค์ประกอบของข่าวเป็นแนวทางอย่างหนึ่งในการกำหนดคุณค่าของข่าว และเป็นเครื่องวัดว่าควรจะนำเสนอข่าวใดก่อนหลัง ทำให้เกิดความเข้าใจในการเลือกเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์มากขึ้น และนับเป็นแนวทางสำหรับผู้สื่อข่าวระยะเริ่มต้นที่จะเลือกรายงานเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่าน ทำให้ข่าวที่รายงานไปมีคุณค่าควรแก่การรับรู้ของประชาชน

คุณสมบัติของข่าว

เมื่อมีการวินิจฉัยคุณค่าข่าวเพื่อรายงานแล้ว สิ่งที่น่าข่าวหรือผู้สื่อข่าวควรตระหนักก็คือคุณสมบัติของข่าวที่ดี ทั้งนี้หมายถึงข่าวที่จะรับการรายงานหรือเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน ความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ด้วย ข่าวจึงประกอบด้วยคุณสมบัติต่อไปนี้

1. ความถูกต้อง หมายถึงความถูกต้องในข้อเท็จจริงและเนื้อหา ตัวสะกด ตัวเลข ฯลฯ
2. ความชัดเจน หมายถึงความแจ่มแจ้งชัดเจนทั้งในเรื่องของภาษา ความเข้าใจ การจับประเด็น ความแม่นยำ ตลอดจนการสื่อความหมาย ที่แน่นอน
3. ความกระชับ หมายถึงข่าวทุกชิ้นต้องเขียนให้กระชับ รัดกุม ไม่ยาวเกินไป จนน่าเบื่อ ผู้อ่านต้องการรู้เรื่องราวอย่างรวดเร็วภายในเวลาจำกัด
4. ความเป็นกลาง หมายถึงการปราศจากความคิดเห็นในข่าว ผู้รายงานข่าวจะใส่ความคิดเห็นในข่าวไม่ได้ ต้องรายงานไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเสมอ

ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของข่าว และการวินิจฉัยคุณค่าข่าว จึงนับเป็นความรู้เบื้องต้นที่ผู้ต้องการเป็นนักหนังสือพิมพ์ควรทราบ เพราะนอกจากจะทำให้การทำงานในฐานะผู้สื่อข่าวและผู้รายงานข่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการทำงานได้

ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรายงานเหตุการณ์ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดย
 ส่วนรวม ตลอดจนจะทำให้มีแนวทางในการเลือกจับประเด็นข่าวมารายงานให้เหมาะสมกับ
 ประเภท และนโยบายของหนังสือพิมพ์ที่ตนสังกัดอยู่ด้วย ที่สำคัญจะต้องมีการนำเทคโนโลยีมา
 ผสมผสานเพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การผสมผสานการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อของ
 ชาว โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในไทย เริ่มต้นจากผู้ตั้งข้อสังเกตว่าหนังสือพิมพ์จะล้มหายตาย
 จากไปจากวงการ แต่ความจริงสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีการกลับตัวนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น
 อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับ
 กระดาษพิมพ์ยังคงดำรงอยู่ นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเผยแพร่ในไทยราว 2 ทศวรรษ มี
 หนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญ และประสบความสำเร็จกับ “หนังสือพิมพ์
 ออนไลน์” (Online Newspaper) คาโรล ริช (Carole Rich) ศาสตราจารย์สาขาวารสารศาสตร์
 แห่งมหาวิทยาลัยอลาสกา แอนโชเรจ (University of Alaska Anchorage) สหรัฐอเมริกา กล่าวถึง
 การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเกี่ยวกับข่าว (Concepts of News) ในยุคการหลอมรวมสื่อไว้ใน
 หนังสือ “Writing and Reporting News” ว่า อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงธรรมชาติของข่าวและ
 การกระจายข่าวไปยังผู้รับ สำนักพิมพ์และนักข่าวจะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้หลาย ๆ
 รูปแบบ

ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อ ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อที่มีต่องานของนักข่าว
 นั้น โดยปกติแล้วนักข่าวจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการรายงานข่าว หนังสือชื่อ “Media in
 Cyberspace” พบว่านักข่าว 3 ใน 4 ใช้บริการออนไลน์ทุกวัน และประมาณครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าว
 จำนวน 4,000 คน ใช้บริการเว็บไซต์สำหรับค้นหาประเด็นและข้อมูล สำหรับเขียนบทความ ขณะที่
 นักข่าวใช้อี-เมลล์สำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข่าว แม้ว่าไม่ได้เข้ามาแทนที่การสัมภาษณ์
 แบบเห็นหน้าคำตาหรือสัมภาษณ์บทโทรศัพท์ก็ตาม

นักข่าวยุคนี้ พิมพ์ข่าวลงในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ถ่ายภาพประกอบด้วยกล้องดิจิทัลแล้ว
 นำภาพมาบันทึกหรือดาวน์โหลด (download) ลงในโน้ตบุ๊กเพื่อส่งผ่านโมเด็มดาวเทียมออกไป
 พร้อมๆ กับเนื้อเรื่อง ภายในไม่กี่นาทีสำนักพิมพ์ก็จะได้ทั้งเรื่องและภาพไม่แตกต่างไปจากผู้สื่อข่าว
 โทรศัพท์ที่ส่งภาพเสียงผ่านสถานีรับส่งสัญญาณ (Uplink - Downlink) ขนาดเล็กเข้าสถานีได้ทัน
 เหตุการณ์ในอดีตผู้สื่อข่าวเขียนข่าวลงบนหน้าหนังสือพิมพ์อย่างเดียว แต่เวลานี้ผู้สื่อข่าวยัง
 สามารถเขียนข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคน
 อื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการใช้งานกลุ่มข่าวหรือ “นิวส์กรุป” (News Groups)

บนอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าบางครั้งผู้สื่อข่าวยังสามารถใช้ข้อมูลจากนิวส์กรุปมาเป็นประเด็นการนำเสนอข่าวได้อีกด้วย ดังนั้น มองในแง่คุณค่าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการรายงานข่าว คือ การเป็นแหล่งขุมข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำข่าวของผู้สื่อข่าว

การประเมินคุณค่าของข่าว แบบแผนและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอข่าวสารได้รับผลกระทบจากการหลอมรวมของเทคโนโลยี สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีผลต่อการประเมินคุณค่าของข่าว เพราะเดิมที่ข่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอ ขณะที่สื่อใหม่ทำให้ข้อจำกัดนี้แทบไม่เหลือเลย สำนักพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเสรีภาพด้านข่าวสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอีกต่อไปในสภาพแวดล้อมของการสื่อสารแบบใหม่

ในขณะที่ การทำงานข่าวในอดีตทำโดยอาศัยหลักวิชาโดยมืออาชีพด้านสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักความถูกต้อง ความสมดุล ความยุติธรรม แต่สื่อใหม่กลับปฏิเสธแนวทางเหล่านี้ อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้ใช้สื่อใหม่ต้องการทำหน้าที่ "Gatekeeper" ด้วยตัวเอง

"ธรรมชาติของข่าว" (Nature of news) ในยุคหลอมรวมสื่อ (Convergence) ได้ปรับเปลี่ยนไป 7 ประการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของ "หลักวารสารศาสตร์" (Journalism Principle) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของกำหนดปิดต้นฉบับข่าวไปเป็นเรียลไทม์ (Continual deadline) เมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือมีข่าวเกิดขึ้น นักข่าวของหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ถูกคาดหวังให้นำเสนอข่าวในเว็บทันทีทันใด และคาดหวังให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลักๆ ในออนไลน์ตลอดทั้งวัน ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงผู้รับข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด

2. การนำเสนอเนื้อหาข่าวมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive content) ข้อเด่นมากที่สุดประการหนึ่งของบริการข่าวออนไลน์คือ ความสามารถในการเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ข่าวที่นำเสนอทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะสำรวจความคิดเห็น (polls) อภิปรายกลุ่ม (discussion groups) และตั้งคำถามไว้ในตอนท้ายเพื่อให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่มากกว่าที่ผู้เขียนเคยได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านที่เคยเป็นมา

3. การบริการข่าวในลักษณะเชื่อมโยง (Related links) บริการข่าวออนไลน์จะได้รับการเชื่อมโยงไว้กับบริการข้อมูลอื่นๆ ทำให้ข่าวที่นำเสนอไม่ต้องยืดเยื้อยาวมาก คือ นำเสนอเฉพาะสาระสำคัญจริงๆ นอกจากนั้น การนำเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถนำเสนอให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้จากบริการเว็บออนไลน์ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จึงทำให้การสื่อข่าวและการเขียนข่าวต้องเข้มข้นขึ้น

4. การเขียนข่าวไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear structure) การเขียนข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต้องยึดลำดับโครงสร้างการเขียนอย่างเคร่งครัด ให้ผู้อ่านหรือผู้ชม ผู้ฟัง ได้ทราบ ตั้งแต่ต้นจนจบในลักษณะเส้นตรง แต่การนำเสนอข่าวทางเว็บไซต์ได้ทำให้เกิดลักษณะไม่ต้องยึด โครงสร้างข่าว (Nonlinear) ทำให้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาส่วนที่ต้องการได้เอง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีเว็บไซต์บริการข่าวมากมายที่ยังอยู่ในลักษณะยึดโครงสร้างตามลำดับ (Linear) ก็ตาม แต่โดยปกติเนื้อหาในเว็บไซต์ถูกประกอบสร้างขึ้นจากชิ้นส่วนของเนื้อหาหลายๆ ชิ้นให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้น แทนที่เนื้อหาข่าว 1 เรียงจะประกอบขึ้นเพียงชิ้นเดียว ลักษณะของเนื้อหาที่ไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear News) จึงทำให้อ่านกระโดดแยกออกไปดูเนื้อหาส่วนอื่นๆ เช่น ภูมิหลังของข่าว ประวัติบุคคลหรือองค์กร กำหนดการ ระยะเวลา ฐานข้อมูล หรือการบริการข้อมูลในลักษณะ มัลติมีเดียก็ได้ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มักนำเสนอข้อมูลประกอบไว้ข้างๆ ข่าว (sidebars) แต่ เว็บไซต์จะช่วยให้บริการข้อมูลเสริมได้ดีที่เดียวกับหนังสือพิมพ์

5. การให้บริการฐานข้อมูล (Database) การให้บริการข้อมูลข่าวในลักษณะเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ตทำให้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น สุขภาพ สถิติ สูตรอาหาร การศึกษา ได้ รวดเร็วมาก ทำให้ข่าวเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

6. การเกิดขึ้นของนักข่าวมือสมัครเล่น (Personalized Journalism) การให้บริการข่าว ออนไลน์ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสมากมายให้กับผู้อ่านในการนำเสนอข่าวสารของเขาเอง

7. การเกิดขึ้นของสายข่าวเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น (Specialized beats) ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน มีการแบ่งสายข่าวไว้กว้างขวางครอบคลุมตามความสนใจของผู้อ่านเพียงใดแล้วก็ตาม แต่ก็ถูก จำกัดด้วยวันตีพิมพ์ที่กำหนดไว้ตายตัวแล้ว ในลักษณะนี้เว็บไซต์บริการข่าวออนไลน์สามารถ ให้บริการได้มีความถี่

ดังนั้น การหลอมรวมสื่อจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้ธรรมชาติของข่าวที่เคยเป็นมา มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักวิชาการ วิชาสื่อสารศาสตร์ จึงให้ความสนใจกับการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่ามีผลต่อกระบวนการทำงานของนักข่าว รวมถึงพฤติกรรมกรับข่าวสาร จากสื่อเปลี่ยนแปลงไป เกิดนักข่าวพันธุ์ใหม่ที่เรียกว่า "Civil Journalist" โดยอาศัยการแบ่งกลุ่ม ผู้รับสารให้ได้ เพื่อที่จะนำเสนอข่าวได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ต่อไป

สรุปการหลอมรวมสื่อ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาค ข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ในเรื่องของการบริหารจัดการข่าวสาร และช่องทางของสื่อ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้เท่าทัน เทคโนโลยีในกระบวนการบริหารจัดการสื่อ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กระบวนการทำกฤตภาคข่าวจากหนังสือพิมพ์อย่างเป็นระบบ ในรูปแบบระบบปฏิบัติการสื่อสารเชิงรุก ซึ่งอยู่ในบริบทของการศึกษา โดยมีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย 87 หน่วยงาน จำนวน 549 คน และใช้การวิเคราะห์ตัวประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติซึ่งเป็นพื้นฐานของความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มี 20 ประการ ส่วนความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบสำคัญ 15 ประการ สำหรับบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์มีตัวประกอบ 6 บทบาท และพบว่าลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 10 ประเภท ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

พนม คลี่ฉาย (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ พบว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในแต่ละลักษณะกิจการทั้ง 21 ลักษณะ มีการให้ความสำคัญกับงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติแตกต่างกันไปตามลักษณะกิจการ ซึ่งยืนยันถึงสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะกิจการตามสถานการณ์ของการปฏิบัติงาน และเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการทดสอบที่ไม่ใช้ค่าพารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของฟรีดแมน (Freidman Test) พบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการเดียวกันให้ความสำคัญกับงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 21 ลักษณะกิจการงานที่ต้องปฏิบัตินี้ถือเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จาก 21 ลักษณะกิจการได้แสดงความคิดเห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปรวมความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ว่า ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะของความสำเร็จ

4 คุณลักษณะ ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย และผลประโยชน์ขององค์กร

ธนิตา แสนคำ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ดุลพินิจในการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของ หนังสือพิมพ์รายวันโดยศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อดุลพินิจในการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของ หนังสือพิมพ์รายวัน และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างไร หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละประเภทเสนอ ข่าวและคุณค่าข่าวในหน้าหนึ่งแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งต้องการศึกษาว่าเนื้อหาข่าวและคุณค่า ข่าวในหน้าหนึ่งสอดคล้องกับการคัดเลือกข่าวของนายทวารข่าวสารหรือไม่ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวันและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนาย ทวารข่าวสารของหนังสือพิมพ์รายวันและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนายทวาร ข่าวสารของหนังสือพิมพ์รายวัน 8 ฉบับ จำนวน 54 คน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าข่าวมีอิทธิพล มากที่สุดต่อดุลพินิจในการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายวัน เสนอข่าวหน้าหนึ่งมากกว่าข่าวเบาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของ หนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพจะให้ความสำคัญแก่ข่าวหนักซึ่งเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว หนังสือพิมพ์ รายวันทั่วไปจะให้ความสำคัญกับข่าวเบาซึ่งเป็นข่าวที่มีเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจให้อ่าน ในช่วงระยะเวลาเดียว เนื้อหาข่าวที่รายงานในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับไม่มีความสัมพันธ์กัน และเนื้อหาข่าวและคุณค่าข่าวที่รายงานในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันมีความสัมพันธ์กับการคัดเลือกข่าวของนายทวารข่าวสารเพียงบางส่วน

เกรียงศักดิ์ ทวีโชคกิจเจริญ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาลักษณะเนื้อหา กลุ่ม ผู้อ่านและคาดการณ์ แนวโน้มของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่นำมา จากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเล่ม และไม่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเสนอบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังไม่สนใจในการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์มาช่วย ในการสนับสนุนหรือพัฒนาการรายงานข่าว และการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อ่านมากนัก ส่วนผลการสำรวจกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา ผู้มีการศึกษาสูง อาศัยในต่างประเทศ และสนใจในเนื้อหาประเภทข่าวบันเทิง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เศรษฐกิจ การเมืองและกีฬา นอกจากนั้นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ค่อนข้างพอใจในการนำเสนอในสวน เว็บบอร์ด และการลบทิ้ง/เพิ่มเติมเนื้อหา รวมทั้งข่าวด่วน และผู้อ่านมีความต้องการมากที่สุดในส่วนการให้บริการข่าวสารเฉพาะบุคคล และการเป็น

ชุมชนออนไลน์ ส่วนผลของแนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจาก การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการเพิ่มเติมเนื้อหาที่แตกต่างจากในฉบับเล่ม และมีการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังต้องแข่งขันกับสื่อในรูปแบบออนไลน์ และสื่อที่มีอยู่เดิม โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะต้องมีการปรับตัวในการแข่งขันโดยการสร้างข้อได้เปรียบเหนือสื่อในรูปแบบเดิมโดยการใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการนำเสนอ เนื้อหาข่าวมากขึ้น รายได้หลักของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมาจากการโฆษณา จากการใช้บริการฐานข้อมูล รับสมัครสมาชิก และการให้บริการข่าวสารเฉพาะบุคคลเป็นรายได้ตรง ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพคือทักษะในด้านการจัดการและปรับเปลี่ยนข้อมูลให้สอดคล้องกับลักษณะ ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด

พินิตตา สุขโกศล การบริการสื่อในภาวะวิกฤต จากความหลากหลายที่แตกต่างกันไปตามสถานที่และเวลา ทำให้ความหมายของ “ภาวะวิกฤต” เป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการสื่อสาร เพราะภาวะดังกล่าวมีผลกระทบอย่างเด่นชัดต่อผู้คนที่อยู่ในระยะสั้นและระยะยาว

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมและถอดความจากเอกสารที่ได้ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ตลอดจนจากสื่อเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนิยามสำหรับภาวะวิกฤตในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันส่งผลกระทบต่อสาธารณะและยังเป็นการกระทำที่กระทบต่อความรู้สึกและจิตสำนึกที่ดีของผู้คน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะวิกฤตระดับประเทศ และระดับองค์กร ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เน้นไปที่การเก็บข้อมูลภาวะวิกฤตระดับองค์กร และปรากฏการวิกฤตระดับบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับงานด้านวิชาการที่รับผิดชอบของผู้วิจัย โดยมีการบริหารจัดการและการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตก่อตัวขึ้นและขยายวงกว้างยิ่งขึ้นในการสร้างปัญหาต่างๆ รวมทั้งตัวแทนหรือกลุ่มบุคคลภายในองค์กรนั้นๆ จะเป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นเพียงแค่ช่วงเวลาระยะหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยในลำดับต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม และการรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นและอาจพัฒนาเป็นแบบจำลองการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตต่อไป

การทำกฤตภาคข่าวเชิงธุรกิจในประเทศไทย

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความเข้มข้นขึ้นตลอดเวลา ความรวดเร็ว และความครบถ้วนของข่าวสารข้อมูลจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกิจราบรื่น และได้เปรียบคู่แข่ง (กฤตภาคข่าวหรือข่าวตัดปะ : news clipping) จึงเป็นทางเลือกใหม่ เพื่อความเป็นหนึ่งในวงการธุรกิจของท่าน จากการบริการกฤตภาคข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของศูนย์ข้อมูลมติชน <http://mic.matichon.co.th> เสมือนมีเลขาส่วนตัวที่ทำให้ท่านได้รับข่าวทุกเช้าๆ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ รายงาน และข้อเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ท่านต้องการ แหล่งที่มาของข่าวสารเหล่านี้จากหนังสือพิมพ์ที่ผลิตในเมืองไทยมากกว่า 25 ฉบับ โดยศูนย์ข้อมูลมติชนจัดแบ่งตามหลักบรรณารักษศาสตร์ออกเป็นหมวดหมู่ถึง 10 หมวด และแยกย่อยออกเป็นหัวเรื่องมากกว่า 150 หัวเรื่องให้ ท่านเลือกหัวเรื่องตามที่ท่านต้องการ

สุมิตรา จันทรเภา นักข่าวและนักเขียนผู้มีชื่อเสียงในเครือ “มติชน” ซึ่งปัจจุบันมารับผิดชอบศูนย์ข้อมูลมติชน กล่าวว่า News Clipping online ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีรากฐานและพัฒนาการที่สะสมมาอย่างยาวนานของการเก็บสะสมข้อมูลเพื่อให้บริการแก่กองบรรณาธิการเครือมติชน เพราะจากการเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานของกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ในเครือมติชน ข้อมูลที่ถูกพัฒนา จัดระบบการค้นหา จัดหมวดหมู่ และขยายเติบโตขึ้นโดยธรรมชาติของการเก็บรวบรวมนี้ เป็นตัวทำให้เกิดเป็น “ศูนย์ข้อมูลมติชน” ที่พัฒนาทันสมัยขึ้น เมื่อมีความต้องการจากธุรกิจและบุคคลภายนอก จึงเกิดเป็นธุรกิจคลิปปิงข่าวออกจำหน่ายเป็นธุรกิจขายข้อมูลครั้งแรกเมื่อปี 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยรุ่งเรืองมาก ข่าวสารข้อมูลเป็นที่ต้องการของนักธุรกิจ ขณะเดียวกับผู้ให้บริการต้องมีความไวในการนำข่าวสารไปถึงมือผู้รับให้ทันใช้งาน

News Clipping เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับกองบรรณาธิการ ขณะเดียวหากมองในแง่ธุรกิจ ก็เป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงหน่วยงานอย่างศูนย์ข้อมูลมติชนได้ ขณะเดียวกันผู้บริหารในเครือมติชนเองก็เริ่มมองเห็นว่า การเก็บข้อมูลจำนวนมาก ๆ ถ้าไม่มีการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี ข้อมูลที่เก็บไว้แต่ละวันก็จะจมเป็นกองกระดาษ ยากต่อการค้นคว้าเหมือนเดิม ดังนั้นการ Clipping ข่าวจึงเริ่มเข้าสู่ระบบดิจิทัล ที่มติชนพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาเอง ในชื่อ Matichon Information Center (MIC)

เมื่อพัฒนามาเป็นรูปดิจิทัลได้ การพัฒนาไปสู่การให้บริการออนไลน์จึงเริ่มขึ้นในปี 2540 คือผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลด News Clipping ผ่านคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานได้โดยตรง โดยไม่

จำเป็นต้องรับเป็นกระดาษตัดข่าวอีกต่อไป เพิ่มความสะดวกสบาย และลูกค้าสามารถค้นข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ลักษณะบริการนี้จะให้บริการเฉพาะจุด 1 สมาชิก ต่อ 1 เครื่อง เหมาะสำหรับองค์กรใหญ่ที่ต้องการเก็บเป็นฐานข้อมูลหรือห้องสมุดดิจิทัลในอนาคต

ปัจจุบันลูกค้าที่รับข้อมูลทั้งระบบกระดาษและระบบออนไลน์ของมติชน ก็มีตั้งแต่หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ กระทรวงการต่างประเทศ บริษัทเอกชนใหญ่ พรรคการเมืองเกือบทุกพรรค เอเยนซีโฆษณา และธุรกิจใหม่ ๆ ที่ต้องการข้อมูล เช่น ช่วงบริษัทขายตรงนวม หรือช่วงที่ธุรกิจอาหารเสริมเป็นที่นิยม บริษัทที่เกี่ยวข้องก็ติดต่อเข้ามาเป็นลูกค้ามาก ช่วงเลือกตั้ง ชาวการเมืองก็ได้รับความนิยมน

โดยหลักการแล้ว วิธีการให้บริการไม่แตกต่างกันจากระบบกระดาษหรือระบบออนไลน์ เพียงแต่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยหัวข้อที่เปิดให้บริการข้อมูลข่าวจะอัปเดตครบทุกหัวข้อในเวลาไม่เกิน 9.00 น. ของวันจันทร์ถึงศุกร์ และเวลา 14.00 น. ในวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ

ปัญหาอย่างหนึ่งของการค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตคือ การดาวน์โหลดข้อมูล ซึ่งอาจไม่ทันใจเมื่อเทียบกับระบบกระดาษที่พลิกได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจำนวนหนังสือพิมพ์ที่เป็นฐานข้อมูลในการทำไฟล์ข่าวของมติชนมีถึง 26 ฉบับ และที่ให้บริการอยู่ตอนนี้มีอยู่ 90 หัวข้อนั้น ฝ่ายเทคนิคของศูนย์ข้อมูล ได้แนะนำวิธีง่าย ๆ สำหรับผู้ต้องการค้นข้อมูลได้เร็วขึ้น ถ้าไม่อยากจะเสียเวลาดูไฟล์ข่าวในหัวข้อเดียวกันของทุกหนังสือพิมพ์ ก็ให้ใช้วิธี Search ด้วยการระบุหนังสือพิมพ์ที่ตนเองต้องการ และเชื่อมั่นมากที่สุด ก็จะได้ข้อมูลเร็วขึ้น

สมิตราเล่าว่า งานของ News Clipping พนักงานจะต้องตื่นตั้งแต่ 0.3.00 น. เพื่อมาตัดข่าว ถ่ายเอกสารของหนังสือพิมพ์กรอบแรกของวัน ขณะนี้มีหนังสือพิมพ์รายวัน 26 ฉบับ รายสัปดาห์ 3 ฉบับ รายเดือน 2 ฉบับ กระบวนการตัดข่าวต้องเสร็จภายใน 06.00 น. เพราะหลังจากนั้นต้องถ่ายเอกสาร จัดกลุ่ม ให้เสร็จภายใน 07.00-07.30 น. ขึ้นตอนนี้ใช้คน 25 คน โดยไม่รวมบรรณาธิการ จากนั้นแยกกอง ใส่ซอง พนักงานส่งเอกสารต้องมารับ 08.00 น. แล้วส่งถึงลูกค้าให้ทันก่อน 09.00-10.00 น. ส่วนกลุ่มออนไลน์ก็แยกข่าวไปทำกระบวนการเพื่อเตรียมออนไลน์ต่อไป สรุปว่า ความแตกต่างของทั้ง 3 ระบบอยู่ที่วัตถุประสงค์ พฤติกรรมการใช้ และราคา

ในระบบดั้งเดิมคือ กระดาษ นั้น เหมาะสำหรับผู้ที่ชินกับการอ่านหนังสือบนกระดาษ ไม่ชอบอ่านบนจอคอมพิวเตอร์ แต่ต้องมีเจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูลโดยเฉพาะ มิเช่นนั้นจะเป็นกองกระดาษที่รกสำนักงาน ส่วนราคาให้บริการนั้น ปัจจุบันอัตราค่าสมาชิกสำหรับคลิปปิงข่าวที่จัดส่งในเขตกรุงเทพฯ เดือนละ 6,800 บาทต่อเดือน เท่ากับระบบออนไลน์ ทั้งนี้ระบบออนไลน์

เหมาะสำหรับองค์กรหรือบุคคลที่ชินกับคอมพิวเตอร์ และต้องการจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการค้นหา

อย่างไรก็ตามไม่ว่า ธุรกิจ News Clipping จะเผยแพร่ออกมาในรูปแบบใด ทั้งระบบดั้งเดิม คือ ภายแชนด์ด้วยกระดาษ,ออนไลน์ และอินเตอร์เน็ต ก็ยังต้องผ่านขั้นตอนเริ่มต้นเหมือนกัน นั่นคือระบบตัดข่าวหรือ Clipping

การทำกฤตภาคข่าวเชิงธุรกิจในต่างประเทศ

Anwar Ahmed Ally (www.bizymoms.com/ideas/cash.html.) กล่าวว่า กฤตภาคข่าวหลายคนอาจจะเข้าใจผิด แต่จริงๆแล้วมันเป็นโอกาสที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง และเป็นธุรกิจที่กำลั้งโตขึ้นเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เริ่มได้เองจากที่บ้านด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมาก มีน้อยคนที่จะรู้เรื่องเกี่ยวกับโอกาสนี้

คนส่วนใหญ่คิดว่าการทำกฤตภาคข่าวเป็นแค่การอ่านหนังสือพิมพ์อย่างคร่าวๆ เพื่อหาคำประกาศต่างๆ และก็ตัดออกไปเพื่อที่จะส่งออกไปให้คนที่ต้องการจะรู้

แต่จริงๆแล้ว นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเล็กๆของธุรกิจนี้ รายได้จริงๆแล้วมาจากการทำสัญญาการจ้างการทำกฤตภาคข่าว ซึ่งบริษัทเหล่านั้นต้องการจะ update เรื่องราวต่างๆที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ ไม่ว่ามันจะมีผลกระทบโดยตรงหรือทางอ้อมต่อบริษัทของเขา ข้อมูลที่ต้องการจะรู้รวมถึงความเห็นของมหาชนเกี่ยวกับผลผลิตหรือการให้บริการ กิจกรรมของคู่แข่ง ความต้องการของมหาชน ข้อเสนอแนะและความต้องการของรัฐบาล การเขียนข่าวของพวกนักข่าวเกี่ยวกับบริษัท การติเตียนของมหาชนที่มีต่อบริษัท หรือผลงานของบริษัท และโอกาสทางการตลาด และอีกหลายๆอย่าง

บางบริษัทที่ใหญ่ๆมีหน่วยงานวิจัยจะมีพนักงานประจำคอยทำเกี่ยวกับเรื่องนี้ทุกวัน แต่บางบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเล็กๆและหน่วยงานที่ไม่ได้รับผลตอบแทน ก็จะส่งงานเหล่านั้นไปให้คนที่รับจ้างทำที่บ้าน

การที่จะก่อตั้งธุรกิจนี้มีวิธีทำที่ง่ายมาก อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดคือกรรไกร และยังคงมีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะไว้หาข้อมูล ซึ่งอาจจะซื้อหรือหาตามห้องสมุดต่างๆ เพื่อใช้หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แล้วถ่ายสำเนาข่าวออกมาเพื่อนำมาใช้ทีหลังได้

ลำดับต่อไป นำ clipping เหล่านั้นมาเรียงกันตามชื่อของบริษัทที่ว่าจ้างมา และสร้างไฟล์สำหรับแต่ละบริษัท และนำ clipping เหล่านั้นไปจัดเก็บ เรียงตามลำดับวันที่ก่อนหลัง เมื่อเก็บ clipping ได้ประมาณ 10 ข่าวที่เกี่ยวกับบริษัทนั้น ๆ ก็สามารถส่งให้บริษัทนั้นในรูปแบบของจดหมาย จ่าหน้าของถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สำหรับค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทที่ว่าจ้างและความนิยมของมหาชน บริษัทที่ออกข่าวบ่อยก็ต้องจ่ายมากกว่าบริษัทที่ไม่ค่อยได้ลงข่าว ค่าธรรมเนียมจะอยู่ระหว่าง 50 -100 ดอลลาร์ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทที่ว่าจ้าง

เราสามารถที่จะขยายบริการ clipping ข่าวออกไป ซึ่งจะทำได้ค่าจ้างสูงขึ้น โดยการ scan clipping เหล่านั้นลงในคอมพิวเตอร์ และเรียบเรียง clipping เหล่านั้น และสร้าง search engine เพื่อค้นหา ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นระบบดิจิทัลไปยังลูกค้าได้ ต่อจากนั้นเราก็ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใส่ในรูปแบบ website เพื่อที่จะนำไปขายเป็น ลิขสิทธิ์เพื่อให้คนทั่วไปเข้ามาดูข้อมูลของเราได้ การที่เราจะขยายธุรกิจนี้ มีความเป็นไปได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตราบใดที่เรายังมีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ

เทคนิคการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่รับทำกฤตภาคข่าว

การทำเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการบริการ ผลประโยชน์ ตัวอย่างของงานและราคาส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหาที่อยู่จากสมุดโทรศัพท์หรือร้านค้าต่างๆทั่วไป ก่อนที่จะส่งเอกสารแนะนำต้องรู้ให้แน่ใจถึงชื่อของผู้รับที่มีอำนาจในการตัดสินใจรับบริการ

คำโฆษณาเล็ก ๆ บน internet สามารถชักจูงใจคนที่สนใจติดต่อกับเราได้ จากนั้นจึงส่งเอกสารแนะนำไปพร้อม

ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากการแนะนำพูดกันปากต่อปาก บริษัทที่ใช้บริการเราอาจจะแนะนำให้กับบริษัทที่ทำงานร่วมกัน เพราะฉะนั้นการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง แล้วเราจะพบว่า เรารับงาน 10 บริษัท และคิดเงิน 100 ดอลลาร์ต่อเดือน เราก็สามารถทำเงินได้ถึง 1000 ดอลลาร์ ต่อเดือน โดยการทำงานวันละ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน

สรุปได้ว่า การทำกฤตภาคข่าวทั้งในและต่างประเทศนั้น เป็นกระบวนการเรียนรู้ในด้านการประเมินผลองค์กร และคู่แข่ง ชนิดที่เรียกว่า "ประโยชน์สูง ประหยัดสุด" ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและเอกชน ก็ต่างให้ความสำคัญกับการประเมินผลการทำกฤตภาคข่าว ซึ่งเปรียบเสมือนสติในการทำงาน อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใฝ่รู้ในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณลักษณะและใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทาง เพื่อการบรรลุคุณค่าแท้ของการปฏิบัติงานต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยสมบูรณ์แบบ (Full Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวการศึกษาซึ่ง clipping จากหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จากหนังสือพิมพ์รายวัน
2. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง งานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ จากทั่วประเทศในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน
3. ผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษาภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข่าวการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้กำกับดูแลประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Satisfied Random Sampling) โดยแบ่งประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัย ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และแบ่งประชากรทั้งหมดเป็น 4 ภูมิภาค จากนั้นก็เลือกสุ่ม ร้อยละ 60 ของทุกกลุ่มมหาวิทยาลัย และภูมิภาค ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 64 มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์จากการ Clipping ข่าวการศึกษาหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นเครื่องมือในการศึกษา

สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันที่ผู้วิจัยจะทำการ Clipping ข่าวการศึกษาและสัมภาษณ์ บรรณาธิการข่าวหรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการรับหนังสือพิมพ์ของงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี ตามจำนวนทั้งหมด 10 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน

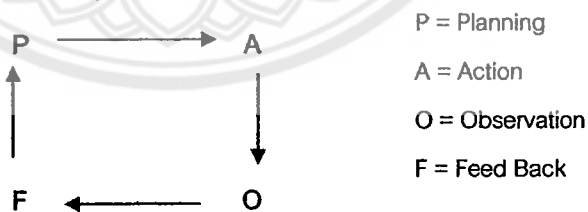
ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มผู้รับสารภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 880,240 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 99.73 % ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 900 คน

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยที่มีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 10 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2549 – 30 เมษายน 2550

วิธีดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการดังนี้



วงจรการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 4 ขั้นตอน

1. ขั้นวางแผน (Planning)

เป็นการวางแผนการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และแบบแผนการนำเสนอ สรุปผลโดยการจัดระบบนำเสนอข่าวสารตามทฤษฎีการสื่อสาร SMCR

2. ขั้นปฏิบัติการ (Action)

นำข่าวสารที่ตัดจากหนังสือพิมพ์ (รายวัน) จำนวน 10 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์กลุ่มมหาวิทยาลัยที่ลงข่าว ความมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยที่ลงข่าว หนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว การศึกษา ประเภทและรูปแบบข่าว ลูกค้ำของข่าว การระบุข้อมูลติดต่อกลับของข่าว กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน แล้วสรุปผลการปฏิบัติ

3. ขั้นการสังเกตและวัดผล (Observation)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านจำนวนและความถี่ของประเภทและเนื้อหาข่าวสาร มีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข่าวสารลักษณะของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและรูปแบบการประชาสัมพันธ์

4. ขั้นให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

เป็นการทบทวนแผนปฏิบัติการ การรวบรวมข้อมูล การประเมินคุณภาพของข่าวสาร ผลการวิเคราะห์รูปแบบ และแบบแผนการนำเสนอข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบองค์ความรู้ของระบบการปฏิบัติการ สื่อสารเชิงรุก เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ

ระยะเวลาการทำวิจัย

ตุลาคม 2549 - กันยายน 2551

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์และจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร SMCR วัตถุประสงค์ข้อนี้จะวิเคราะห์จากเอกสารข่าว การศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศที่ Clipping จากหนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้ส่งสาร (SOURCE) ได้แก่ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ

สาร (MESSAGE) ได้แก่ เนื้อหาข่าวและประเภทของข่าวที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (หนังสือพิมพ์รายวัน)

ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร โดยใช้

ผู้รับสาร (RECEIVER) ได้แก่ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและผู้ที่สนใจงานการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัย เขตพื้นที่ วัตถุประสงค์การเผยแพร่ข่าวสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รูปแบบข่าว ประเภทข่าว กลยุทธ์การนำเสนอข่าว การระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว กลุ่มผู้รับสารของข่าว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร เมื่ออ่านข่าวการศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเมื่ออ่านข่าวการศึกษา

สำหรับกลุ่มผู้รับสาร (receiver) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

R1 คือ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาในการทำงานที่ผ่านมา ความภูมิใจในการทำงาน อุดมการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การคัดกรองข่าวสารการศึกษาเพื่อเผยแพร่

R2 คือ ผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงาน อาชีพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการนำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสถาบันอุดมศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษา หลักสูตรที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการทำงาน ความภูมิใจในการทำงาน คุณธรรมในการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข่าวการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้กำกับดูแลประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Satisfied Random Sampling) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 64 มหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ และ Clipping ข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการรับหนังสือพิมพ์ของงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี ตามจำนวนทั้งหมด 10 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการ ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 99.73 % ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 900 คน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งตามเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ได้จัดกลุ่มข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มมหาวิทยาลัย
 - 1.2 ความมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยที่เขียนข่าว
 - 1.3 หนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้น
 - 1.4 ประเภทข่าวและรูปแบบของข่าว
 - 1.5 กลุ่มเป้าหมายของข่าว
 - 1.6 การระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว
 - 1.7 กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
 - 1.8 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านเมื่ออ่านข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้นๆ
 - 1.9 ผู้อ่านรู้สึกอย่างไรเมื่ออ่านข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้นๆ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทางโทรศัพท์ หรือ Electronic Mail หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องงานด้านประชาสัมพันธ์ 64 มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา ความภูมิใจในการทำงาน อุดมการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร ซึ่งแบ่งเป็น 10 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
2. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
3. คำถามเกี่ยวกับความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
4. คำถามเกี่ยวกับผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
5. คำถามเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัย
6. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
7. คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
8. คำถามเกี่ยวกับเทคนิคติดต่อสื่อมวลชน
9. คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย
10. คำถามเกี่ยวกับการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทางโทรศัพท์ หรือ Electronic Mail บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร จำนวน 10 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา ความภูมิใจในการทำงาน อุดมการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็น 7 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับนโยบายการคัดกรองข่าวการศึกษา
2. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษา
3. คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก
ลงเนื้อหาน้อย
4. คำถามเกี่ยวกับชื่อสถาบันการศึกษามีผลต่อการเลือกลงข่าว
5. คำถามเกี่ยวกับการประสานงานของนักประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ลงข่าว
6. คำถามเกี่ยวกับ การมี feedback ของผู้อ่านกลับมายังหนังสือพิมพ์
7. คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

4. แบบสอบถามความคิดเห็นผู้รับสารภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยนเรศวร
แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงาน อาชีพ
ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็น 7 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่าน
2. คำถามเกี่ยวกับประเภทข่าวที่อ่าน
3. คำถามเกี่ยวกับการเคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร
4. คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร
5. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเมื่อผู้อ่านอ่านข่าวมหาวิทยาลัย
นเรศวร
6. คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร
7. คำถามเกี่ยวกับวิธีการติดต่อกลับของผู้อ่านเมื่อต้องการติดต่อสอบถามข้อมูล
เพิ่มเติม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม IOC (Index of Congruence) (Rovinelle and Hambleton, 1974)

$$\text{IOC ความสอดคล้องของความมุ่งหมายและเนื้อหาของกาารส่งสาร} = \frac{\sum r \text{ (ผลรวมของระดับความคิดเห็นพึงประเมินของผู้เชี่ยวชาญ)}}{n \text{ (จำนวนผู้เชี่ยวชาญ)}}$$

** หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แปลว่ามีความเป็นไปได้ต่ำ ในการนำไปใช้ ทุกๆ ข้อต้องได้มากกว่า 0.5

ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้อ่าน = 0.93

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ = 0.90

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ผู้กำกับดูแลหรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ = 0.90

การทดสอบความน่าเชื่อถือของระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกระบวนการทำกฤตภาคข่าวเชิงระบบของสถาบันการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ออกแบบระบบปฏิบัติการการทำกฤตภาคข่าวเชิงรุก และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของระบบปฏิบัติการโดย ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานเอกชน ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และนักประชาสัมพันธ์หน่วยงานของรัฐ พิจารณาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกระบวนการทำกฤตภาคข่าว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของระบบปฏิบัติการ (Reliability) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม IOC (Index of Congruence) (Rovinelle and Hambleton, 1974)

$$\text{IOC ความสอดคล้องของความมุ่งหมายและเนื้อหาสาระของการส่งสาร} = \frac{\sum r \text{ (ผลรวมของระดับความคิดเห็นทั้งประเมินของผู้เชี่ยวชาญ)}}{n \text{ (จำนวนผู้เชี่ยวชาญ)}}$$

** หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แปลว่ามีความเป็นไปได้ต่ำ ในการนำไปใช้ ทุกๆ ข้อต้องได้มากกว่า 0.5

ค่าความเชื่อถือของระบบปฏิบัติการ = 0.67

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการติดต่อประสานงานไปยังบรรณาธิการข่าวการศึกษา หรือหัวหน้าข่าวการศึกษา ผู้กำกับดูแลหรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ก่อนเพื่อนัดวันเวลาที่สะดวกในการให้ข้อมูล จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจริง โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มผู้รับสารได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืน

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทำครบถ้วนแล้ว จึงนำมาทำการตรวจสอบว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์หรือไม่ ต่อจากนั้นจึงทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปใช้ในชั้นการวิเคราะห์ต่อไป

สถิติการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติการบรรยาย (Descriptive Statistic)
 - (1.1) ความถี่ (Frequency)
 - (1.2) ร้อยละ (Percentage)
 - (1.3) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for window 11.5
2. วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยแบบจำลองระบบการวิเคราะห์เนื้อหา 7'C ได้แก่ Context Concept Classify Category Communication Conceptual Contribution (สมจิตร์ แก้วนาค ,2547)
3. หาค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม IOC (Index of Congruence) (Rovinelle and Hambleton 1974)

$$\text{IOC} = \frac{\sum r}{n} \quad (\text{ผลรวมของระดับความคิดเห็นพึงประเมินของผู้เชี่ยวชาญ}) \\ n \quad (\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ})$$

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลทั้งหมดดำเนินการ โดยจัดกระทำ (Data manipulate) ดังนี้

1. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารข่าวการศึกษา
2. นำข้อมูลที่จัดกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window 11.5 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
3. นำผลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Print-out) มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย และอภิปรายต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวรครั้งนี้ เป็นการวิจัยสมบูรณแบบ (Full Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวการศึกษาซึ่ง clipping จากหนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาสถิติพื้นฐาน ซึ่งผลการวิจัยมีสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์และจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร S M C R

- 1.1 ผู้ส่งสาร (SOURCE) คือ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ (ตารางที่ 1 – 13)
- 1.2 สาร (MESSAGE) คือ เนื้อหาข่าวและประเภทของข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 10 ฉบับ (ตารางที่ 14 – 29)
- 1.3 ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) คือ หนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร (ตารางที่ 30 – 32)
- 1.4 ผู้รับสาร (RECEIVER) คือ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานการศึกษาและผู้ที่สนใจงานการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.4.1 R1 คือ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร (หน้าที่ 1- 1)
 - 1.4.2 R2 คือ นักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นประชาคมภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไปที่เป็นประชาคมภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร (หน้าที่ 1 – 1)

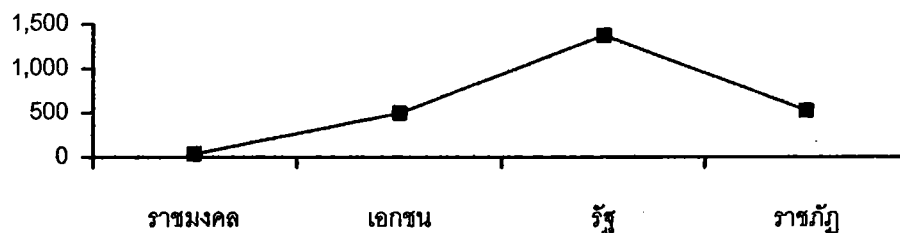
สำหรับผลการวิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์และจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าว ด้วยทฤษฎีการสื่อสาร S M C R โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารข่าว การศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ นำมาจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ และใช้แบบสัมภาษณ์บรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร แบบสอบถามความคิดเห็นผู้อ่านประชาคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร

1.1 ผู้ส่งสาร (SOURCE) คือ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ (ตารางที่ 1 - 13)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

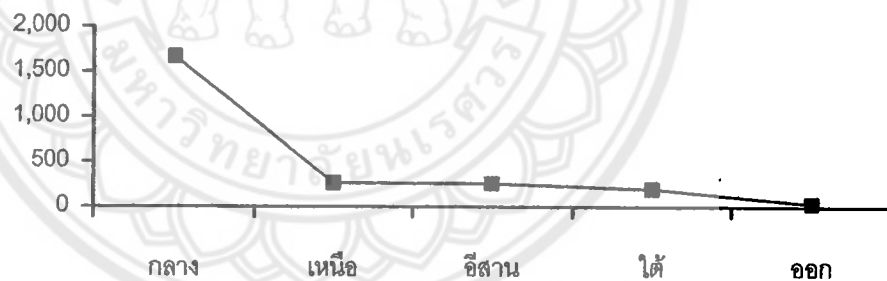
กลุ่มมหาวิทยาลัย	ความถี่	ร้อยละ
ราชมงคล	34	1.40
เอกชน	493	20.37
รัฐ	1373	56.74
ราชภัฏ	520	21.49
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 1 พบว่า ชาวที่เผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐมากที่สุด ร้อยละ 56.74 รองลงมา คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 21.49 ส่วนชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชชมงคล มีเผยแพร่ น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.40

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวของมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	ความถี่	ร้อยละ
กลาง	1,667	68.88
เหนือ	265	10.95
อีสาน	257	10.62
ใต้	198	8.18
ออก	33	1.36
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 2 พบว่า ชาวการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ร้อยละ 68.88 รองลงมา คือ ชาวจากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ร้อยละ 10.95 ส่วนชาวจากมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่ ภาคตะวันออก น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.36

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของชาวแต่ละวัตถุประสงค์การนำเสนอข่าว

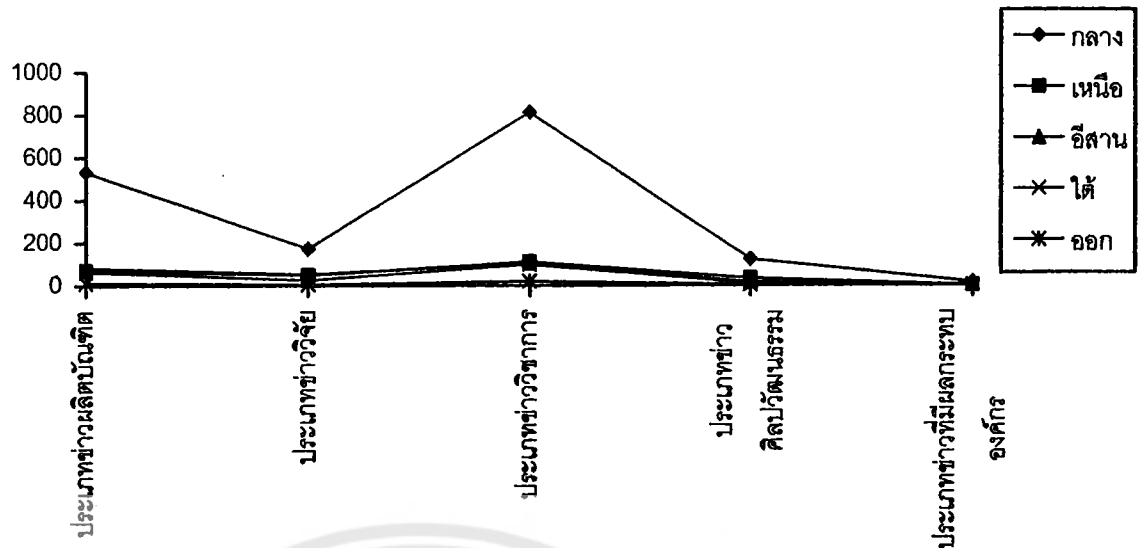
วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
รับรู้	1,346	55.62
เข้าใจ	248	10.25
จูงใจ	11	.45
ส่วนร่วม	806	33.31
รวมพลัง	9	.37
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 3 พบว่า มหาวิทยาลัยสวนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวเพื่อสร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 55.62 รองลงมา คือ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ร้อยละ 33.31 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.37

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวโดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

เขตพื้นที่		ประเภทข่าว				
		ข่าวผลิตภัณฑ์	ข่าววิจัย	ข่าวบริการวิชาการ	ข่าวศิลปวัฒนธรรม	ข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคม
กลาง	จำนวน	531	173	811	123	15
	ร้อยละ	21.94	7.15	33.51	5.08	0.62
เหนือ	จำนวน	71	49	111	34	0
	ร้อยละ	2.93	2.02	4.59	1.40	0.00
อีสาน	จำนวน	81	52	105	16	3
	ร้อยละ	3.35	2.15	4.34	0.66	0.12
ใต้	จำนวน	63	26	99	10	1
	ร้อยละ	2.60	1.17	4.09	0.41	0.04
ออก	จำนวน	11	4	19	3	0
	ร้อยละ	0.45	0.17	0.79	0.12	0.00
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.28	12.56	47.31	7.65	0.79



จากตารางที่ 4 พบว่า ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคกลางเป็น ชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 33.51 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 21.94 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.62

ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคเหนือเป็นชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 4.59 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 2.93 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคกลางเป็นชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 33.51 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 21.94 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.62

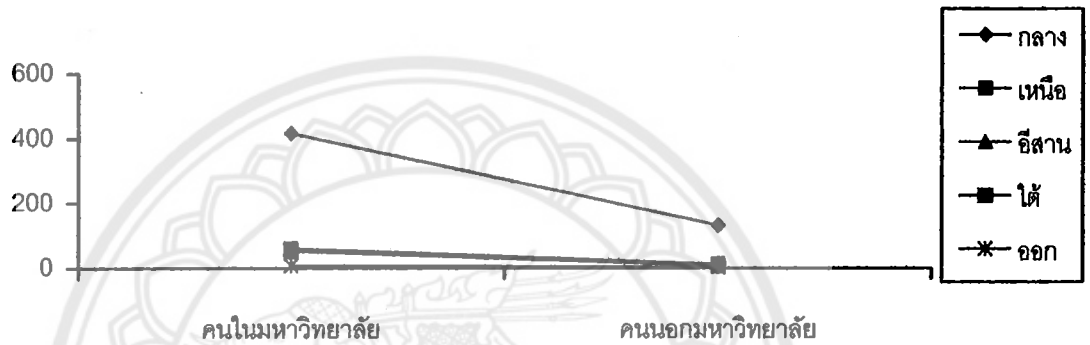
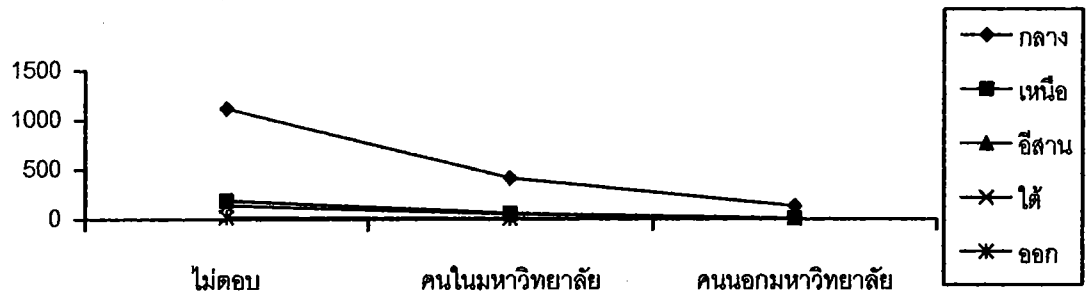
ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคอีสานเป็นชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 4.34 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 3.35 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.12

ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคใต้เป็นชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 4.09 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 2.60 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวที่ได้รับการเผยแพร่ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเป็นชาวประเภทบริการวิชาการมากที่สุด ร้อยละ 0.79 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 0.45 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
โดยจำแนกตามเขตพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

เขตพื้นที่		ใช้คนเป็นกลยุทธ์			รวม
		ไม่ตอบ	คนใน มหาวิทยาลัย	คนนอก มหาวิทยาลัย	
กลาง	จำนวน	1425	94	1.48	1667
	ร้อยละ	58.88	3.88	6.11	68.88
เหนือ	จำนวน	244	9	12	265
	ร้อยละ	10.08	0.37	0.50	10.95
อีสาน	จำนวน	229	15	13	257
	ร้อยละ	9.46	0.61	0.54	10.62
ใต้	จำนวน	181	9	8	198
	ร้อยละ	7.47	0.37	0.33	8.18
ออก	จำนวน	30	0	3	33
	ร้อยละ	1.23	0.00	0.12	1.36
รวม	จำนวน	2109	127	184	2420
	ร้อยละ	87.14	5.24	7.60	100.00



จากตารางที่ 5 พบว่า ชาวมหาวิทยาลัยที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ใช้คนนอกมหาวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 6.11 รองลงมา คือ ใช้คนในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 3.88

ชาวมหาวิทยาลัยที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ใช้คนนอกมหาวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 0.50 รองลงมา คือ ใช้คนในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 0.37

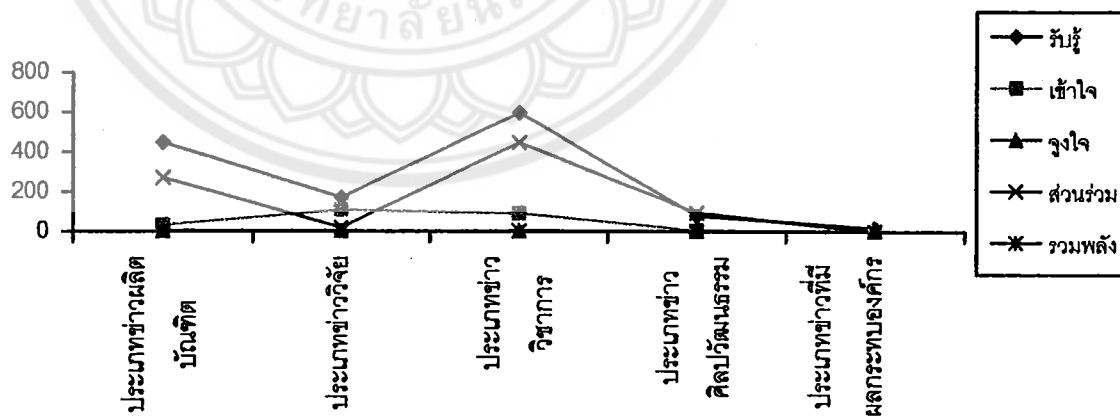
ชาวมหาวิทยาลัยที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน ใช้คนในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 0.60 รองลงมา คือ ใช้คนนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 0.54

ชาวมหาวิทยาลัยที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ใช้คนในมหาวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 0.37 รองลงมา คือ ใช้คนนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 0.33

ชาวมหาวิทยาลัยที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ใช้คนนอกมหาวิทยาลัย มากที่สุด ร้อยละ 0.12 ส่วนใช้คนในมหาวิทยาลัย ไม่มีเลย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทข่าวที่นำเสนอ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์
การนำเสนอข่าว

วัตถุประสงค์	ประเภทข่าว					
	ผลิตบัณฑิต	วิจัย	วิชาการ	ศิลปวัฒนธรรม	ผลกระทบต่อองค์กร	
รับรู้	จำนวน	447	171	597	80	16
	ร้อยละ	18.47	7.07	24.67	3.31	0.66
เข้าใจ	จำนวน	33	109	93	7	2
	ร้อยละ	1.36	4.50	3.84	0.29	0.08
สนใจ	จำนวน	4	4	2	1	1
	ร้อยละ	0.17	0.17	0.08	0.04	0.04
ส่วนร่วม	จำนวน	271	20	448	95	0
	ร้อยละ	11.20	0.83	18.51	3.93	0.00
รวมพลัง	จำนวน	2	0	5	3	0
	ร้อยละ	0.08	0.00	0.21	0.12	0.00
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.28	12.56	47.31	7.69	0.75



จากตารางที่ 6 พบว่า ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ส่วนใหญ่ เป็นชาวประเภท
วิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 24.67 รองลงมา คือ ประเภทชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 18.47
ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.66

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจส่วนใหญ่เป็นชาวประเภทวิจัยมากที่สุด ร้อยละ
4.50 รองลงมา คือ ชาวประเภทวิชาการ ร้อยละ 3.84 ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร
มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก ส่วนใหญ่เป็นชาวประเภทวิจัยและชาวผลิตบัณฑิต
มากที่สุด ร้อยละ 0.17 รองลงมาคือ ชาววิชาการ ร้อยละ 0.08 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรและ
ชาวศิลปวัฒนธรรม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

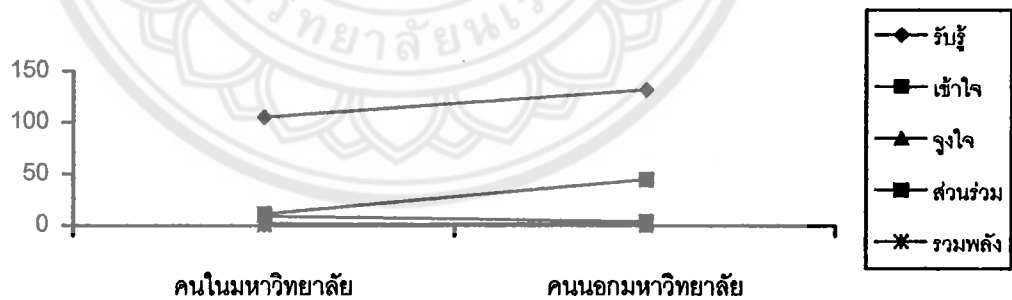
ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด
ร้อยละ 18.51 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 11.20 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร
ไม่มีเลย

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรวมพลัง ส่วนใหญ่เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด
ร้อยละ 0.21 รองลงมา คือ ชาวศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 0.12 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรและ
ชาววิจัยไม่มีเลย



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การนำเสนอข่าว

วัตถุประสงค์		ใช้คนเป็นกลยุทธ์			รวม
		ไม่ตอบ	คนในมหาวิทยาลัย	คนนอกมหาวิทยาลัย	
รับรู้	จำนวน	1109	105	132	1,346
	ร้อยละ	45.82	4.33	5.45	55.62
เข้าใจ	จำนวน	235	9	4	248
	ร้อยละ	9.71	0.37	0.17	10.25
สนใจ	จำนวน	9	2	0	11
	ร้อยละ	0.37	0.08	0.00	0.45
ส่วนร่วม	จำนวน	750	11	45	806
	ร้อยละ	30.99	0.45	1.85	33.31
รวมพลัง	จำนวน	6	0	3	9
	ร้อยละ	0.25	0.00	0.12	0.37
รวม	จำนวน	2126	127	167	2,420
	ร้อยละ	87.85	5.24	6.90	100.00



จากตารางที่ 7 พบว่า ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 5.45 ส่วนใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 4.33

ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.37 ส่วนใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 0.17

ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจูงใจ ใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.08 ส่วนใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ ไม่มีเลย

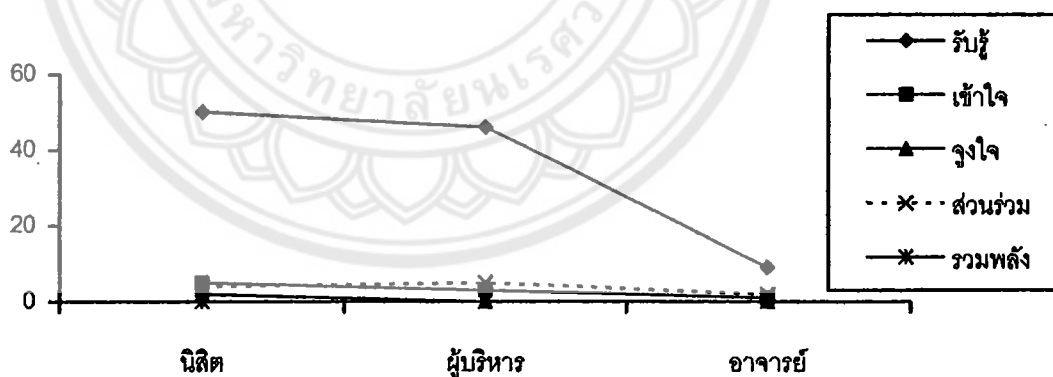
ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 1.85 ส่วนใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 0.45

ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง ใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.12 ส่วนใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ ไม่มีเลย



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์
โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์		ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์				รวม
		ไม่ตอบ	นิสิต	ผู้บริหาร	อาจารย์	
รับรู้	รวม	1241	50	46	9	1346
	ร้อยละ	51.28	2.07	1.90	0.37	55.62
เข้าใจ	รวม	239	5	3	1	248
	ร้อยละ	9.88	0.21	0.12	0.04	10.25
จงใจ	รวม	9	2	0	0	11
	ร้อยละ	0.37	0.08	0.00	0.00	0.45
ส่วนร่วม	รวม	795	4	5	2	806
	ร้อยละ	32.85	0.17	0.21	0.08	33.31
รวมพลัง	รวม	9	0	0	0	9
	ร้อยละ	0.37	0.00	0.00	0.00	0.37
รวม	รวม	2293	61	54	12	2420
	ร้อยละ	94.75	2.52	0.21	0.50	100.00



จากตารางที่ 8 พบว่า ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ จะใช้นิสิตของสถาบันเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 2.07 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 1.90 ส่วนการใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ จะใช้นิสิตของสถาบันเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 0.21 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 0.12 ส่วนการใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจและใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ นิสิตของสถาบันเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เพียงอย่างเดียว คือ ร้อยละ 0.08

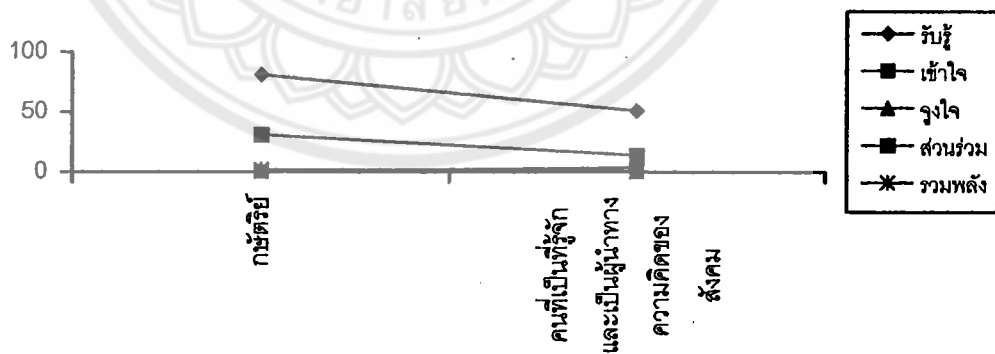
ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ จะใช้ผู้บริหารของสถาบันเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด ร้อยละ 0.21 รองลงมา คือ นิสิต ร้อยละ 0.17 ส่วนการใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรวมพลัง ไม่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์
ในการนำเสนอข่าวโดยจำแนกตามประเภทวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์		ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์			รวม
		ไม่ตอบ	กษัตริย์	คนที่เป็นที่รู้จักและ เป็นผู้นำทางความคิดของสังคม	
รับรู้	รวม	1214	81	51	1346
	ร้อยละ	50.17	3.35	2.11	55.60
เข้าใจ	รวม	244	0	4	248
	ร้อยละ	10.08	0.00	0.17	10.20
สนใจ	รวม	11	0	0	11
	ร้อยละ	0.45	0.00	0.00	0.50
ส่วนร่วม	รวม	761	31	14	806
	ร้อยละ	31.45	1.28	0.58	33.30
รวมพลัง	รวม	6	2	1	9
	ร้อยละ	0.25	0.08	0.04	0.40
รวม	รวม	2233	114	70	2420
	ร้อยละ	92.40	4.71	2.89	100.00



จากตารางที่ 9 พบว่า ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว จะใช้สถาบันกษัตริย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มากที่สุด ร้อยละ 3.35 ส่วนการใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม มีเพียงร้อยละ 2.11

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว จะใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 0.17

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจไม่ใช้ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวเลย

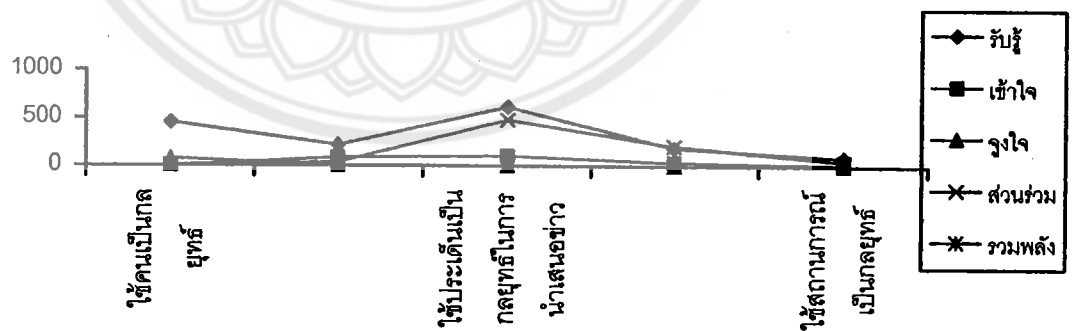
ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว จะใช้สถาบันกษัตริย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มากที่สุด ร้อยละ 1.28 ส่วนการใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม มีเพียงร้อยละ 0.58

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลังและใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว จะใช้สถาบันกษัตริย์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มากที่สุด ร้อยละ 0.08 ส่วนการใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม มีเพียงร้อยละ 0.04



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์		ประเภทกลยุทธ์				
		คน	สถานการณ์	ผลงาน	ประเด็นข่าว	สถาบันการศึกษา
รับรู้	จำนวน	237	217	614	188	88
	ร้อยละ	9.78	8.97	25.37	7.77	3.64
เข้าใจ	จำนวน	13	87	104	37	11
	ร้อยละ	0.54	3.60	4.30	1.53	0.45
จงใจ	จำนวน	2	5	4	0	1
	ร้อยละ	0.08	0.21	0.17	0.00	0.04
ส่วนร่วม	จำนวน	56	38	479	206	46
	ร้อยละ	2.30	1.57	19.79	8.81	1.90
รวมพลัง	จำนวน	3	0	1	1	5
	ร้อยละ	0.12	0.00	0.04	0.04	0.21
รวม	จำนวน	311	347	1202	432	151
	ร้อยละ	12.14	14.34	49.67	17.85	6.24



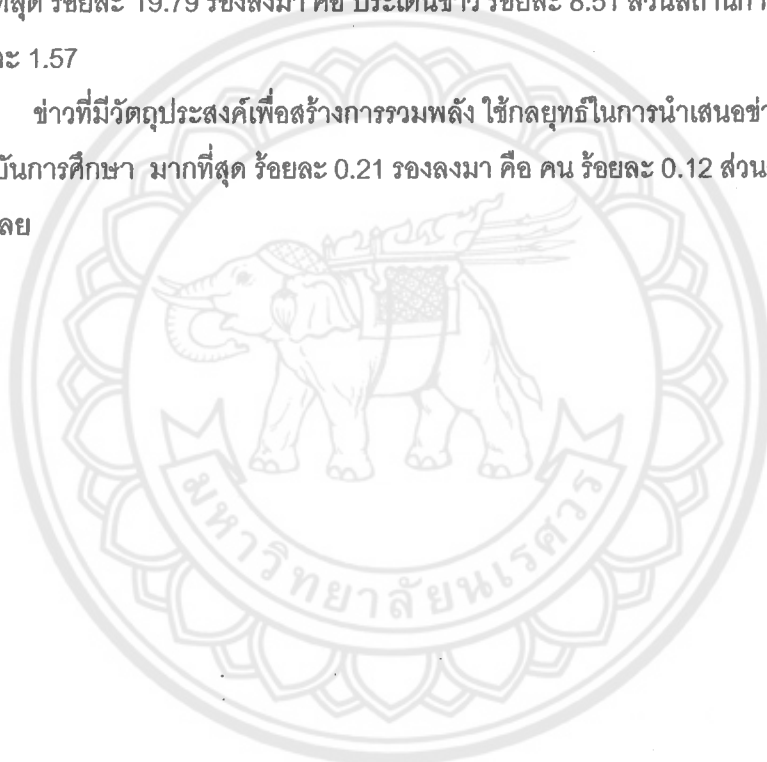
จากตารางที่ 10 พบว่า ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ผลงาน มากที่สุด ร้อยละ 25.37 รองลงมา คือ คน ร้อยละ 9.78 ส่วนสถาบันการศึกษา มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.64

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ผลงาน มากที่สุด ร้อยละ 4.30 รองลงมา คือ สถานการณ์ ร้อยละ 3.60 ส่วนสถาบันการศึกษา มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.45

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรูงใจ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ สถานการณ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.21 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 0.17 ส่วนการใช้ประเด็นข่าว ไม่มีเลย

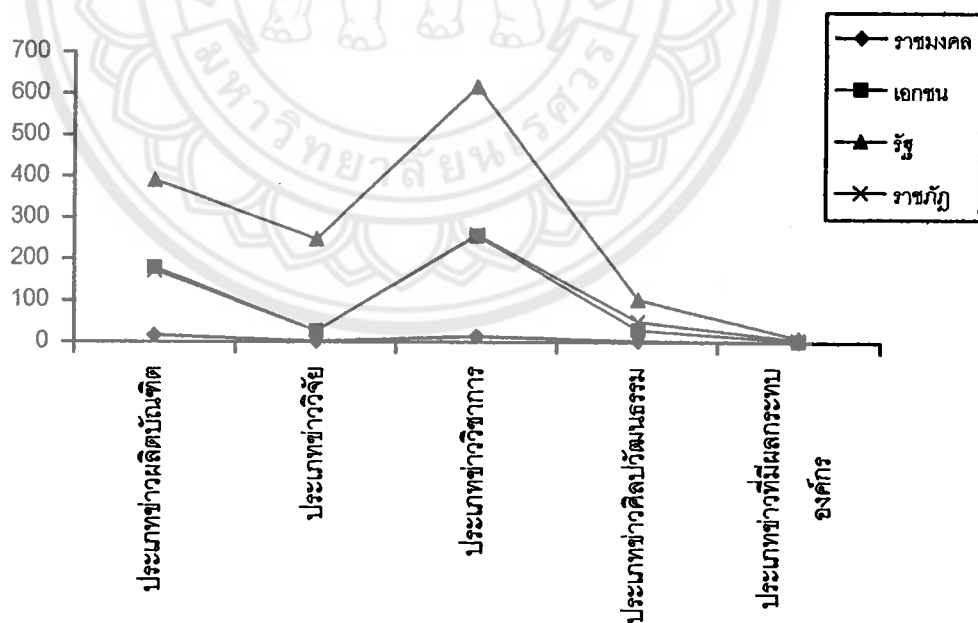
ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ผลงาน มากที่สุด ร้อยละ 19.79 รองลงมา คือ ประเด็นข่าว ร้อยละ 8.51 ส่วนสถานการณ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.57

ชาวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ สถาบันการศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 0.21 รองลงมา คือ คน ร้อยละ 0.12 ส่วนสถานการณ์ ไม่มีเลย



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละประเภทโดยจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย

กลุ่มมหาวิทยาลัย	ข่าวผลิตบัณฑิต	ข่าววิจัย	ข่าววิชาการ	ข่าวศิลปวัฒนธรรม	ข่าวที่ไม่มีผลกระทบองค์กร	
ราชมงคล	จำนวน	16	2	14	3	0
	ร้อยละ	0.66	0.08	.058	0.12	0.00
เอกชน	จำนวน	179	27	256	30	3
	ร้อยละ	7.40	1.12	10.58	1.24	0.12
รัฐ	จำนวน	390	248	616	103	10
	ร้อยละ	16.12	10.25	25.45	4.26	0.41
ราชภัฏ	จำนวน	172	27	259	50	6
	ร้อยละ	7.11	1.12	10.70	2.07	0.25
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.28	12.56	47.31	7.69	0.79



จากตารางที่ 11 พบว่า ชาวที่เผยแพร่จากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ ชาวประเภทผลิตบัณฑิตมากที่สุด ร้อยละ 0.66 รองลงมา คือ ประเภทชาววิชาการ ร้อยละ 0.58 ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเผยแพร่

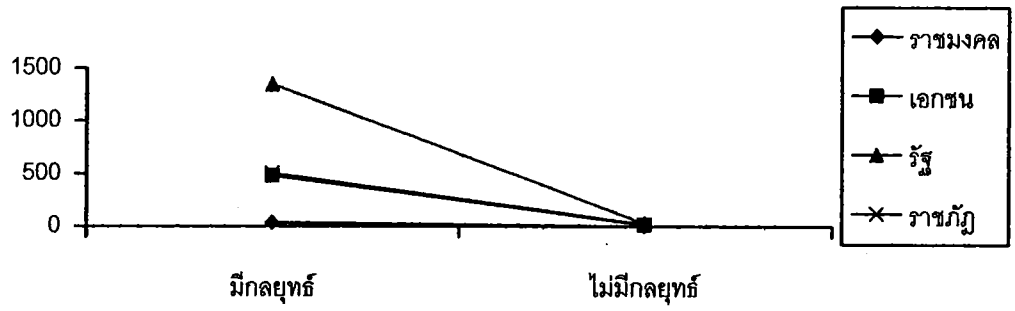
จากตารางที่ 11 (ต่อ) ชาวที่เผยแพร่จากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ประเภทชาววิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 10.58 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 7.40 ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรมีน้อยที่สุด 0.12

ชาวที่เผยแพร่จากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ ประเภทชาววิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 25.45 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 16.12 ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กรมีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.41

ชาวที่เผยแพร่จากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ ประเภทชาววิชาการมากที่สุด ร้อยละ 10.70 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 7.11 ส่วนประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของชาวที่มีกลยุทธ์โดยจำแนกตามประเภทของกลุ่ม มหาวิทยาลัย

กลุ่มมหาวิทยาลัย		เป็นชาวที่มีกลยุทธ์		รวม
		มีกลยุทธ์	ไม่มีกลยุทธ์	
ราชมงคล	จำนวน	33	1	34
	ร้อยละ	1.36	0.04	1.40
เอกชน	จำนวน	480	13	493
	ร้อยละ	19.83	0.54	20.37
รัฐ	จำนวน	1345	28	1373
	ร้อยละ	55.58	1.16	56.74
ราชภัฏ	จำนวน	501	19	520
	ร้อยละ	20.70	0.79	21.49
รวม	จำนวน	2359	61	2420
	ร้อยละ	97.48	2.52	100.00



จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีใบอนุญาตในการนำเสนอข่าว ร้อยละ 1.36 มีเพียงร้อยละ 1.04 ที่นำเสนอข่าวแบบธรรมดา

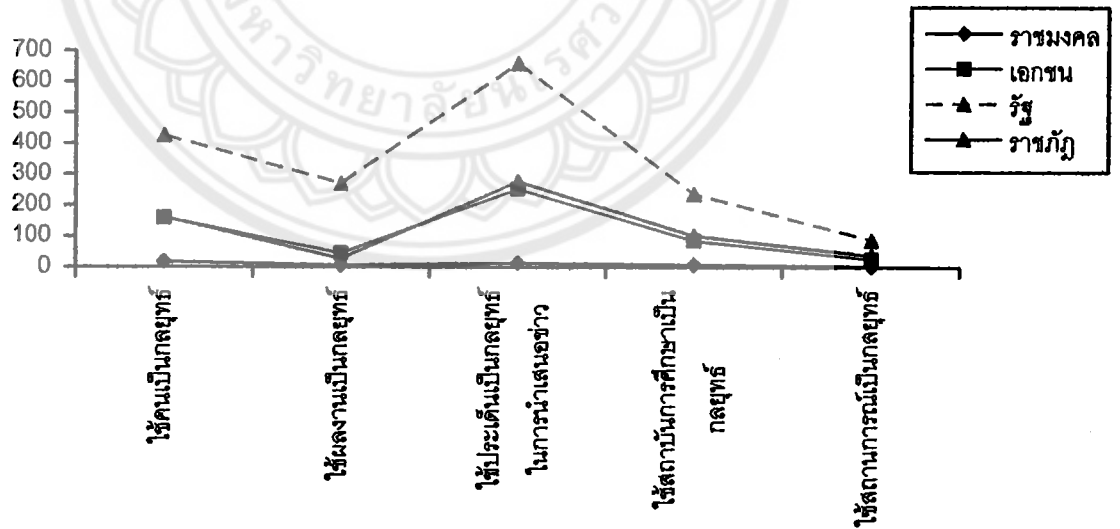
กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตในการนำเสนอข่าว ร้อยละ 19.83 มีเพียงร้อยละ 0.54 ที่นำเสนอข่าวแบบธรรมดา

กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตในการนำเสนอข่าว ร้อยละ 55.58 มีเพียงร้อยละ 1.16 ที่นำเสนอข่าวแบบธรรมดา

กลุ่มมหาวิทยาลัยของราชภัฏ ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตในการนำเสนอข่าว ร้อยละ 20.70 มีเพียงร้อยละ 0.79 ที่นำเสนอข่าวแบบธรรมดา

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวโดยจำแนกตามประเภทของกลุ่มมหาวิทยาลัย

กลุ่มมหาวิทยาลัย	กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว					
	คน	ผลงาน	ประเด็น	สถาบันการศึกษา	สถานการณื	
ราชมนงคล	จำนวน	5	6	14	8	2
	ร้อยละ	0.21	0.25	0.58	0.33	0.08
เอกชน	จำนวน	81	45	252	85	25
	ร้อยละ	3.33	1.86	10.41	3.51	1.03
รัฐ	จำนวน	157	270	659	237	87
	ร้อยละ	6.48	11.16	27.23	9.79	3.60
ราชภัฏ	จำนวน	68	26	277	102	37
	ร้อยละ	2.80	1.07	11.45	4.21	1.53
รวม	จำนวน	311	347	1202	432	151
	ร้อยละ	12.84	14.34	49.67	17.85	6.24



จากตารางที่ 13 พบว่า ชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยของราชมงคลใช้ประเด็นเป็น
กลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มากที่สุด ร้อยละ 0.58 รองลงมา คือ ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์
ร้อยละ 0.33 ส่วนการใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

ชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด
ร้อยละ 10.41 รองลงมา คือ ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 3.51 ส่วนการใช้คนเป็น
กลยุทธ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.33

ชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด
ร้อยละ 27.23 รองลงมา คือ ใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 11.16 ส่วนการใช้สถาบันการศึกษาเป็น
กลยุทธ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 9.79

ชาวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากที่สุด
ร้อยละ 11.45รองลงมา คือ ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 4.21 ส่วนการใช้คนเป็น
กลยุทธ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.80

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้รับสาร (Source) จากเอกสารข่าวการศึกษา
ที่ทำ Clipping ชาวจากหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ ชาวการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นชาว
จากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่เพื่อสร้าง
การรับรู้

หากพิจารณาข่าวการศึกษาจากเขตพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ
ข่าว และข่าวการศึกษาในแต่ละประเภทกลุ่มมหาวิทยาลัย มีสาระสำคัญ คือ

1. เขตพื้นที่ตั้งมหาวิทยาลัย จำแนกตามประเภทข่าว และการใช้กลยุทธ์คนในการนำเสนอ

ข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้รับการเผยแพร่ คือ ภาคเหนือ
ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคตะวันออก จะเป็นข่าวบริการวิชาการ ส่วนข่าวที่มี
ผลกระทบต่อองค์กรมีเป็นส่วนน้อย ส่วนข่าวการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่
ภาคเหนือและภาคตะวันออก ไม่มีการนำเสนอข่าวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรเผยแพร่เลย
สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตพื้นที่ตั้งนั้น
ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีเพียงข่าวการศึกษา

จากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคอีสานและภาคใต้เท่านั้นที่ใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็น
กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว

2. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าว จำแนกตามประเภทข่าว

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ คือ เพื่อสร้างการรับรู้
เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรวมพลัง ซึ่งข่าว
การศึกษาในทุกวัตถุประสงค์การเผยแพร่ จะนำเสนอข่าวประเภทบริการวิชาการ มีเพียงข่าว
การศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจเท่านั้นที่ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวประเภทวิจัย ส่วน
ข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ จะมีการนำเสนอ
ข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด ส่วนข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีการ
นำเสนอข่าวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรเลย และข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง
ไม่มีการนำเสนอข่าวประเภทวิจัยและประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรเลย

สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวในแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า ข่าวส่วนใหญ่ใช้
ผลงาน มีเพียงข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ จะใช้กลยุทธ์สถานการณ์ในการนำเสนอข่าว
และข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง จะใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ
ข่าว หากพิจารณาการใช้คนเป็นเป็นกลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็น
กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ สถาบันกษัตริย์ มีเพียงข่าวการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง
ความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจจะใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ คือ นิสิต

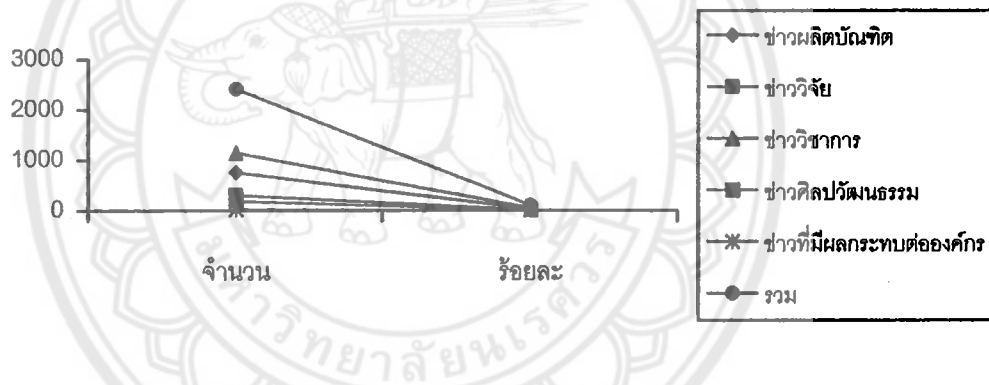
3. กลุ่มมหาวิทยาลัย จำแนกตามประเภทข่าว และกลยุทธ์

ข่าวการศึกษาในแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัย
เอกชน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าว
ประเภทบริการวิชาการ มีเพียงกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคลที่นำเสนอข่าวประเภทผลิตภัณฑ์
หากพิจารณาการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวพบว่าส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากกว่า
การนำเสนอข่าวแบบธรรมดา โดยกลยุทธ์ใช้ส่วนใหญ่ คือ ประเด็น ส่วนการใช้ผลงาน
สถาบันการศึกษา และคน ยังมีน้อย

1.2 สาร (MESSAGE) คือ เนื้อหาข่าวและประเภทของข่าวที่ เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์
รายวัน 10 ฉบับ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารข่าวการศึกษาจาก
หนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ (ตารางที่ 14 – 38)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์

ประเภทข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวผลิตบัณฑิต	757	31.39
ข่าววิจัย	304	12.60
ข่าววิชาการ	1,145	47.49
ข่าวศิลปวัฒนธรรม	186	7.71
ข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร	19	0.78
รวม	2,411	100.00

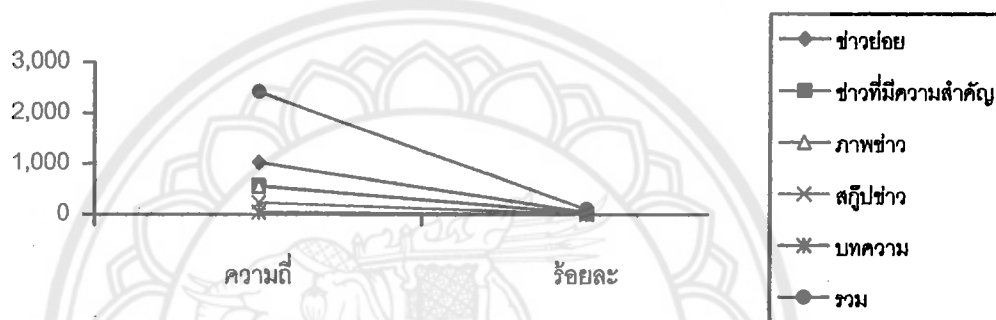


หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 14 พบว่า ข่าวส่วนใหญ่เป็นข่าววิชาการ ร้อยละ 47.49 รองลงมาคือ ข่าว
ผลิตบัณฑิต ร้อยละ 31.39 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.78

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข่าวแต่ละรูปแบบข่าว

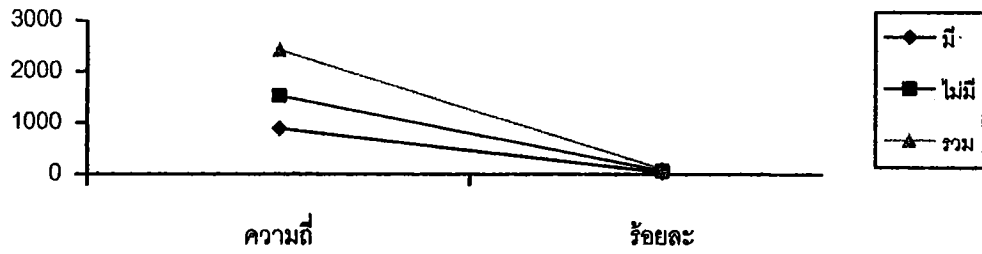
รูปแบบข่าว	ความถี่	ร้อยละ
ข่าวย่อย	1,024	42.31
ข่าวที่มีความสำคัญ	569	23.51
ภาพข่าว	550	22.73
สื่อบุคคล	233	9.63
บทความ	44	1.82
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 15 พบว่า รูปแบบข่าวย่อยได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ร้อยละ 42.31 รองลงมา คือ ข่าวที่มีความสำคัญ ร้อยละ 23.51 ส่วนรูปแบบบทความมีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.82

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีข้อมูลติดต่อกลับในข่าว

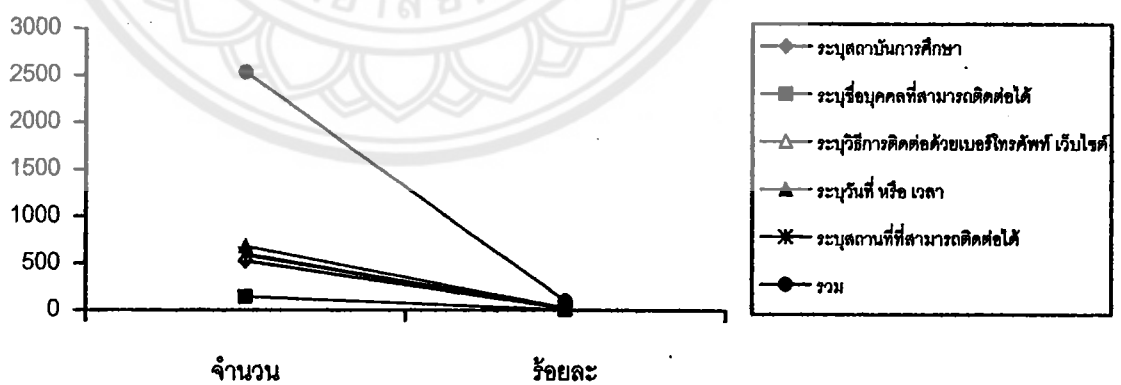
การให้ข้อมูลติดต่อกลับในข่าว	ความถี่	ร้อยละ
มี	889	36.74
ไม่มี	1,531	63.26
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 16 พบว่า ชาวส่วนใหญ่ไม่มีการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว ร้อยละ 63.26 และมีการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว ร้อยละ 36.74

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว

ประเภทการระบุข้อมูลติดต่อกลับ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุสถาบันการศึกษา	524	20.71
ระบุชื่อบุคคลที่สามารถติดต่อได้	144	5.69
ระบุวิธีการติดต่อด้วยเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์	584	23.08
ระบุวันที่ หรือ เวลา	682	26.95
ระบุสถานที่ที่สามารถติดต่อได้	596	23.55
รวม	2,530	100.00



หมายเหตุ ชาวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 17 พบว่า ชาวส่วนใหญ่ระบุข้อมูลในการติดต่อกับประเภทวันที่ หรือ เวลา มากที่สุด ร้อยละ 26.95 รองลงมา คือ ระบุสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ ร้อยละ 23.55 ส่วน การระบุชื่อบุคคลที่สามารถติดต่อได้ มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.69

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีกลยุทธ์ของชาว

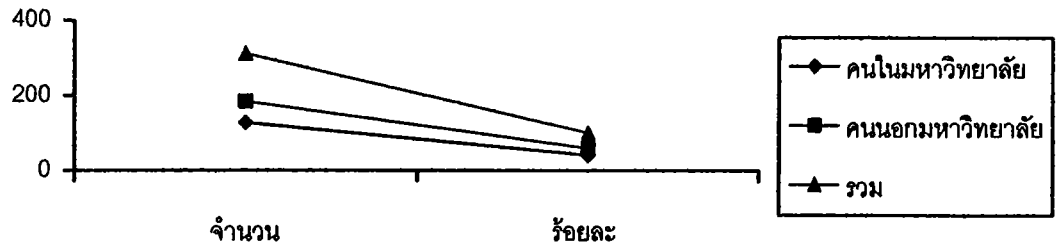
เป็นชาวที่มีกลยุทธ์	ความถี่	ร้อยละ
มีกลยุทธ์	2,359	97.48
ไม่มีกลยุทธ์	61	2.52
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 18 พบว่า ชาวส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ ร้อยละ 97.48 และไม่มี กลยุทธ์ในการเผยแพร่ชาว ร้อยละ 2.52

ตารางที่ 19 แสดงการใช้คนเป็นกลยุทธ์ ในการเผยแพร่ชาวของมหาวิทยาลัย

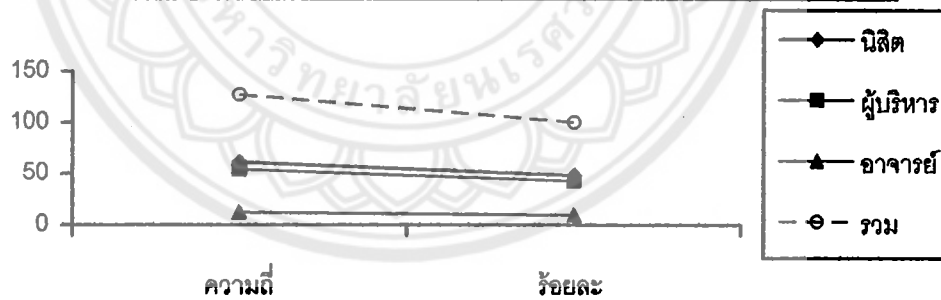
ใช้คนเป็นกลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
คนในมหาวิทยาลัย	127	40.83
คนนอกมหาวิทยาลัย	184	59.16
รวม	311	100.00



จากตารางที่ 19 พบว่า ชาวส่วนใหญ่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว ร้อยละ 59.16 และใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว ร้อยละ 59.16

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์เผยแพร่ข่าว

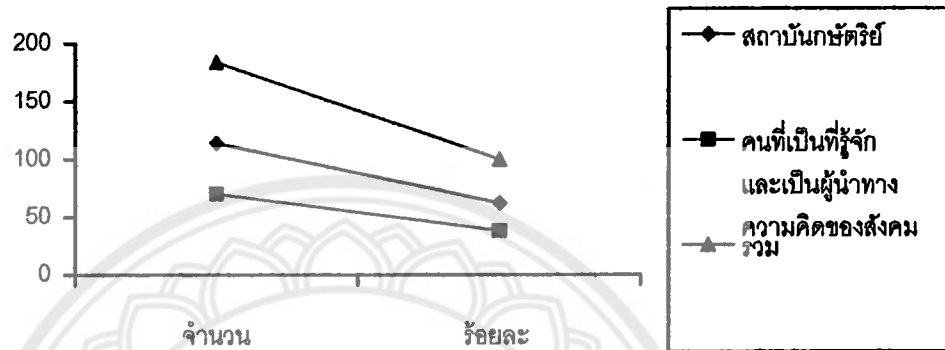
ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์	ความถี่	ร้อยละ
นิสิต	61	48.03
ผู้บริหาร	54	42.51
อาจารย์	12	9.44
รวม	127	100.00



จากตารางที่ 20 พบว่า ชาวส่วนใหญ่ใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว ร้อยละ 48.03 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 42.51 และใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 9.44

ตารางที่ 21 แสดงการใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์

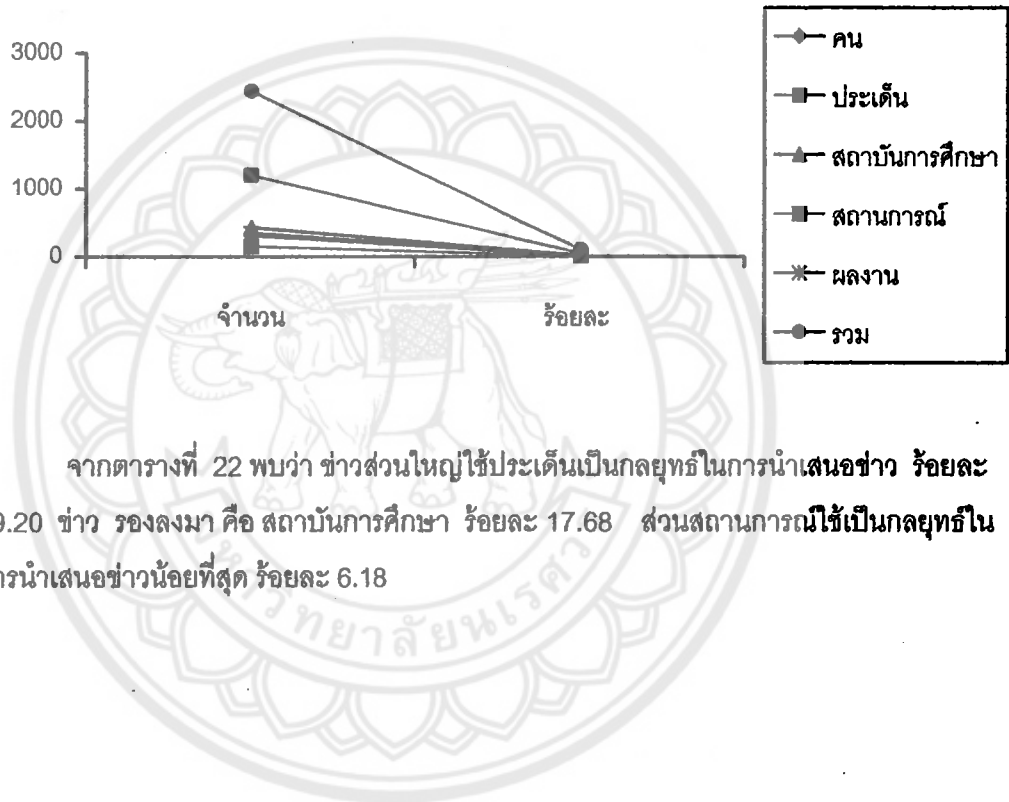
ประเภทการใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันกษัตริย์	114	61.96
คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม	70	38.04
รวม	184	100.00



จากตารางที่ 21 พบว่า ชาวที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์จะใช้สถาบันกษัตริย์เป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 61.96 และใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม ร้อยละ 38.04

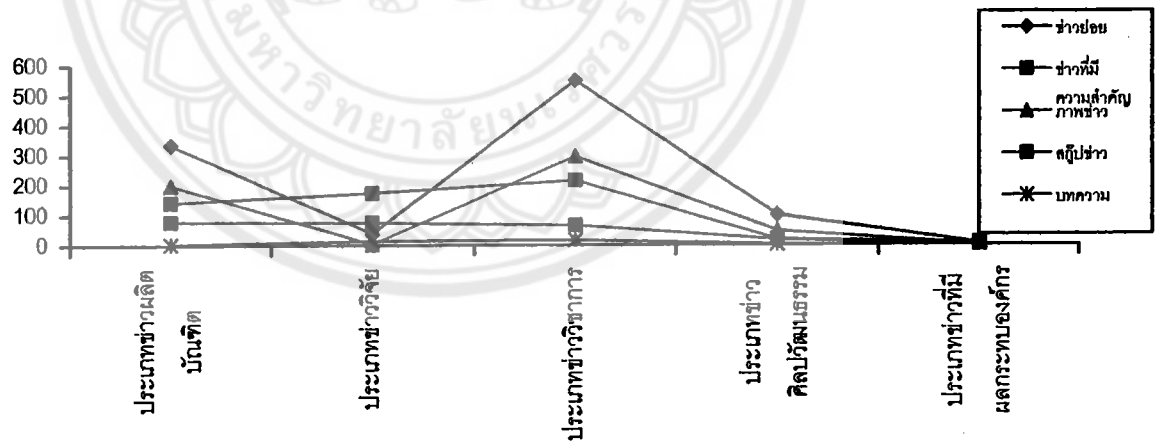
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว

ประเภทกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว	จำนวน	ร้อยละ
คน	311	12.73
ประเด็น	1,202	49.20
สถาบันการศึกษา	432	17.68
สถานการณื	151	6.18
ผลงาน	347	14.20
รวม	2,443	100.00



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวการศึกษา โดยจำแนกตามรูปแบบของข่าว

รูปแบบข่าว		ประเภทข่าว				
		ผลิตบัณฑิต	วิจัย	บริการวิชาการ	ศิลปวัฒนธรรม	ผลกระทบต่อองค์กร
ข่าวย่อย	จำนวน	335	38	550	100	7
	ร้อยละ	13.84	1.57	22.73	4.13	0.29
ข่าวที่มีความสำคัญ	จำนวน	142	174	216	19	9
	ร้อยละ	5.87	7.19	8.93	0.79	0.37
ภาพข่าว	จำนวน	199	3	296	47	2
	ร้อยละ	8.22	0.12	12.23	1.94	0.08
สื่อบุคคล	จำนวน	78	75	66	18	1
	ร้อยละ	3.22	3.10	2.73	0.74	0.04
บทความ	จำนวน	3	14	17	2	0
	ร้อยละ	0.12	0.58	0.70	0.08	0.00
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.28	12.60	47.31	7.69	0.79



จากตารางที่ 23 พบว่า ข่าวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ข่าวย่อย จะเป็นข่าวประเภท วิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 22.73 รองลงมา คือ ข่าวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 13.84 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.29

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ชาวที่มีความสำคัญ จะเป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 8.93 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 7.19 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

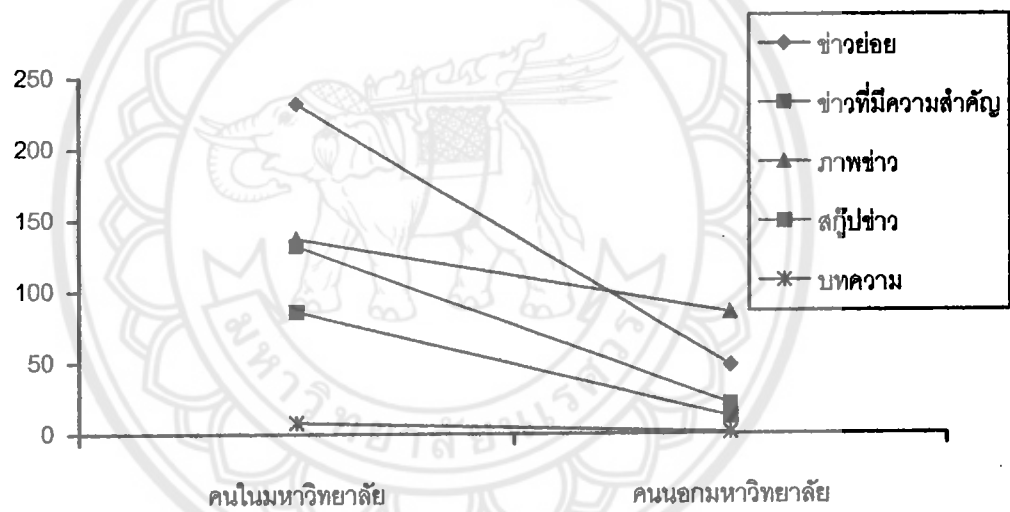
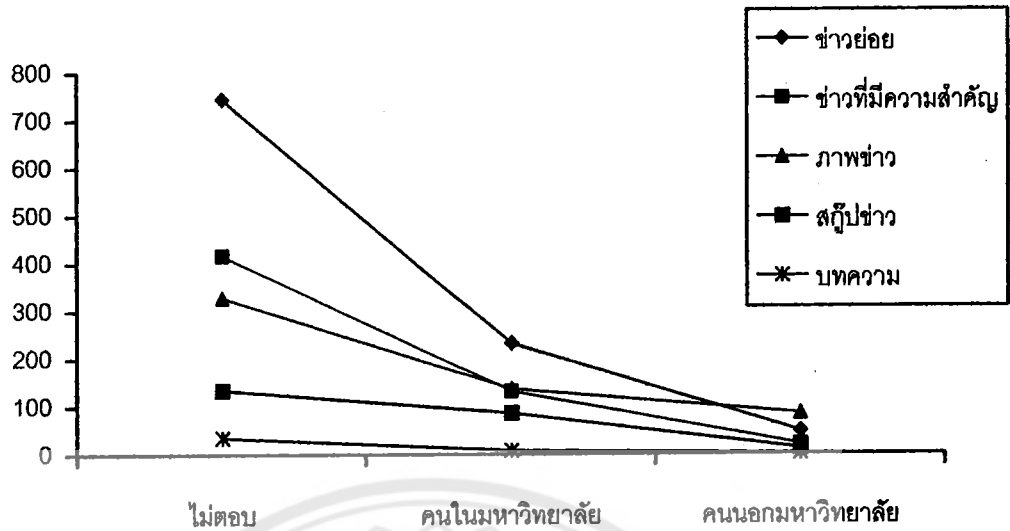
ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ภาพข่าว จะเป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 12.23 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 0.12 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ สกู๊ปข่าว จะเป็นชาวประเภทผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 3.22 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 3.10 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ บทความ จะเป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 0.70 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 0.58 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว โดยจำแนก ตามประเภทของรูปแบบข่าว

รูปแบบข่าว		ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว			รวม
		ไม่ตอบ	คนในมหาวิทยาลัย	คนนอกมหาวิทยาลัย	
ข่าวย่อย	จำนวน	952	27	45	1024
	ร้อยละ	39.33	1.11	1.85	42.31
ชาวที่มีความสำคัญ	จำนวน	520	21	28	569
	ร้อยละ	21.48	0.86	1.15	23.51
ภาพข่าว	จำนวน	409	46	95	550
	ร้อยละ	16.90	1.90	3.92	22.73
สกู๊ปข่าว	จำนวน	186	32	15	233
	ร้อยละ	7.68	1.32	0.61	9.63
บทความ	จำนวน	42	1	1	44
	ร้อยละ	1.73	0.04	0.04	1.82
รวม	จำนวน	2109	127	184	2420
	ร้อยละ		5.24	7.60	100.00



จากตารางที่ 24 พบว่า ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบข้าวย่อย ที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ จะใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด 1.85 และใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 1.11

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบข้าวที่มีความสำคัญ ที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ จะใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด 1.15 และใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 0.86

ข่าวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบภาพข่าว ที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ จะใช้คนนอก
สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด 3.92 และใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์
ร้อยละ 1.90

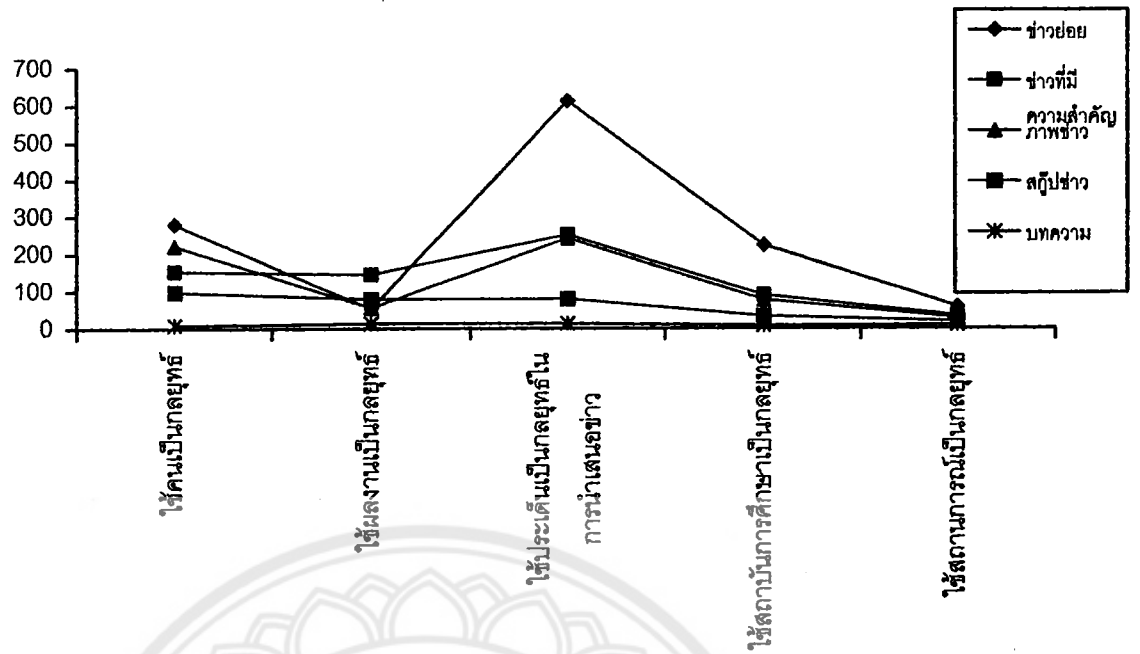
ข่าวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบสื่อบทข่าว ที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ จะใช้คนในสถาบัน
การศึกษาเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด 1.32 และใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 0.61

ข่าวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบบทความ ที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ ใช้คนนอก
สถาบันการศึกษา และใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ร้อยละ 0.04 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลยุทธ์การนำเสนอข่าว

โดยจำแนกตามรูปแบบข่าวที่นำเสนอ

รูปแบบข่าว		กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว				
		คน	ผลงาน	ประเด็น	สถาบันการศึกษา	สถานการณ์
ข่าวย่อย	จำนวน	72	53	612	224	58
	ร้อยละ	2.96	2.19	25.29	9.26	2.40
ข่าวที่มีความสำคัญ	จำนวน	49	145	253	90	35
	ร้อยละ	2.01	5.99	10.45	3.72	1.45
ภาพข่าว	จำนวน	141	56	243	77	29
	ร้อยละ	5.82	2.31	10.04	3.18	1.20
สื่อบทข่าว	จำนวน	47	79	80	33	19
	ร้อยละ	1.93	3.26	3.31	1.36	0.79
บทความ	จำนวน	2	14	14	8	10
	ร้อยละ	0.08	0.58	0.58	0.33	0.41
รวม	จำนวน	311	347	1202	432	151
	ร้อยละ	12.84	14.34	49.67	17.85	6.24



จากตารางที่ 25 พบว่า ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบพอร์ตโฟลิโอ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น ร้อยละ 25.29 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 9.26 ส่วนผลงานมีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.19

ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบข่าวที่มีความสำคัญ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น ร้อยละ 10.45 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 5.99 ส่วนสถานการณ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.45

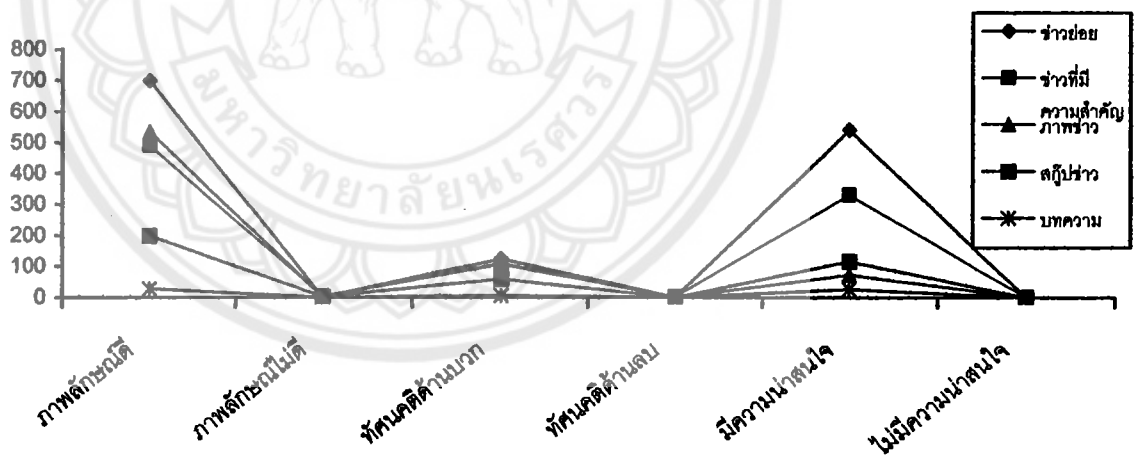
ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบภาพข่าว ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น ร้อยละ 10.04 รองลงมา คือ คน ร้อยละ 5.82 ส่วนสถานการณ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.20

ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบสื่อบทความ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น ร้อยละ 33.31 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 3.26 ส่วนสถานการณ์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.79

ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบบทความ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น และผลงาน ร้อยละ 0.58 เท่าๆกัน รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 0.33 ส่วน คน มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร
โดยจำแนกตามประเภทของรูปแบบข่าว

รูปแบบข่าว		เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้อ่าน		ผู้อ่านมีทัศนคติที่ดีต่อข่าว		ผู้อ่านมีความสนใจในข่าว	
		ภาพลักษณ์ดี	ภาพลักษณ์ไม่ดี	ทัศนคติด้านบวก	ทัศนคติด้านลบ	มีความน่าสนใจ	ไม่มีความน่าสนใจ
ข่าวย่อย	จำนวน	698	1	124	1	540	1
	ร้อยละ	28.84	0.04	5.12	0.04	22.31	0.04
ข่าวที่มีความสำคัญ	จำนวน	489	4	107	3	331	1
	ร้อยละ	20.21	0.17	4.42	0.12	13.68	0.04
ภาพข่าว	จำนวน	534	2	109	0	73	0
	ร้อยละ	22.07	0.08	4.50	0.00	3.02	0.00
สติ๊กเกอร์ข่าว	จำนวน	199	2	59	0	116	0
	ร้อยละ	8.22	0.08	2.44	0.00	4.79	0.00
บทความ	จำนวน	27	0	6	0	26	0
	ร้อยละ	1.12	0.00	0.25	0.00	1.07	0.00
รวม	จำนวน	1,947	9	405	4	1,086	2
	ร้อยละ	80.45	0.37	16.74	0.17	44.88	0.08



จากตารางที่ 26 พบว่า ข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบข่าวย่อย มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านคือ ภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 28.84 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 22.31 ส่วนมีภาพลักษณ์ไม่ดีและไม่มีความน่าสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

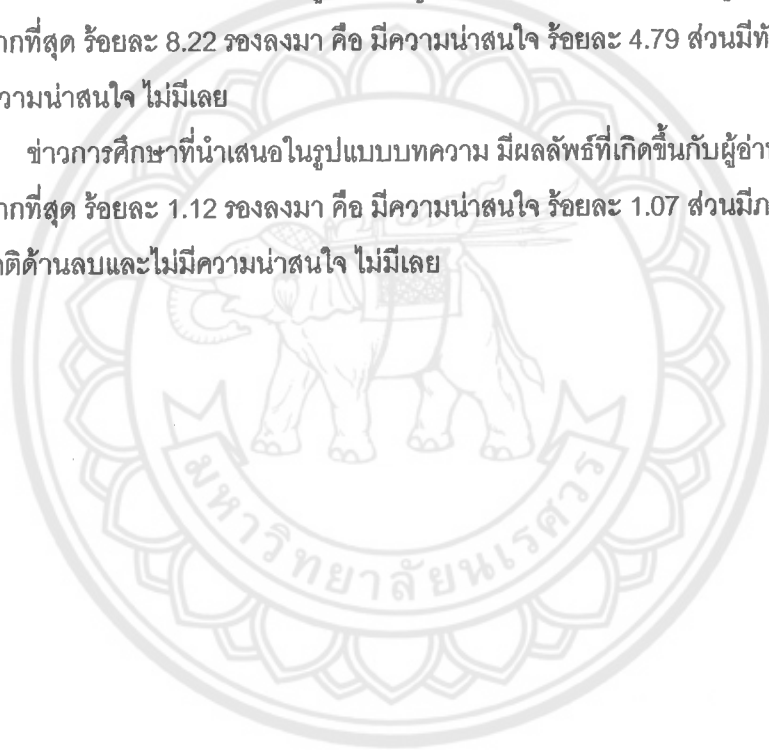
จากตารางที่ 26 พบว่า ชาวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบข่าวย่อ มีผลลัพธ์ที่
เกิดขึ้นกับผู้อ่านคือ ภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 28.84 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ
ร้อยละ 22.31 ส่วนมีภาพลักษณ์ไม่ดีและไม่มีความน่าสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบข่าวที่มีความสำคัญ มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน คือ
ภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 20.21 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 13.68 ส่วนไม่มี
ความน่าสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบภาพข่าว มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านคือ ภาพลักษณ์
ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 22.07 รองลงมา คือ มีทัศนคติด้านบวก ร้อยละ 4.50 ส่วนไม่มีความน่าสนใจ
ไม่มีเลย

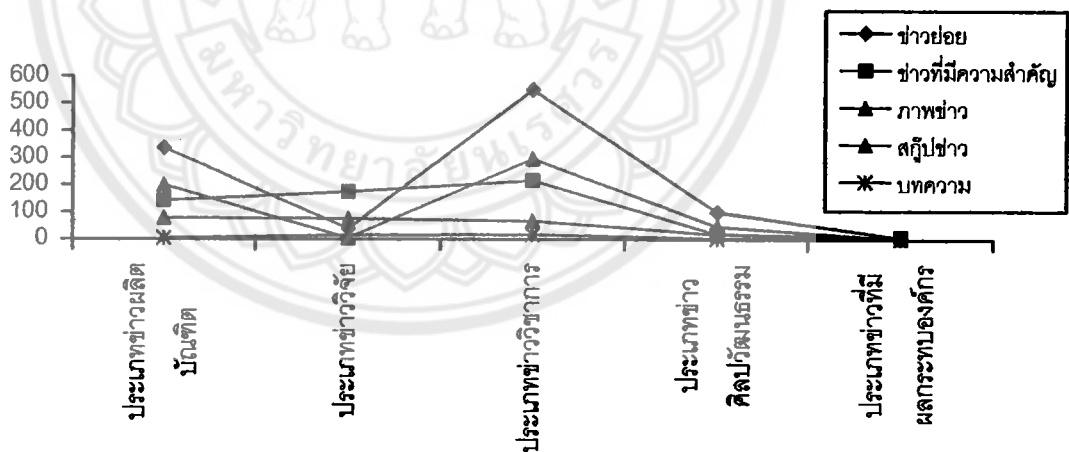
ชาวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบสื่อบทข่าว มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านคือ ภาพลักษณ์
ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 8.22 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 4.79 ส่วนมีทัศนคติด้านลบและ
ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีเลย

ชาวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบบทความ มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านคือ ภาพลักษณ์
ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 1.12 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 1.07 ส่วนมีภาพลักษณ์ไม่ดี
ทัศนคติด้านลบและไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีเลย



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวการศึกษา โดยจำแนกตามรูปแบบของข่าว

รูปแบบข่าว		ประเภทข่าว				
		ผลิตบัณฑิต	วิจัย	บริการวิชาการ	ศิลปวัฒนธรรม	ผลกระทบต่อองค์กร
ข่าวย่อย	จำนวน	335	38	550	100	7
	ร้อยละ	13.84	1.57	22.73	4.13	0.29
ข่าวที่มีความสำคัญ	จำนวน	142	174	216	19	9
	ร้อยละ	5.87	7.19	8.93	0.79	0.37
ภาพข่าว	จำนวน	199	3	296	47	2
	ร้อยละ	8.22	0.12	12.23	1.94	0.08
สื่อบุคคล	จำนวน	78	75	66	18	1
	ร้อยละ	3.22	3.10	2.73	0.74	0.04
บทความ	จำนวน	3	14	17	2	0
	ร้อยละ	0.12	0.58	0.70	0.08	0.00
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.28	12.60	47.31	7.69	0.79



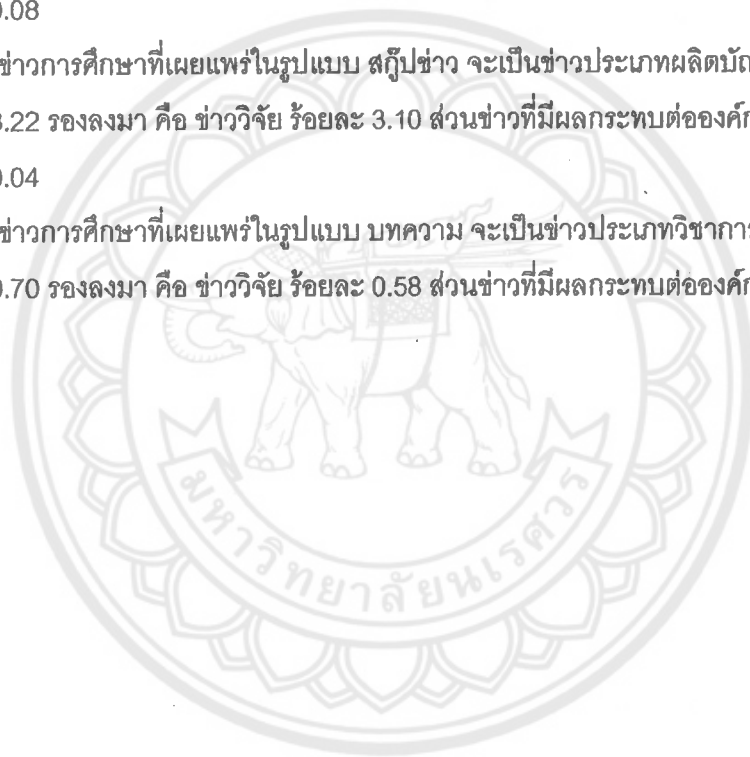
จากตารางที่ 27 พบว่า ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ชำนาญอย จะเป็นผู้ประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 22.73 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 13.84 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.29

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ชาวที่มีความสำคัญ จะเป็นผู้ประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 8.93 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 7.19 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ ภาพข่าว จะเป็นผู้ประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 12.23 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 0.12 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ สกู๊ปข่าว จะเป็นผู้ประเภทผลิตบัณฑิต มากที่สุด ร้อยละ 3.22 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 3.10 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

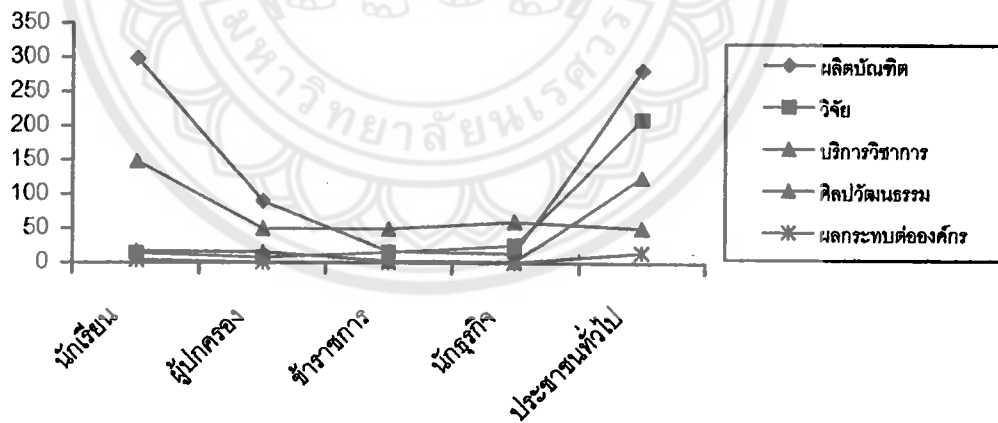
ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในรูปแบบ บทความ จะเป็นผู้ประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 0.70 รองลงมา คือ ชาววิจัย ร้อยละ 0.58 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลุ่มผู้รับสารโดยจำแนกตามประเภทข่าว

ประเภทข่าว		กลุ่มผู้รับสาร				
		นักเรียน	ผู้ปกครอง	ข้าราชการ	นักธุรกิจ	ประชาชนทั่วไป
ผลิตภัณฑ์	จำนวน	298	90	17	14	282
	ร้อยละ	12.31	3.72	0.70	0.58	11.65
วิจัย	จำนวน	14	8	16	26	210
	ร้อยละ	0.58	0.33	0.66	1.07	8.68
บริการวิชาการ	จำนวน	148	50	60	51	718
	ร้อยละ	6.12	2.07	2.48	2.11	29.67
ศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	17	16	3	2	125
	ร้อยละ	0.70	0.66	0.12	0.08	5.08
ผลกระทบต่อองค์กร	จำนวน	4	1	1	1	15
	ร้อยละ	0.17	0.04	0.04	0.04	0.62

หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1



จากตารางที่ 28 พบว่า ประเภทชาวผลิตบัณฑิต ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้รับสาร คือ นักเรียน มากที่สุด ร้อยละ 12.31 รองลงมาคือ ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 11.65 ส่วนนักธุรกิจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.58

ประเภทชาววิจัย ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 8.68 รองลงมาคือ นักธุรกิจ ร้อยละ 1.07 ส่วนผู้ปกครอง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.33

ประเภทชาววิชาการ ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 29.67 รองลงคือ นักเรียน ร้อยละ 6.12 ส่วนผู้ปกครอง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.07

ประเภทชาวศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 5.08 รองลงคือ นักเรียน ร้อยละ 0.70 ส่วนนักธุรกิจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

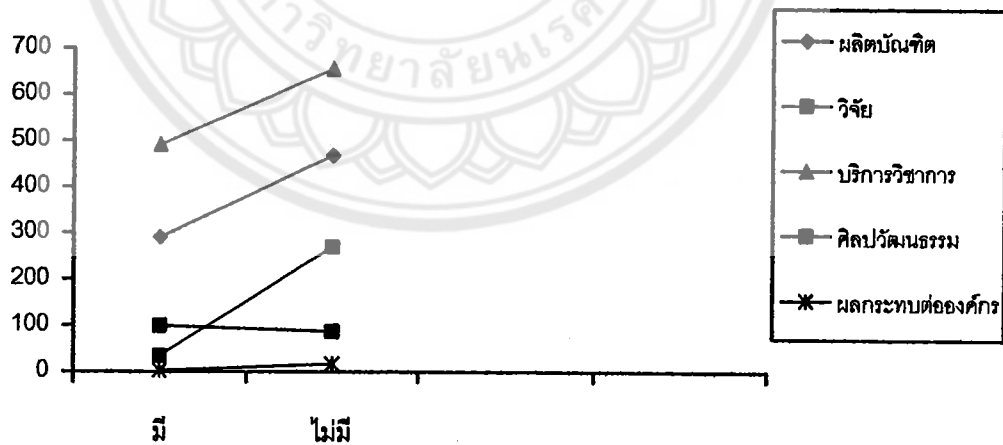
ประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 0.62 รองลงคือ นักเรียน ร้อยละ 0.17 ส่วนผู้ปกครอง ข้าราชการ และนักธุรกิจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมีข้อมูลติดต่อกลับของประเภทข่าวต่างๆ

ประเภทข่าว	การมีข้อมูลติดต่อกลับในข่าว	
	มี	ไม่มี
ผลิตภัณฑ์	290	467
	11.98	19.30
วิจัย	34	270
	1.40	11.16
บริการวิชาการ	490	655
	20.25	27.07
ศิลปวัฒนธรรม	99	87
	4.09	3.60
ผลกระทบต่อองค์กร	2	17
	0.08	0.70

หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1



จากตารางที่ 29 พบว่า ประเภทข่าวผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับมากที่สุด ร้อยละ 19.30 รองลงมา คือ มีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 11.98

จากตารางที่ 29 พบว่า ประเภทชาวผลิตบัณฑิต ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับ มากที่สุด ร้อยละ 19.30 รองลงมา คือ มีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 11.98

ประเภทชาววิจัย ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับ มากที่สุด ร้อยละ 11.16 รองลงมาคือ มีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 1.40

ประเภทชาววิชาการ ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับ มากที่สุด ร้อยละ 27.07 รองลงมา คือ มีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 20.25

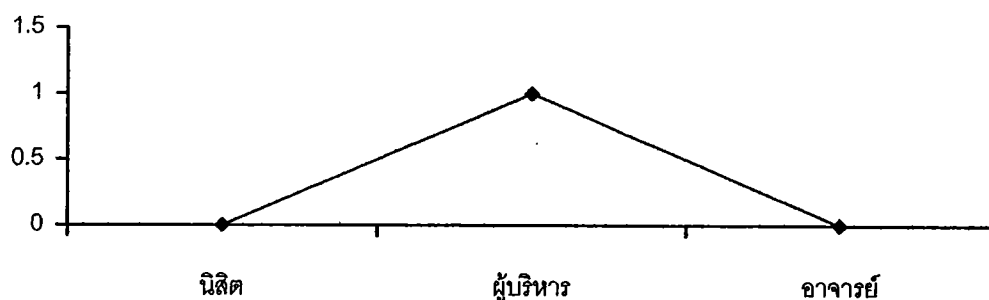
ประเภทชาวศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีข้อมูลติดต่อกลับ มากที่สุด ร้อยละ 4.09 รองลงมาคือ ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 3.60

ประเภทชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลติดต่อกลับมากที่สุด ร้อยละ 0.70 รองลงมาคือมีข้อมูลติดต่อกลับ ร้อยละ 0.08

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกัลยर्थคนในสถาบันการศึกษา โดยจำแนกตามประเภทชาว

ประเภทชาว	นิสิต	ผู้บริหาร	อาจารย์
ชาวผลิตบัณฑิต	46	14	5
	1.90	0.58	0.21
ชาววิจัย	0	1	3
	0.00	0.04	0.12
ชาววิชาการ	15	31	4
	0.62	1.28	0.17
ชาวศิลปวัฒนธรรม	1	4	0
	0.04	0.16	0.00
ชาวที่มีผลกระทบต่อ	0	1	0
	0.00	0.04	0.00

หมายเหตุ ชาวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1



จากตารางที่ 30 พบว่า ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต ที่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็น
 กลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่ใช้นิสิต เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากที่สุด ร้อยละ 1.90
 รองลงมา คือ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ร้อยละ 0.58 ส่วนอาจารย์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.21

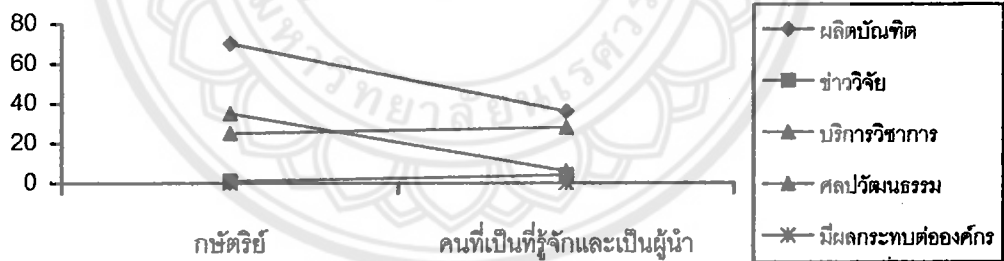
ประเภทข่าววิจัย ที่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่ใช้
 อาจารย์ เป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.12 รองลงมาคือ ผู้บริหาร ร้อยละ 0.04 ส่วนนิสิต ไม่มีเลย
 ประเภทข่าววิชาการ ที่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่
 ใช้ผู้บริหารเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 1.28 รองลงมาคือ นิสิต ร้อยละ 0.62 ส่วนอาจารย์
 มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.17

ประเภทข่าวศิลปวัฒนธรรม ที่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
 ส่วนใหญ่ใช้ผู้บริหาร เป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.16 รองลงมาคือ นิสิต ร้อยละ 0.04
 ส่วนอาจารย์ไม่มีเลย

ประเภทข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ที่ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการ
 นำเสนอข่าว ส่วนใหญ่ใช้ผู้บริหาร เป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.04 ส่วน ผู้บริหาร และนิสิต
 ไม่มีเลย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ โดยจำแนกตามประเภทวิชาต่างๆ

ประเภทวิชา	กษัตริย์	คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำ
ผลิตบัณฑิต	70	36
	2.89	1.49
ชาววิจัย	1	4
	0.04	0.17
บริการวิชาการ	25	28
	1.03	1.16
ศิลปวัฒนธรรม	35	6
	1.45	0.25
ผลกระทบองค์กร	0	0
	0.00	0.00



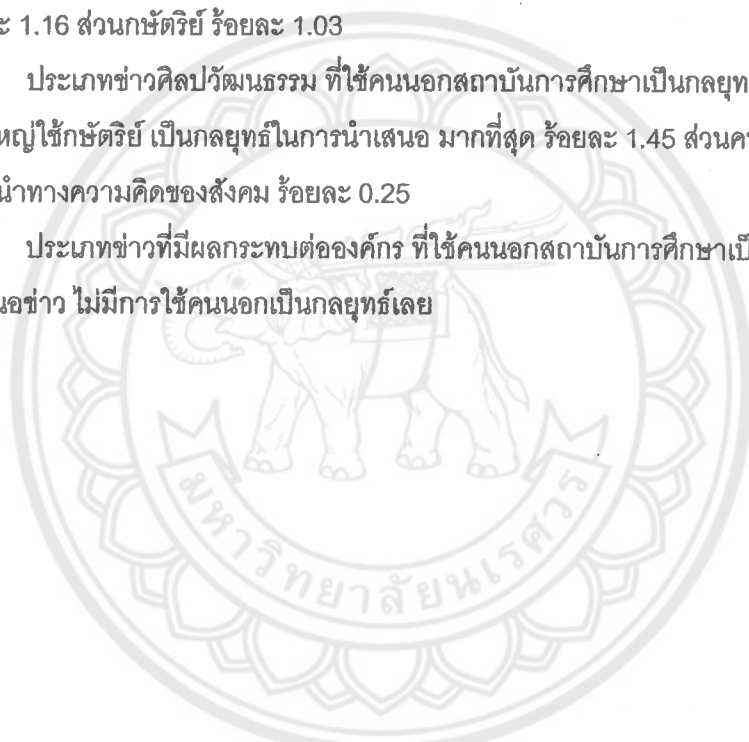
จากตารางที่ 31 พบว่า ประเภทข่าวผลิตภัณฑ์ที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็น
กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่ใช้กษัตริย์ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากที่สุด ร้อยละ 2.89
ส่วนคนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางสังคม ร้อยละ 1.49

ประเภทข่าววิจัย ที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่ใช้
คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางสังคม เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากที่สุด ร้อยละ 0.17
ส่วนกษัตริย์ ร้อยละ 0.04

ประเภทข่าววิชาการ ที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
ส่วนใหญ่ใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางสังคม เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากที่สุด
ร้อยละ 1.16 ส่วนกษัตริย์ ร้อยละ 1.03

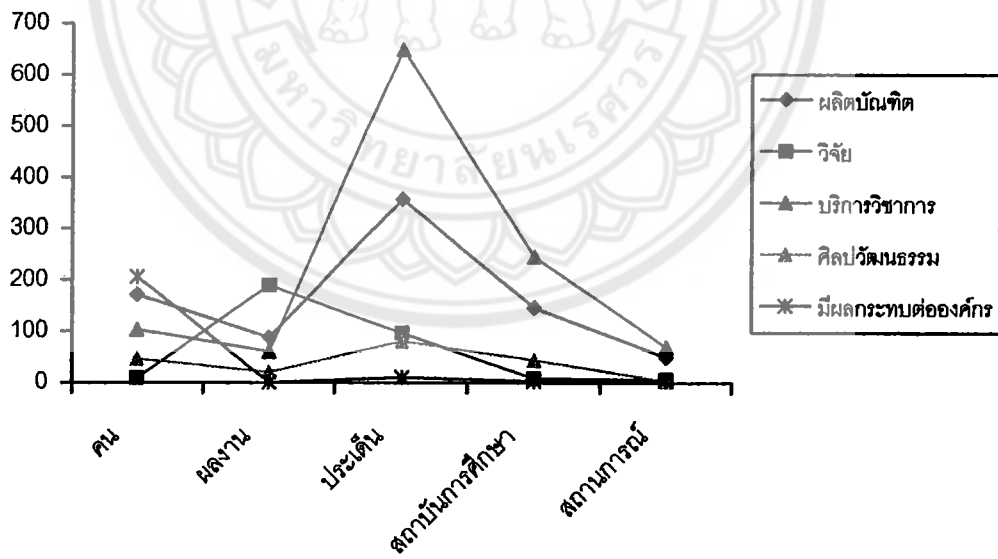
ประเภทข่าวศิลปวัฒนธรรม ที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว
ส่วนใหญ่ใช้กษัตริย์ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากที่สุด ร้อยละ 1.45 ส่วนคนที่เป็นที่รู้จักและ
เป็นผู้นำทางความคิดของสังคม ร้อยละ 0.25

ประเภทข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ที่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการ
นำเสนอข่าว ไม่มีการใช้คนนอกเป็นกลยุทธ์เลย



ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวผลิตบัณฑิต

ประเภทข่าว	ประเภทกลยุทธ์				
	คน	ผลงาน	ประเด็น	สถาบันการศึกษา	สถานการณื
ผลิตบัณฑิต	171	88	357	146	49
	7.06	3.64	14.75	6.03	2.02
วิจัย	9	189	96	8	6
	0.37	7.81	3.97	0.33	0.25
บริการวิชาการ	103	60	649	245	69
	4.25	2.48	26.82	10.12	2.85
ศิลปวัฒนธรรม	46	20	80	44	3
	1.90	0.83	3.31	1.82	0.12
ที่มีผลกระทบต่อองค์กร	206	0	10	3	4
	8.56	0.00	0.41	0.12	0.17



จากตารางที่ 32 พบว่า ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ การใช้คน ร้อยละ 7.06 ส่วนสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.02

ประเภทข่าววิจัย ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ผลงาน มากที่สุด ร้อยละ 7.81 รองลงมา คือ ประเด็น ร้อยละ 3.97 ส่วนกลยุทธ์คน น้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

ประเภทข่าววิชาการ ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 26.82 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 10.12 ส่วนผลงาน น้อยที่สุด ร้อยละ 2.48

ประเภทข่าวศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 3.31รองลงมา คือ คน ร้อยละ 1.90 ส่วนสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.12

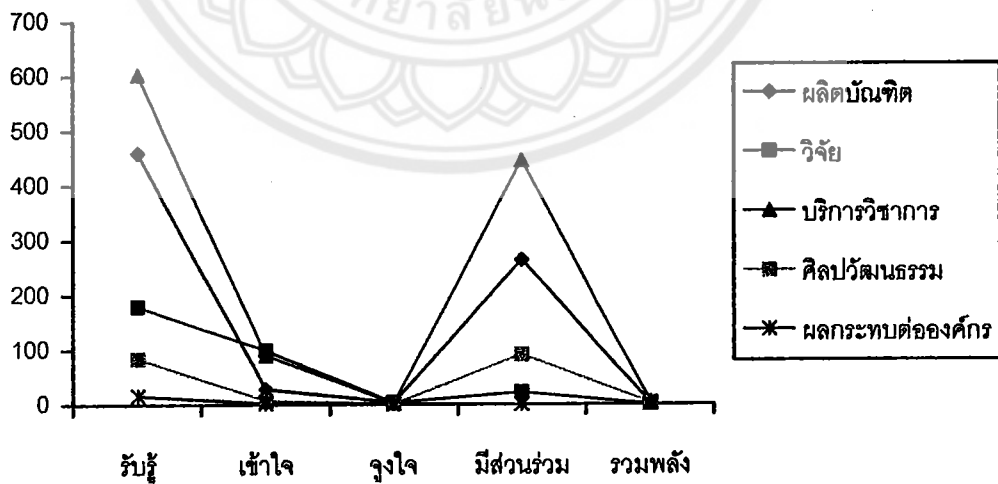
ประเภทข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ คน มากที่สุด ร้อยละ 8.56 รองลงมา คือ ประเด็น ร้อยละ 0.41 ส่วนผลงาน ไม่มีเลย



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารของข่าว
แต่ละประเภท

ประเภทข่าว	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเมื่ออ่านข่าวการศึกษา				
	รับรู้	เข้าใจ	งุนใจ	มีส่วนร่วม	รวมพลัง
ผลิตบัณฑิต	459	28	4	264	2
	18.97	1.16	0.17	10.91	0.08
วิจัย	179	99	4	22	0
	7.40	4.09	0.17	0.91	0.00
บริการวิชาการ	603	90	2	445	5
	24.92	3.72	0.08	18.35	0.21
ศิลปวัฒนธรรม	84	7	1	91	3
	3.47	0.29	0.04	3.76	0.12
ผลกระทบต่อองค์กร	16	2	1	0	0
	0.66	0.08	0.04	0.00	0.00

หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1



จากตารางที่ 33 พบว่า ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 10.91 รองลงมา คือ มีส่วนร่วม ร้อยละ 10.91 ส่วนรวมพลัง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ประเภทข่าววิจัย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 7.40 รองลงมา คือ สร้างความเข้าใจ ร้อยละ 4.09 ส่วนรวมพลัง ไม่มีเลย

ประเภทข่าวบริการวิชาการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 24.92 รองลงมา คือ มีส่วนร่วม ร้อยละ 18.35 ส่วนสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ประเภทข่าวศิลปวัฒนธรรม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ สร้างมีส่วนร่วม มากที่สุด ร้อยละ 3.76 รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ร้อยละ 3.47 ส่วนสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

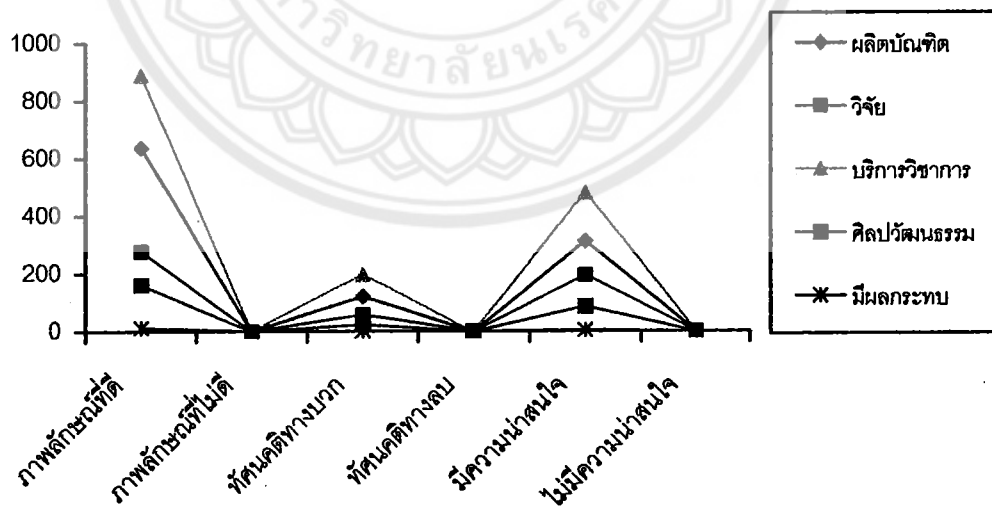
ประเภทข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 0.66 รองลงมา คือ สร้างความเข้าใจ ร้อยละ 0.08 ส่วนมีส่วนร่วมและรวมพลัง ไม่มีเลย



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทความรู้สึกที่ผู้อ่านมีต่อสถาบัน
โดยจำแนกตามประเภทข่าว

ประเภทข่าว	ประเภท Impact					
	ภาพลักษณ์ดี	ภาพลักษณ์ไม่ดี	ทัศนคติทางบวก	ทัศนคติทางลบ	มีความน่าสนใจ	ไม่มีความน่าสนใจ
บันเทิง	636	1	121	0	311	0
	26.28	0.04	5.00	0.00	12.85	0.00
วิจัย	277	1	58	1	195	1
	11.45	0.04	2.40	0.04	8.06	0.04
บริการวิชาการ	889	2	197	0	480	1
	36.34	0.08	8.14	0.00	19.83	0.04
ศิลปวัฒนธรรม	161	0	24	0	86	0
	0.54	0.00	0.99	0.00	3.55	0.00
ที่มีผลกระทบ	13	1	2	0	4	0
	0.54	0.04	0.08	0.00	0.17	0.00

หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจำแนกประเภทได้มากกว่า 1



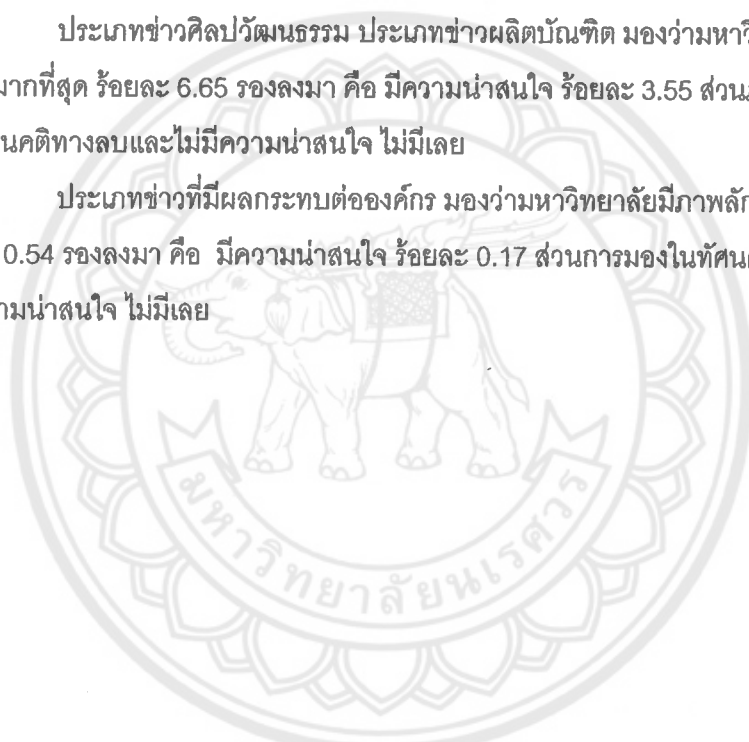
จากตารางที่ 34 พบว่า ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต มองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด ร้อยละ 26.28 รองลงมาคือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 12.85 ส่วนการมองในทัศนคติทางลบและ ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีเลย

ประเภทข่าววิจัย ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต มองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 11.45 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 8.06 ส่วนการภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทัศนคติทางลบและ ไม่มีความน่าสนใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ประเภทข่าววิชาการ มองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 36.74 รองลงมาคือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 19.83 ส่วนการมองในทัศนคติทางลบ ไม่มีเลย

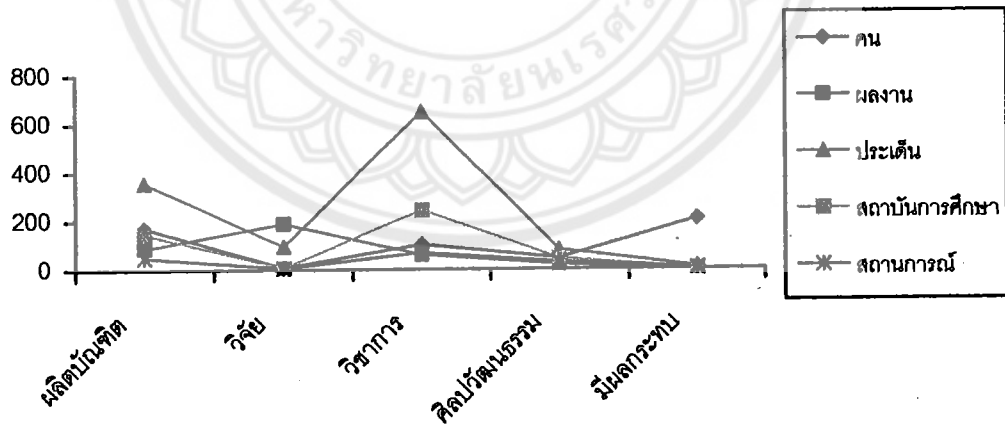
ประเภทข่าวศิลปวัฒนธรรม ประเภทข่าวผลิตบัณฑิต มองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 6.65 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 3.55 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทัศนคติทางลบและ ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีเลย

ประเภทข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 0.54 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ 0.17 ส่วนการมองในทัศนคติทางลบและ ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีเลย



ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่เผยแพร่
โดยจำแนกตามกลยุทธ์การนำเสนอ

ประเภทกลยุทธ์	ประเภทข่าว				
	ผลิตภัณฑ์	วิจัย	วิชาการ	ศิลปวัฒนธรรม	ที่มีผลกระทบ
คน	171	9	103	46	206
	7.06	0.37	4.25	1.90	8.56
ผลงาน	88	189	60	20	0
	3.64	7.81	2.48	0.83	0.00
ประเด็น	357	96	649	80	10
	14.75	3.97	26.82	3.31	0.41
สถาบันการศึกษา	146	8	245	44	3
	6.03	0.33	10.12	1.82	0.12
สถานการณ์	49	6	69	30	4
	2.02	0.25	2.85	1.24	0.17



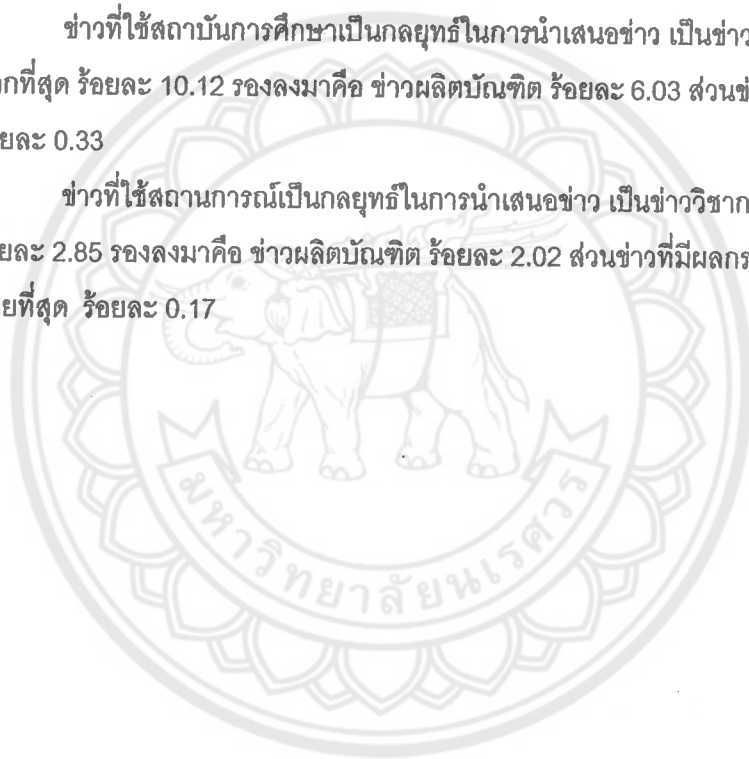
จากตารางที่ 35 พบว่า ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เป็นชาวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กร มากที่สุด ร้อยละ 8.56 รองลงมาคือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 7.06 ส่วนชาววิจัย น้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

ชาวที่ใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เป็นชาววิจัย มากที่สุด ร้อยละ 7.81 รองลงมาคือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 3.64 ส่วนที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ชาวที่ใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เป็นชาววิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 26.82 รองลงมาคือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 14.75 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร น้อยที่สุด ร้อยละ 0.41

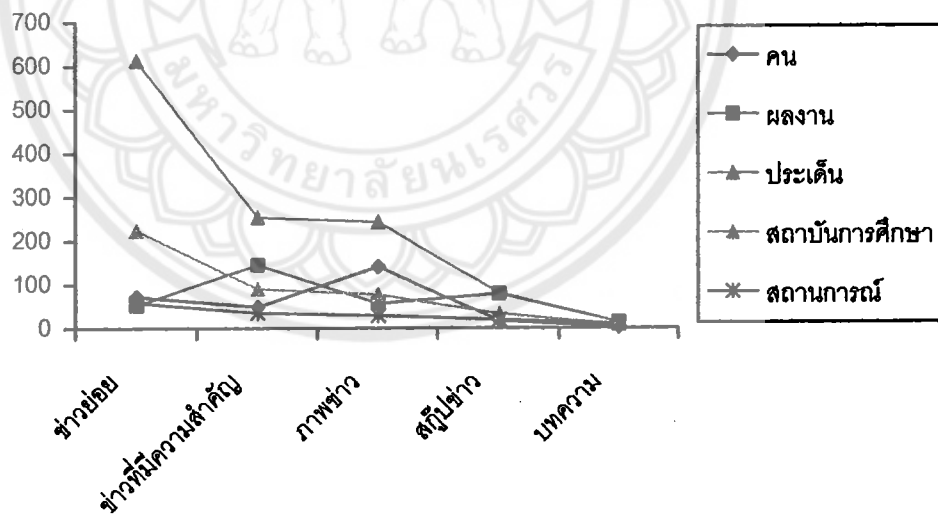
ชาวที่ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 10.12 รองลงมาคือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 6.03 ส่วนชาววิจัย น้อยที่สุด ร้อยละ 0.33

ชาวที่ใช้สถานการณเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว เป็นชาววิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 2.85 รองลงมาคือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 2.02 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร น้อยที่สุด ร้อยละ 0.17



ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของรูปแบบข่าวที่เผยแพร่ โดยจำแนกตาม
 กลยุทธ์การนำเสนอข่าว

ประเภทกลยุทธ์	ประเภทข่าว				
	ข่าวย่อย	ข่าวที่มีความสำคัญ	ภาพข่าว	สื่อบุคคล	บทความ
คน	72	49	141	17	2
	2.97	2.02	5.82	0.70	0.08
ผลงาน	53	145	56	79	14
	2.19	5.99	2.31	3.26	0.58
ประเด็น	612	253	243	80	14
	25.29	10.45	10.04	3.31	0.58
สถาบันการศึกษา	224	90	77	33	8
	9.26	3.72	3.18	1.36	0.33
สถานการณ์	58	35	29	19	10
	2.40	1.45	1.20	0.79	0.41



จากตารางที่ 36 พบว่า ข้าวที่ใช้คน เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้าว รูปแบบของข้าวที่ใช้
เผยแพร่ส่วนใหญ่ คือ ภาพข้าว มากที่สุด 5.82 รองลงมา คือ ข้าวย่อย ร้อยละ 2.97 ส่วนบทความ
น้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ข้าวที่ใช้ผลงาน เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้าว รูปแบบของข้าวที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่
คือ ข้าวที่มีความสำคัญ มากที่สุด 5.99 รองลงมา คือ สก๊อปข้าว ร้อยละ 3.26 ส่วนบทความ
น้อยที่สุด ร้อยละ 0.58

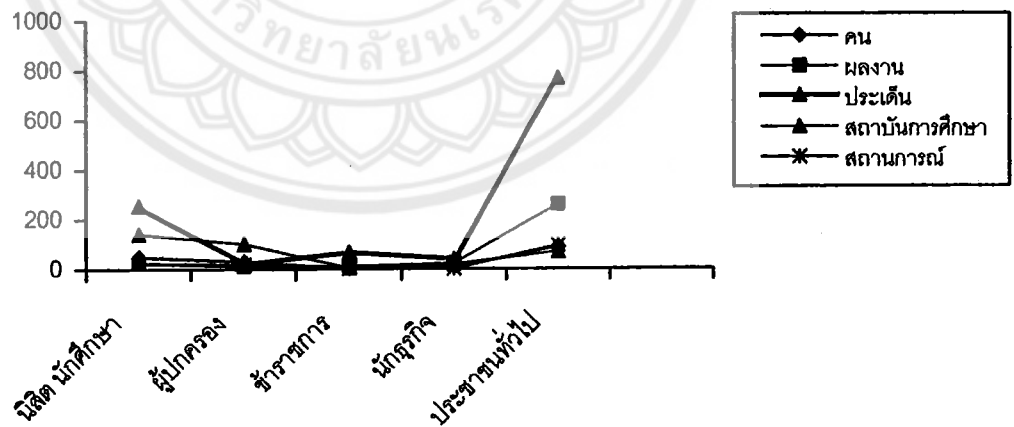
ข้าวที่ใช้ประเด็น เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้าว รูปแบบของข้าวที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่
คือ ข้าวย่อย มากที่สุด 25.29 รองลงมา คือ ข้าวที่มีความสำคัญ ร้อยละ 10.45 ส่วนบทความ
น้อยที่สุด ร้อยละ 0.58

ข้าวที่ใช้สถานการศึกษา เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้าว รูปแบบของข้าวที่ใช้เผยแพร่
ส่วนใหญ่ คือ ข้าวย่อย มากที่สุด 9.26 รองลงมา คือ ข้าวที่มีความสำคัญ ร้อยละ 3.72
ส่วนบทความ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.33

ข้าวที่ใช้สถานการณ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้าว รูปแบบของข้าวที่ใช้เผยแพร่
ส่วนใหญ่ คือ ข้าวย่อย มากที่สุด 2.40 รองลงมา คือ ข้าวที่มีความสำคัญ ร้อยละ 1.45
ส่วนบทความ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.41

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของข่าวตามกลุ่มผู้รับสารโดยจำแนกตามกลยุทธ์
การเผยแพร่ข่าว

ประเภทกลยุทธ์		ประเภทกลุ่มผู้รับสาร				
		นิสิต นักศึกษา	ผู้ประกอบการ	ข้าราชการ	นักธุรกิจ	ประชาชนทั่วไป
คน	จำนวน	50	31	2	7	90
	ร้อยละ	2.06	1.28	0.08	0.28	3.71
ผลงาน	จำนวน	24	12	12	24	260
	ร้อยละ	0.99	0.50	0.50	0.99	10.74
ประเด็น	จำนวน	255	21	68	41	768
	ร้อยละ	10.54%	0.87%	2.81%	1.69%	31.74
สถาบันการศึกษา	จำนวน	141	102	6	20	70
	ร้อยละ	5.83	4.20	0.25	0.83	2.89
สถานการณื	จำนวน	24	19	4	3	95
	ร้อยละ	0.99	0.79	0.17	0.12	3.93



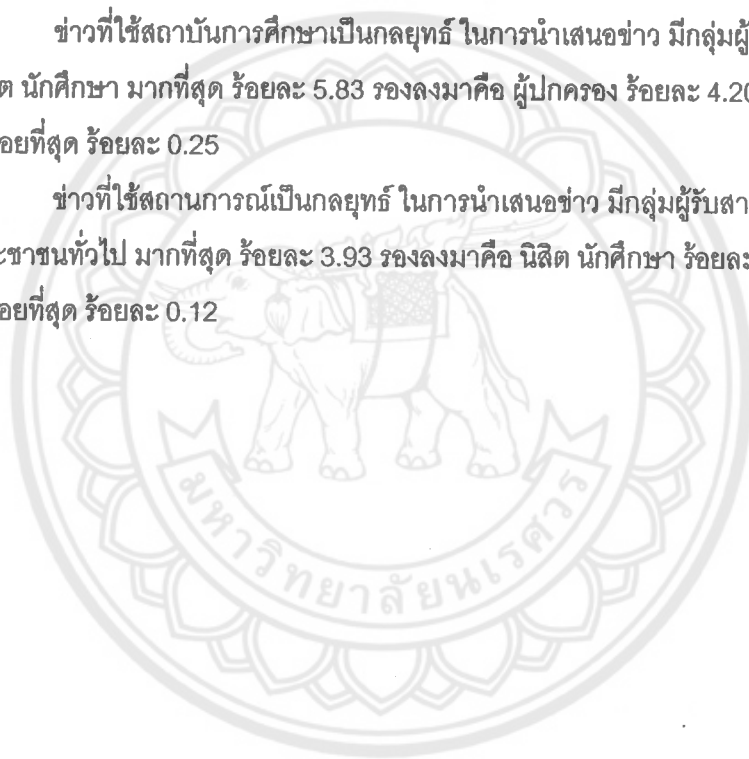
จากตารางที่ 37 พบว่า ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มีกลุ่มผู้รับสาร ส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 2.06 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 2.06 ส่วนข้าราชการ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวที่ใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มีกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 10.74 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา และนักธุรกิจ ร้อยละ 0.99 เท่า ๆ กัน

ชาวที่ใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มีกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 31.74 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 10.54 ส่วนผู้ประกอบการ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.87

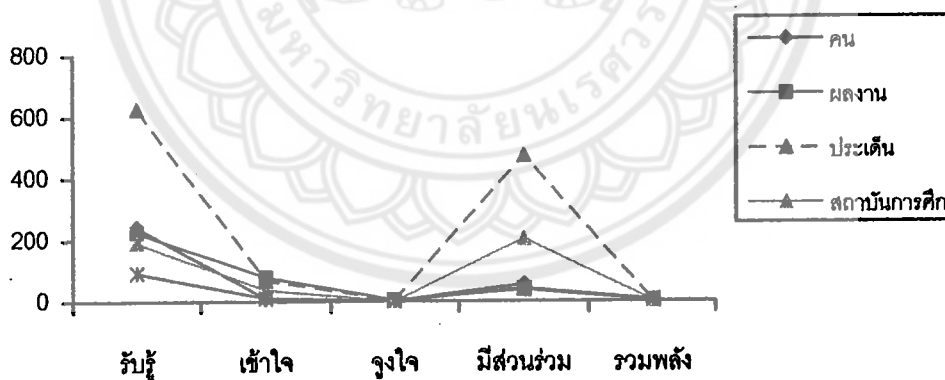
ชาวที่ใช้สถานบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มีกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็น นิสิต นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 5.83 รองลงมาคือ ผู้ปกครอง ร้อยละ 4.20 ส่วน ข้าราชการ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

ชาวที่ใช้สถานการณเป็นกลยุทธ์ ในการนำเสนอข่าว มีกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็น ประชาชนทั่วไป มากที่สุด ร้อยละ 3.93 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 0.99 ส่วน นักธุรกิจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.12



ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเมื่ออ่านข่าว
โดยจำแนกตามประเภทกลยุทธ์การนำเสนอข่าว

ประเภทกลยุทธ์	ประเภทผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร				
	รับรู้	เข้าใจ	จูงใจ	มีส่วนร่วม	รวมพลัง
คน	242	9	2	55	3
	10.01	0.37	0.08	2.27	0.12
ผลงาน	225	79	5	38	0
	9.30	3.26	0.21	1.57	0.00
ประเด็น	626	98	4	473	1
	25.87	4.05	0.17	19.55	0.04
สถาบันการศึกษา	191	37	0	203	1
	7.89	1.53	0.00	8.39	0.04
สถานการณื	92	11	1	42	5
	3.80	0.45	0.04	1.74	0.21



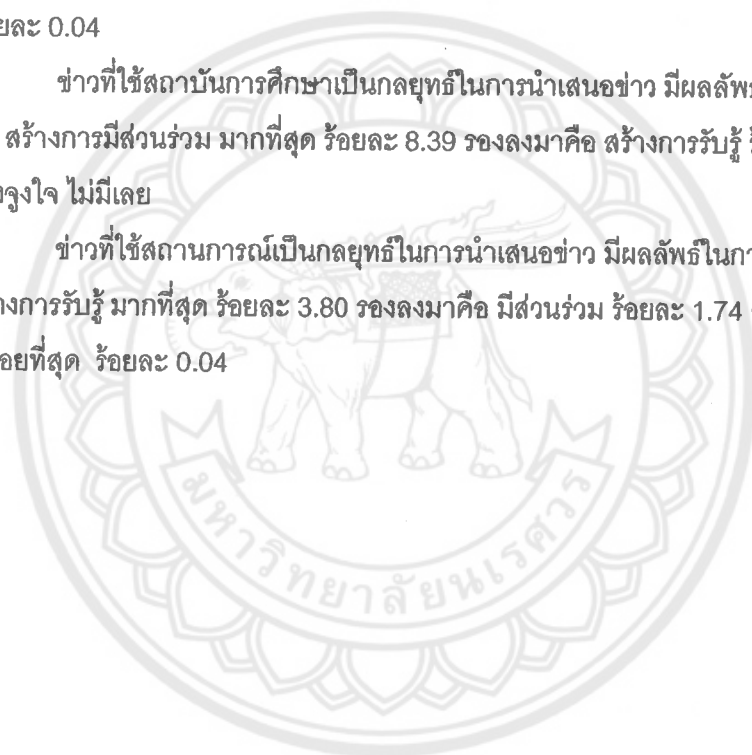
จากตารางที่ 38 พบว่า ชาวที่ใช้คนเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีผลลัพธ์ในการเสนอข่าวคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 10.01 รองลงมาคือ มีส่วนร่วม ร้อยละ 2.27 ส่วนสร้างแรงจูงใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวที่ใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีผลลัพธ์ในการเสนอข่าวคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 9.30 รองลงมาคือ สร้างความเข้าใจ ร้อยละ 3.26 ส่วนสร้างการรวมพลัง ไม่มีเลย

ชาวที่ใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีผลลัพธ์ในการเสนอข่าวคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 25.87 รองลงมาคือ มีส่วนร่วม ร้อยละ 19.55 ส่วนสร้างการรวมพลัง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวที่ใช้สถานบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีผลลัพธ์ในการเสนอข่าวคือ สร้างการมีส่วนร่วม มากที่สุด ร้อยละ 8.39 รองลงมาคือ สร้างการรับรู้ ร้อยละ 7.89 ส่วนสร้างแรงจูงใจ ไม่มีเลย

ชาวที่ใช้สถานการณเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีผลลัพธ์ในการเสนอข่าวคือ สร้างการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 3.80 รองลงมาคือ มีส่วนร่วม ร้อยละ 1.74 ส่วนสร้างแรงจูงใจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04



สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาร (Message) จากเอกสารข่าวการศึกษา ที่ทำ Clipping ข่าวจากหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ เนื้อหาข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นข่าวประเภทบริการวิชาการ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวเป็นข่าวย่อย ไม่มีการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว หากมีการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว จะระบุข้อมูลประเภทวันที่ และเวลา ใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว หากใช้คนเป็นเป็นกลยุทธ์ จะใช้คนนอกมหาวิทยาลัย คือ สถาบันกษัตริย์ ส่วนที่ใช้คนในมหาวิทยาลัยจะใช้บัณฑิต

หากพิจารณาข่าวการศึกษาจากรูปแบบการนำเสนอข่าว ประเภทข่าวที่เผยแพร่ และกลยุทธ์การนำเสนอข่าว มีสาระสำคัญดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวการศึกษา จำแนกตามประเภทข่าว กลยุทธ์การนำเสนอข่าว และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเมื่ออ่านข่าวการศึกษา

ข่าวการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่ในแต่ละรูปแบบการนำเสนอข่าว คือ ข่าวย่อย ข่าวที่มีความสำคัญ ภาพข่าว สกู๊ปข่าว และบทความ จะเป็นข่าวประเภทบริการวิชาการ ส่วนข่าวการศึกษาที่นำเสนอในรูปแบบสกู๊ปข่าว จะเป็นข่าวประเภทผลิตบัณฑิต โดยกลยุทธ์ที่ใช้นำเสนอ คือ กลยุทธ์การใช้ประเด็น ส่วนสถานการณ์มีการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การนำเสนอเล็กน้อย ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบข่าวย่อย ให้ผลงานเป็นกลยุทธ์ในระดับน้อยและรูปแบบบทความก็ใช้กลยุทธ์คนน้อยที่สุด หากพิจารณาการใช้คนเป็นกลยุทธ์ ข่าวการศึกษาในแต่ละรูปแบบส่วนใหญ่ใช้ใช้คนนอกมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ยกเว้นรูปแบบข่าวที่เป็นสกู๊ปข่าว จะใช้คนในมหาวิทยาลัย และเมื่อผู้อ่านอ่านข่าวการศึกษาในแต่ละรูปแบบการนำเสนอข่าวจะมองมหาวิทยาลัยว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ประเภทข่าว จำแนกตามกลุ่มผู้รับสาร จำแนกตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ความรู้สึกเมื่อได้อ่านข่าวการศึกษา การระบุข้อมูลติดต่อกลับ กลยุทธ์การนำเสนอข่าว

ข่าวการศึกษาในแต่ละประเภท คือ ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีกลุ่มผู้รับสารคือประชาชนทั่วไป เมื่ออ่านข่าวแล้วเกิดการรับรู้ ยกเว้นข่าวประเภทศิลปวัฒนธรรม จะอยากมีส่วนร่วมกิจกรรมในข่าว และเมื่ออ่านข่าวแล้วจะมองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยในทุกประเภทข่าวไม่มีการระบุข้อมูลติดต่อกลับ สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้จะใช้ประเด็นในการนำเสนอข่าว ยกเว้นประเภทข่าววิจัย จะใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ และประเภท

ข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรจะใช้คนเป็นกลยุทธ์ หากพิจารณาการใช้คนเป็นกลยุทธ์ของทุกประเภทข่าว สำหรับคนในมหาวิทยาลัยจะใช้ผู้บริหารเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวกับประเภทข่าวบริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรจะใช้ผู้บริหารเป็นกลยุทธ์เพียงอย่างเดียว ยกเว้นข่าววิจัยจะใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์ ข่าวผลิตภัณฑ์จะใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ สำหรับการใช้นอกมหาวิทยาลัย จะใช้สถาบันกษัตริย์กับประเภทข่าวผลิตภัณฑ์และข่าวศิลปวัฒนธรรม ส่วนการใช้คนที่เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมจะใช้กับข่าวประเภทวิจัย ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่ใช้กลยุทธ์คนนอกมหาวิทยาลัยในการนำเสนอข่าวเลย

3. กลยุทธ์การนำเสนอข่าวการศึกษา จำแนกตามประเภทข่าว รูปแบบการนำเสนอข่าว กลุ่มผู้รับสาร และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวประเภทประเด็น สถาบันการศึกษา และสถานการณ์ จะนำเสนอข่าวประเภทบริการวิชาการ ส่วนกลยุทธ์คน จะนำเสนอข่าวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรและกลยุทธ์ผลงาน จะนำเสนอข่าวประเภทวิจัย

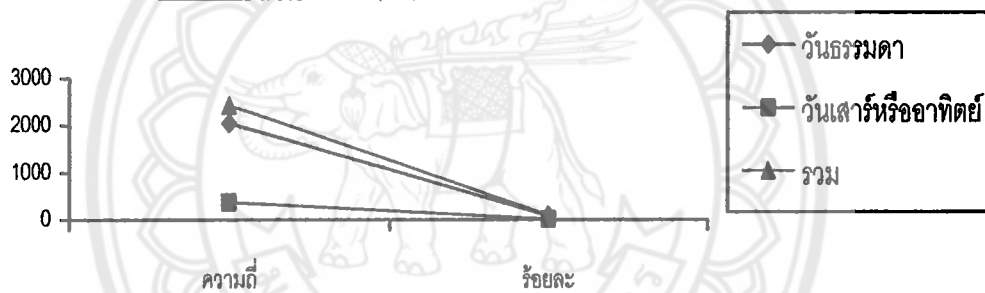
รูปแบบข่าวที่ใช้นำเสนอในแต่ละกลยุทธ์มีความแตกต่างกัน คือ ข่าวที่ใช้ประเด็น สถาบันการศึกษา และสถานการณ์เป็นกลยุทธ์ จะใช้รูปแบบข่าวย่อย ส่วนกลยุทธ์ผลงานจะใช้รูปแบบข่าวที่สำคัญ และกลยุทธ์คน จะใช้ภาพข่าวเป็นรูปแบบในการนำเสนอ

ในทุกกลยุทธ์การนำเสนอข่าวมีกลุ่มผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไป ส่วนข่าวที่ใช้สถาบันการศึกษามีกลุ่มผู้รับสาร คือ นักเรียน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเมื่ออ่านข่าว การศึกษาผ่านกลยุทธ์ต่างๆที่มหาวิทยาลัยใช้ในการนำเสนอ จะเกิดการรับรู้ ยกเว้นข่าวที่ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์จะเกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้รับสาร

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) คือ สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ ที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสารโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ (ตารางที่ 39 – 45)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเผยแพร่ข่าวในช่วงวันธรรมดาและวันเสาร์หรืออาทิตย์

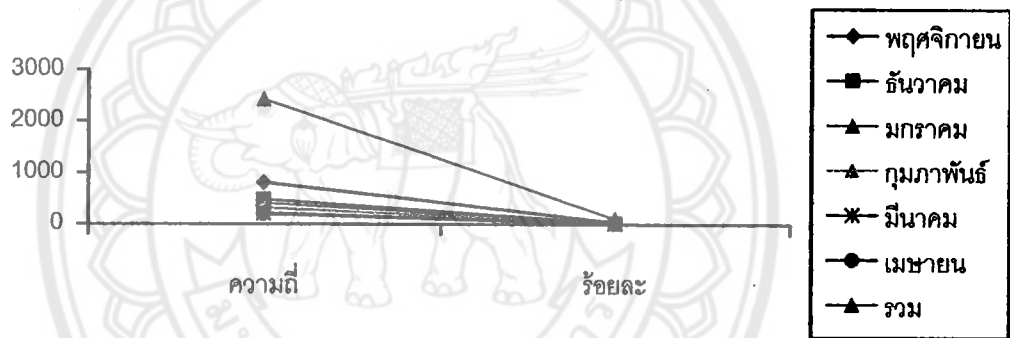
วัน	ความถี่	ร้อยละ
วันธรรมดา	2045	84.50
วันเสาร์หรืออาทิตย์	375	15.50
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 39 พบว่า ข่าวส่วนใหญ่เผยแพร่ในช่วงวันธรรมดามากที่สุด ร้อยละ 84.50 และวันเสาร์หรืออาทิตย์ ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเผยแพร่ข่าวในรอบ 6 เดือน
(พฤศจิกายน 2549 – เมษายน 2550)

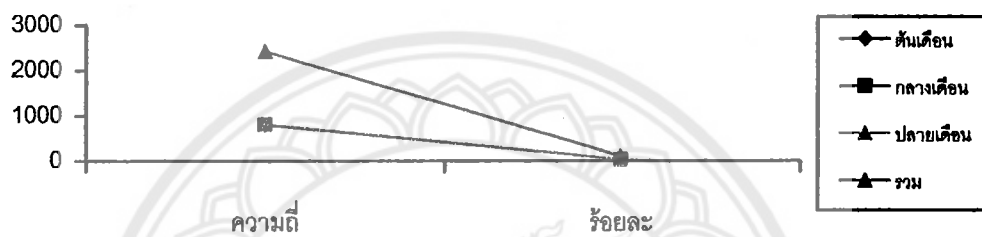
เดือน	ความถี่	ร้อยละ
พฤศจิกายน	805	33.26
ธันวาคม	479	19.79
มกราคม	411	16.98
กุมภาพันธ์	316	13.06
มีนาคม	211	8.72
เมษายน	198	8.18
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 40 พบว่า ข่าวส่วนใหญ่เผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน 2549 มากที่สุด ร้อยละ 33.26 รองลงมา คือ เดือนธันวาคม 2549 ร้อยละ 19.79 ส่วนเดือนเมษายนเผยแพร่ น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 8.18

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละการเผยแพร่ข่าว ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน

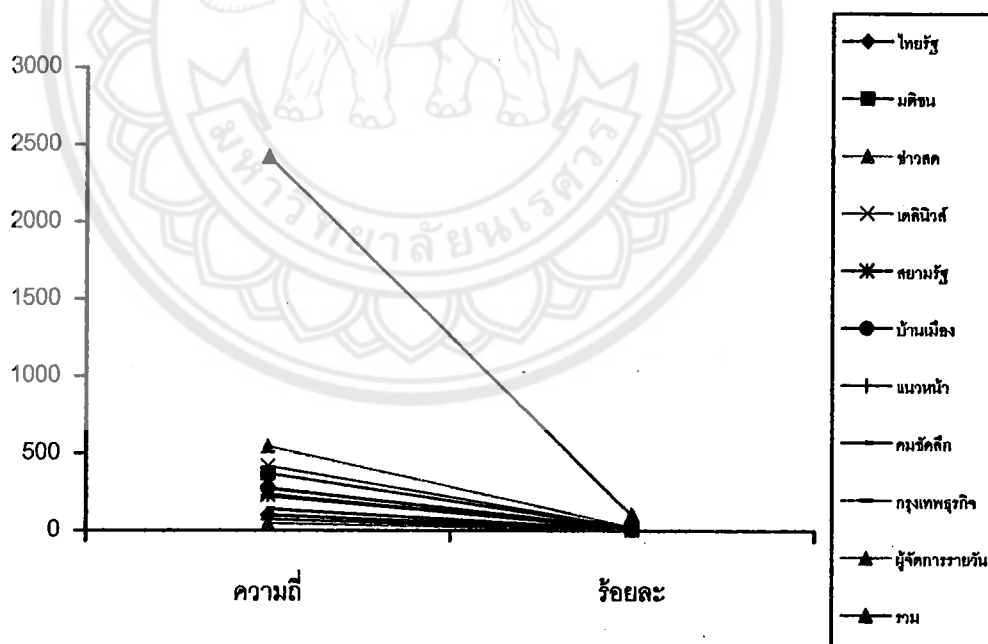
ระยะเวลาการเผยแพร่ข่าว	ความถี่	ร้อยละ
ต้นเดือน	802	33.14
กลางเดือน	806	33.31
ปลายเดือน	812	33.55
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 41 พบว่า ชาวส่วนใหญ่เผยแพร่ในช่วงปลายเดือน ร้อยละ 33.55 รองลงมา คือ ช่วงกลางเดือน ร้อยละ 33.31 และ ช่วงต้นเดือนเผยแพร่ที่น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 33.14

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

หนังสือพิมพ์	ความถี่	ร้อยละ
ไทยรัฐ	101	4.17
มติชน	369	15.25
ข่าวสด	544	22.48
เดลินิวส์	419	17.31
สยามรัฐ	234	9.67
บ้านเมือง	274	11.32
แนวหน้า	74	3.06
คมชัดลึก	140	5.79
กรุงเทพธุรกิจ	219	9.05
ผู้จัดการรายวัน	46	1.90
รวม	2,420	100.00

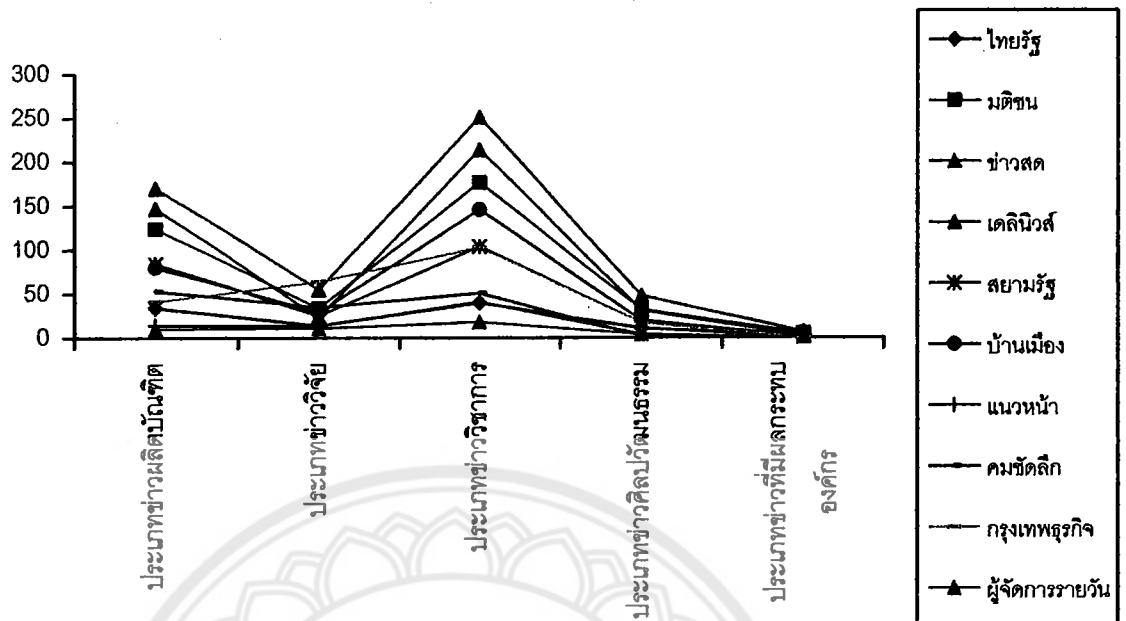


จากตารางที่ 42 พบว่า ชาวการศึกษาได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสดมากที่สุด ร้อยละ 22.48 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 17.31 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายวันเผยแพร่ น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.90



ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		ประเภทข่าว				
		ผลิตภัณฑ์	วิจัย	วิชาการ	ศิลปวัฒนธรรม	ที่มีผลกระทบต่อองค์กร
ไทยรัฐ	จำนวน	34	14	40	11	1
	ร้อยละ	1.40	0.60	1.70	0.50	0.00
มติชน	จำนวน	124	34	177	32	5
	ร้อยละ	5.10	1.40	7.30	1.30	0.20
ข่าวสด	จำนวน	170	55	251	48	7
	ร้อยละ	7.00	2.30	10.40	2.00	0.30
เดลินิวส์	จำนวน	147	23	214	31	2
	ร้อยละ	6.10	1.00	8.80	1.30	0.10
สยามรัฐ	จำนวน	84	25	104	17	2
	ร้อยละ	3.50	1.00	4.30	0.70	0.10
บ้านเมือง	จำนวน	80	29	146	20	1
	ร้อยละ	3.30	1.20	6.00	0.80	0.00
แนวหน้า	จำนวน	14	14	41	4	0
	ร้อยละ	0.60	0.60	1.70	0.20	0.00
คมชัดลึก	จำนวน	53	35	51	2	1
	ร้อยละ	2.20	1.40	2.10	0.10	0.00
กรุงเทพธุรกิจ	จำนวน	41	64	103	17	0
	ร้อยละ	1.70	2.60	4.30	0.70	0.00
ผู้จัดการรายวัน	จำนวน	10	11	18	4	0
	ร้อยละ	0.40	0.50	0.70	0.20	0.00
รวม	จำนวน	757	304	1145	186	19
	ร้อยละ	31.30	12.60	47.30	7.70	0.80



จากตารางที่ 43 พบว่า ชาวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 1.70 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 1.40 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ชาวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มิตาน เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 7.30รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 5.10 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.20

ชาวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข้าวสด เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 10.40 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 7.00 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.30

ชาวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 8.80 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 16.10 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.10

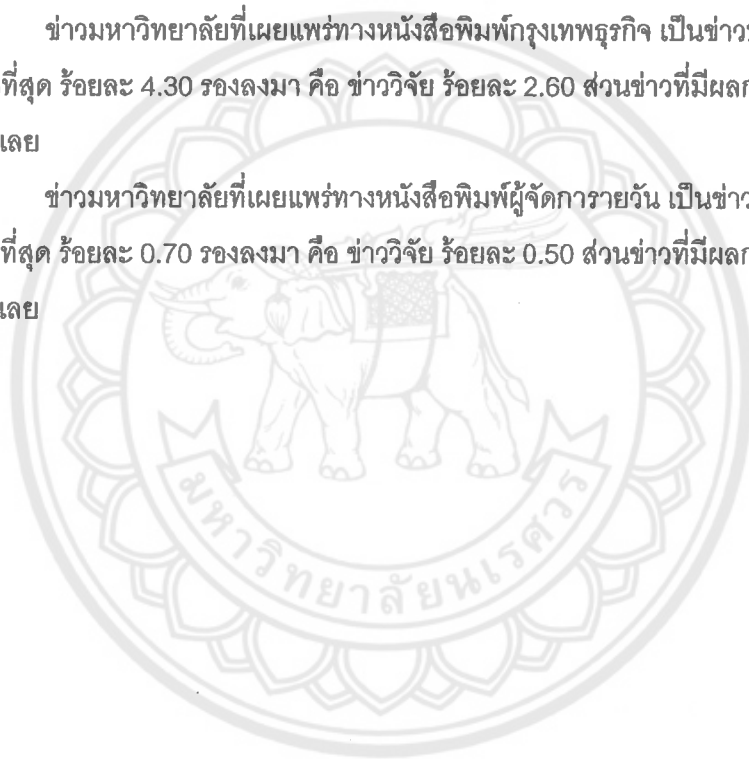
ชาวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐ เป็นชาวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 4.30 รองลงมา คือ ชาวผลิตบัณฑิต ร้อยละ 3.50 ส่วนชาวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.10

ข่าวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นข่าวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 6.00 รองลงมา คือ ข่าวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.30 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย จากตารางที่ 43 (ต่อ) ข่าวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แนวหน้า เป็นข่าวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 1.70 รองลงมา คือ ข่าวผลิตภัณฑ์ และข่าววิจัย ร้อยละ 0.60 เท่า ๆ กัน ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ข่าวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 2.20 รองลงมา คือ ข่าววิชาการ ร้อยละ 2.10 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

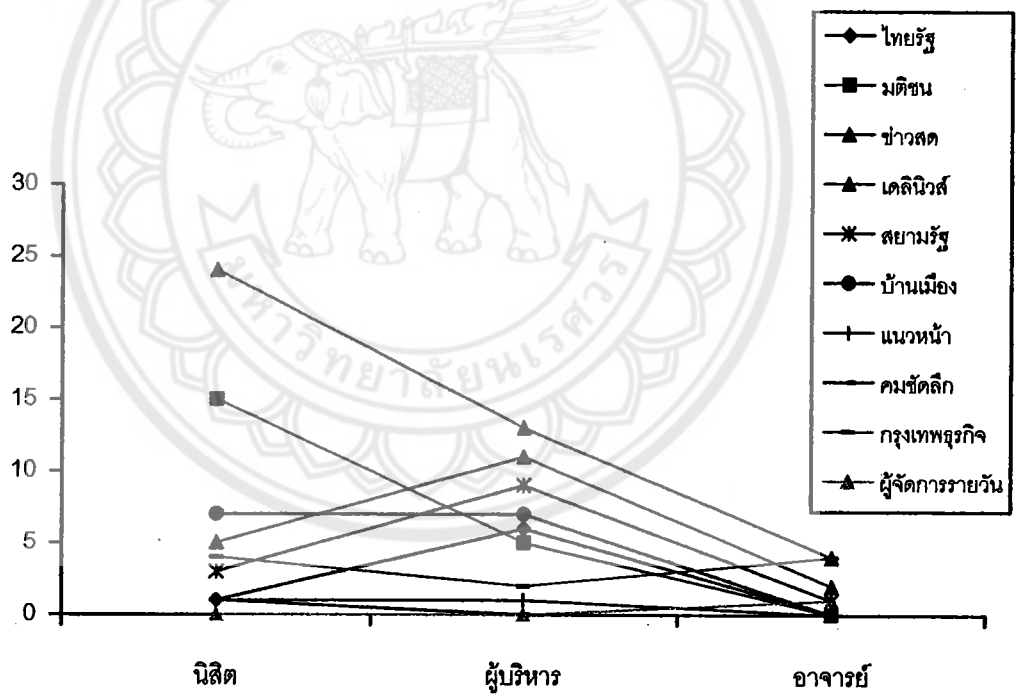
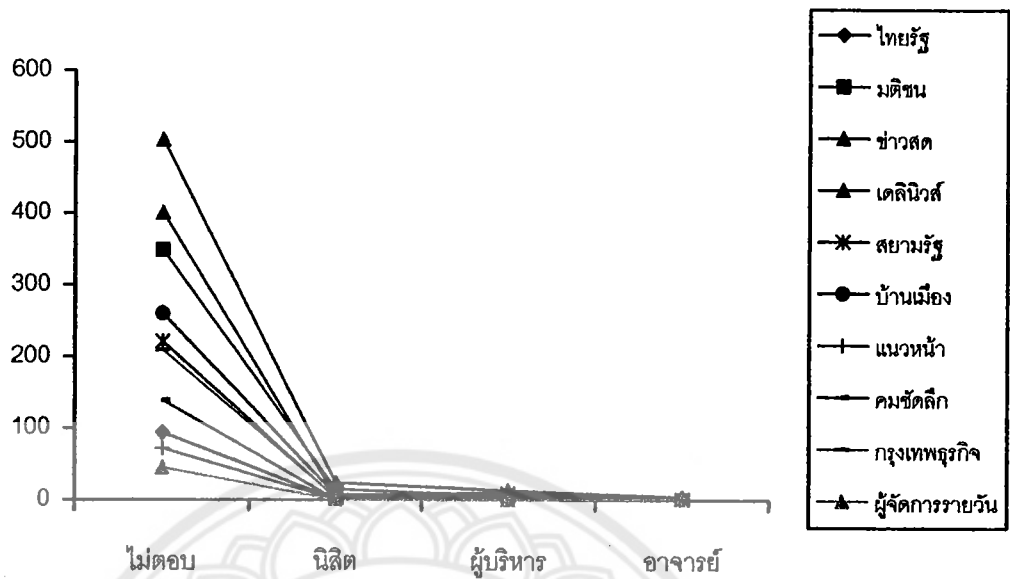
ข่าวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นข่าวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 4.30 รองลงมา คือ ข่าววิจัย ร้อยละ 2.60 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย

ข่าวมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็นข่าวประเภทวิชาการ มากที่สุด ร้อยละ 0.70 รองลงมา คือ ข่าววิจัย ร้อยละ 0.50 ส่วนข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่มีเลย



ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของ ชาวที่ใช้ประเภทกลยุทธ์คนในสถาบันการศึกษา
ในการนำเสนอข่าว โดยจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		ใช้คนในสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์				รวม
		ไม่ตอบ	นิสิต	ผู้บริหาร	อาจารย์	
ไทยรัฐ	จำนวน	94	1	6	0	101
	ร้อยละ	3.88	0.04	0.25	0.00	4.17
มติชน	จำนวน	349	15	5	0	369
	ร้อยละ	14.42	0.62	0.21	0.00	15.25
ข่าวสด	จำนวน	503	24	13	4	544
	ร้อยละ	20.79	0.99	0.54	0.17	22.48
เดลินิวส์	จำนวน	401	5	11	2	419
	ร้อยละ	16.57	0.21	0.45	0.08	17.31
สยามรัฐ	จำนวน	221	3	9	1	234
	ร้อยละ	9.13	0.12	0.37	0.04	9.67
บ้านเมือง	จำนวน	260	7	7	0	274
	ร้อยละ	10.74	0.29	0.29	0.00	11.32
แนวหน้า	จำนวน	72	1	1	0	74
	ร้อยละ	2.98	0.04	0.04	0.00	3.06
คมชัดลึก	จำนวน	139	1	0	0	140
	ร้อยละ	5.74	0.04	0.00	0.00	5.79
กรุงเทพธุรกิจ	จำนวน	209	4	2	4	219
	ร้อยละ	8.64	0.17	0.08	0.17	9.05
ผู้จัดการรายวัน	จำนวน	45	0	0	1	46
	ร้อยละ	1.86	0.00	0.00	0.04	1.90
รวม	จำนวน	2293	61	54	12	2420
	ร้อยละ	94.75	2.52	2.23	0.50	100.00



จากตารางที่ 44 พบว่า ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใช้ผู้บริหารเป็น
 กลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.25 รองลงมา คือ นิสิต ร้อยละ 0.04 ส่วนอาจารย์ไม่มีเลย

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์มติชนใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.62
 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 0.21 ส่วนอาจารย์ไม่มีเลย

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด ใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ 0.99
 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 0.54 ส่วนอาจารย์มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.17

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ใช้ผู้บริหารเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด
 ร้อยละ 0.45รองลงมา คือ นิสิต ร้อยละ 0.21 ส่วนอาจารย์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.08

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐใช้ผู้บริหารเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด
 ร้อยละ 0.37 รองลงมา คือ นิสิต ร้อยละ 0.12ส่วนอาจารย์ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.04

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ใช้นิสิตและผู้บริหารเป็นกลยุทธ์
 มากที่สุด ร้อยละ 0.29 เท่าๆกันส่วนอาจารย์ไม่มีเลย

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์แนวหน้า ใช้นิสิตและผู้บริหารเป็นกลยุทธ์
 มากที่สุด ร้อยละ 0.04 เท่า ๆ กัน รองลงมา คือ นิสิต ร้อยละ 0.04 ส่วนอาจารย์ไม่มีเลย

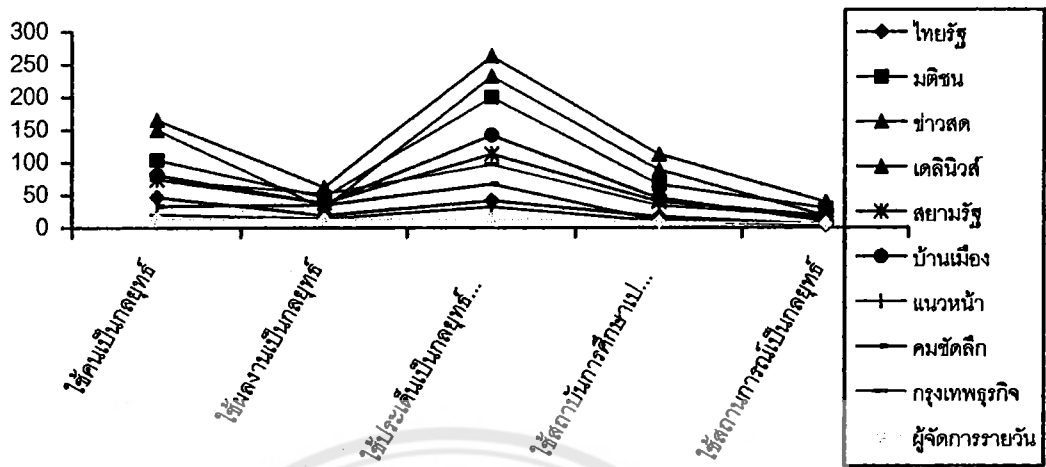
ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ มากที่สุด ร้อยละ
 0.04 ส่วนผู้บริหารและอาจารย์ ไม่มีเลย

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ใช้นิสิตและอาจารย์เป็นกลยุทธ์
 มากที่สุด ร้อยละ 0.17 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ร้อยละ 0.08

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ใช้อาจารย์เป็นกลยุทธ์
 มากที่สุด ร้อยละ 0.04 ส่วน นิสิต และผู้บริหาร ไม่มีเลย

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอของชาวการศึกษา
โดยจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		คน	ผลงาน	ประเด็น	สถาบันการศึกษา	สถานกรณ์
ไทยรัฐ	จำนวน	22	19	42	17	4
	ร้อยละ	0.91	0.79	1.74	0.70	0.17
มติชน	จำนวน	44	47	200	66	30
	ร้อยละ	1.41	1.94	8.26	2.73	1.24
ข่าวสด	จำนวน	67	62	263	112	39
	ร้อยละ	2.77	2.56	10.87	4.63	1.61
เดลินิวส์	จำนวน	52	30	232	88	18
	ร้อยละ	2.77	1.24	9.59	3.64	0.74
สยามรัฐ	จำนวน	24	38	113	40	18
	ร้อยละ	1.00	1.57	4.67	1.65	0.74
บ้านเมือง	จำนวน	36	37	142	45	10
	ร้อยละ	1.49	1.53	5.87	1.86	1.86
แนวหน้า	จำนวน	13	1	32	10	4
	ร้อยละ	0.54	0.58	1.32	0.41	0.17
คมชัดลึก	จำนวน	18	35	67	11	6
	ร้อยละ	0.75	1.45	2.77	0.45	0.25
กรุงเทพธุรกิจ	จำนวน	32	52	97	34	16
	ร้อยละ	1.33	2.15	4.01	1.40	0.66
ผู้จัดการรายวัน	จำนวน	3	13	14	9	6
	ร้อยละ	0.13	0.54	0.58	0.37	0.25
รวม	จำนวน	311	347	1202	432	151
	ร้อยละ	12.43	14.34	49.67	17.85	6.24



จากตารางที่ 45 พบว่า ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 1.74 รองลงมา คือ คน ร้อยละ 0.91 และสถาบันการศึกษา น้อยที่สุด ร้อยละ 0.70

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มติชนใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 8.26 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 2.73 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.24

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสดใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 10.87 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 4.63 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.61

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 9.59 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 3.64 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.74

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 4.67 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 1.65 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.74

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์บ้านเมืองใช้กัลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 5.87 รองลงมา คือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 1.86 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.41

จากตารางที่ 45 (ต่อ) ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แนวหน้าใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 1.32 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 0.58 และ สถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.17

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึกใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 2.77 รองลงมา คือ คน ร้อยละ 0.75 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 4.01 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 2.15 และสถานการณ์ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.66

ชาวการศึกษาที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ ประเด็น มากที่สุด ร้อยละ 0.58 รองลงมา คือ ผลงาน ร้อยละ 0.54 และ คน น้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ (Channel) ที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร คือ ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด เดลินิวส์ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน จะเผยแพร่ในช่วงวันธรรมดา ในเดือนพฤศจิกายน 2549 ช่วงปลายเดือน ส่วนใหญ่ชาวการศึกษาจะได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด

หากพิจารณาชาวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีสาระสำคัญที่น่าสนใจ คือ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวประเภทบริการวิชาการ ยกเว้นหนังสือพิมพ์คมชัดลึก จะนำเสนอข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ โดยข่าวการที่ได้รับการเผยแพร่ที่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศใช้กลยุทธ์ประเด็น หากพิจารณาคนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว พบว่าชาวการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด คมชัดลึก จะใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ ส่วนบ้านเมืองและแนวหน้า จะใช้นิสิตและผู้บริหารเท่านั้น ไม่มีการใช้อาจารย์เลย หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจะใช้นิสิตกับอาจารย์ ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันใช้อาจารย์เพียงอย่างเดียว ไม่ใช้นิสิตและผู้บริหารเลย

1.4 ผู้รับสาร (RECEIVER) คือ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและผู้ที่มีสนใจงานการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

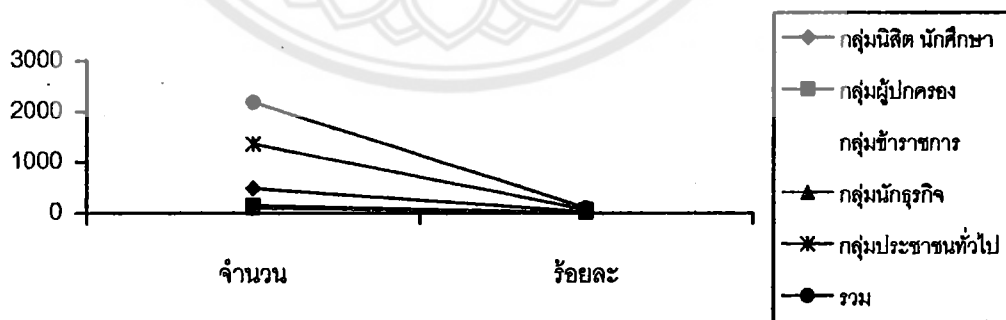
R1 คือ บรรณารักษ์ชาวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร

R2 คือ นักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นประชาคมภายในมหาวิทยาลัยและประชาชนทั่วไปที่เป็น ประชาคมภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่วิเคราะห์จากเอกสารข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ ประกอบด้วยกลุ่มผู้รับสารของข่าว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อสถาบัน (ตารางที่ 46 – 48)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผู้รับสารของข่าว

ประเภทกลุ่มผู้รับสารของข่าว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มนิสิต นักศึกษา	484	22.13
กลุ่มผู้ปกครอง	154	7.04
กลุ่มข้าราชการ	91	4.16
กลุ่มนักธุรกิจ	93	4.25
กลุ่มประชาชนทั่วไป	1,365	62.41
รวม	2,187	100.00

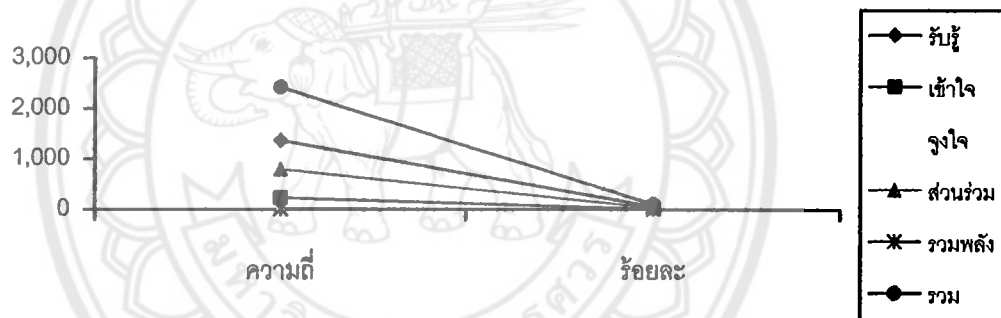


หมายเหตุ ข่าวที่เผยแพร่สามารถจัดประเภทได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป มากที่สุด 62.41 รองลงมา คือ กลุ่มนิสิต นักศึกษา ร้อยละ 22.13 ส่วนกลุ่มข้าราชการ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.16

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

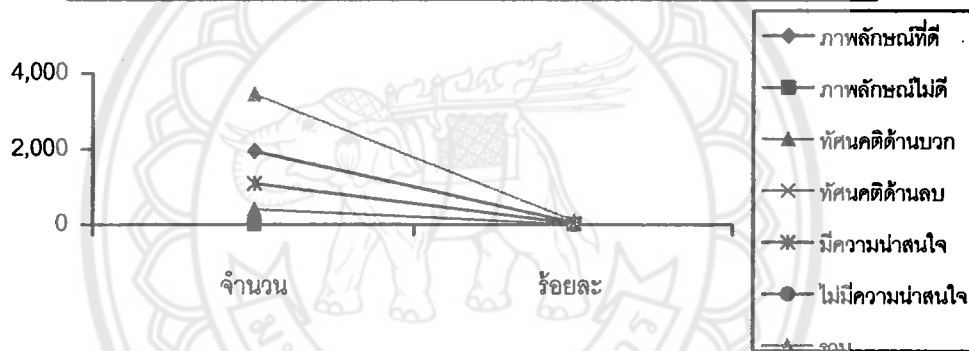
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร	ความถี่	ร้อยละ
รับรู้	1,369	56.57
เข้าใจ	233	9.63
สนใจ	11	0.45
มีส่วนร่วม	798	32.98
รวมพลัง	9	0.37
รวม	2,420	100.00



จากตารางที่ 47 พบว่า ชาวส่วนใหญ่ผู้อ่านเกิดการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 56.57 รองลงมา คือ เกิดการมีส่วนร่วม ร้อยละ 32.98 ส่วนการรวมพลังเกิดขึ้น น้อยที่สุด ร้อยละ 0.37

ตารางที่ 48 แสดงประเภทความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อสถาบันการศึกษาเมื่ออ่านข่าวการศึกษา
ของมหาวิทยาลัย

ความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อสถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ที่ดี	1,947	56.38
ภาพลักษณ์ไม่ดี	9	0.26
ทัศนคติด้านบวก	405	11.72
ทัศนคติด้านลบ	4	0.11
มีความน่าสนใจ	1,086	31.45
ไม่มีความน่าสนใจ	2	0.05
รวม	3,453	100.00



จากตารางที่ 48 พบว่า เมื่อผู้รับสารอ่านข่าวของมหาวิทยาลัยต่างๆ แล้ว ส่วนใหญ่มอง
มหาวิทยาลัยว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด ร้อยละ 56.38 รองลงมา คือ มีความน่าสนใจ ร้อยละ
31.45 ส่วนข่าวที่ไม่มีความน่าสนใจมี น้อยที่สุด ร้อยละ 0.05

1.4.1 R1 คือ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่ทำหน้าที่คัดกรองข่าวสาร คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (หน้า 138 - 153) มีสาระสำคัญดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ หัวหน้าข่าวการศึกษาหนังสือพิมพ์จำนวน 8 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ นสพ.คมชัดลึก นสพ.ข่าวสด นสพ. เดลินิวส์ นสพ.บ้านเมือง นสพ.มติชน นสพ.แนวหน้า นสพ.สยามรัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาในการทำงานที่ผ่านมา ความภาคภูมิใจในการทำงาน อุทุมการณ์ในการทำงาน

พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของหัวหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ จบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 13 – 15 ปี รองลงมา คือ 6 – 8 ปี และมีบางรายที่มีประสบการณ์ด้านหนังสือพิมพ์ถึง 35 ปี

ทางด้านผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มีเพียงบางรายที่เคยทำงานด้านประสานงานข่าวสถานีวิทยุ และการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านั้นเคยเป็นผู้สื่อข่าวอยู่สายข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เคยเป็นวิทยากรพิเศษ สอนหนังสือ

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในผลการทำงานของตนเอง ต่อองค์กร โดยผลงานที่เป็นประเด็นนำไปสู่การสืบหาข้อเท็จจริงสามารถเผยแพร่ให้ประชาชน ได้รับรู้ เช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ คลื่นยักษ์สึนามิ ท้ายที่สุดคือการทำหน้าที่สื่อมวลชน เผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นธรรม และไม่รับสินบน

อุทุมการณ์ในการทำงานของหัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่คำนึงถึงประชาชนผู้อ่าน เป็นหลักว่าจะต้องได้ประโยชน์จากข่าว เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความเป็นธรรมในการนำเสนอและ ต้องพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะการทำงานจะยึดตามคำขวัญหรือปรัชญาองค์กร อาทิ “นิคคุณเห นิคคุณารห์ ปคคุณเห ปคคุณารห์” ชมคนที่ควรชม ชมคนที่ควรชม ปรัชญาของ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ และ “อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์” คำขวัญของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ส่วนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของหัวหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

นโยบายการคัดเลือกข่าวของหัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่จะยึดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นข้อเท็จจริง อ่านแล้วเข้าใจได้แล้วไม่ สับสน หากมีความแปลกใหม่ เป็นนวัตกรรมใหม่ก็จะมีโอกาสได้รับการพิจารณาคัดเลือกลง เผยแพร่ได้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการคัดเลือกข่าวสอดคล้องกับนโยบาย คือ จะพิจารณาเนื้อหาที่

เป็นประโยชน์ แหล่งข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริหารองค์กร แต่ให้มีความแปลกใหม่ และเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อส่วนรวม

โดยมีหลักในการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหาหมาก เนื้อหาน้อย ของหัวหน้าข่าวการศึกษา พิจารณาจากผลกระทบเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณา คือ ประเด็นของข่าวที่สามารถตรวจสอบประเด็นได้รอบด้านและเป็นข่าวที่มีประโยชน์

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่มองว่าสถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกลงข่าว เนื่องจากพิจารณาจากประเด็น เจิ่นเวลา ปริมาณข่าวที่ส่ง และผลกระทบของข่าวเป็นสำคัญ หากพิจารณาในเรื่องการประสานงานของนักประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาที่ความต่อเนื่อง ในการติดต่อ การติดตามผลการส่งข่าว ความรวดเร็วในการประสานงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่ท้ายที่สุดการพิจารณาว่าจะลงข่าวหรือไม่จะดูที่ประเด็น และประโยชน์ของข่าวมากกว่า

สำหรับปฏิริยาตอบกลับ จากกลุ่มผู้อ่าน ส่วนใหญ่จะไม่มี Feedback กลับมา ส่วนที่มี feedback กลับมาจะใช้ช่องทางการติดต่อกลับโดยโทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร E-mail เพื่อนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นข่าวที่ยังขาดความรอบด้าน การสะกิดคำผิด ให้กำลังใจในการทำงาน การให้ข้อมูลทางลับในประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม เป็นต้น

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังว่าคนอ่านจะได้ประโยชน์จากบริโภคว่า การศึกษาของตน ดังนี้

1. อยากรู้ว่าผู้อ่านมองว่าหนังสือพิมพ์ของตนเป็นคลังสมอง เป็นแหล่งความรู้
2. อ่านแล้วมีความเท่าทันสังคม
3. รับรู้ความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา
4. อ่านแล้วมีความสุข

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

หนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับตัวโดยมีการแตกสายผลิต เป็นสื่อรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น และควรใช้พื้นที่หน้ากระดาษอย่างคุ้มค่า ลงข่าวให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด รวมถึงสื่อมวลชนเองก็ต้องมีการปรับตัวโดยเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติม ส่วนนักประชาสัมพันธ์ ก็ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับด้วย ท้ายที่สุด คือ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ต้องมีการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับกฎหมายวิทยุชุมชน

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และรายละเอียด จำนวน 8 ฉบับ

1. หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ คุณทองศักดิ์ หมิ่นหนู หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

2536 ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ หนังสือพิมพ์ ไทย Financial

2537 ปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ข่าวการศึกษา

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน 15 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

ภูมิใจที่ทำงานตรงสาย และได้ใช้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่

5. คุณสมบัติในการทำงานของท่าน

รายงานข่าวที่ถูกต้อง เทียงตรง เป็นกลาง

การนำเสนอข่าวจะต้องนึกถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

- ต้องเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่ได้ประโยชน์
- ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านบวกและลบ ต้องวิเคราะห์และประเมินว่าข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นของข่าวที่นำเสนอข่าวดังกล่าว ต้องชั่งน้ำหนัก

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1 ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร

- หน้าการศึกษาจะดูแลด้านสิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การศึกษา (1/2 หน้า)
- การคัดเลือกข่าวจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ราชการ และเอกชน ประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม ข่าวจากกลุ่มมหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือนานาชาติ นวัตกรรมของหน่วยงานการศึกษา

2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร

แหล่งข่าวการศึกษามาจาก สกอ. และกระทรวงศึกษาธิการ นักข่าวส่วนใหญ่จะประจำอยู่ที่กระทรวง แต่ข่าวสกอ. ปัจจุบันมีน้อยไม่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นทบวงจะเยอะกว่า

กลยุทธ์การเลือกข่าวการศึกษาจะเป็น 3 ส่วน คือ

1. ประเด็นนโยบาย (สกอ.) นโยบายที่มาจาก สกอ.
2. มหาวิทยาลัย หลักสูตร นโยบายมหาวิทยาลัย การเปิดหลักสูตรใหม่ นวัตกรรมใหม่
ทุนการศึกษาพิเศษ
3. ข่าวเฉพาะกิจ ประท้วงออกนอกระบบ
3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร
พิจารณาจากประเด็น ความแรง โดน กระทบแค่ไหน ต้อง Fair กับทุกฝ่าย คือไม่ใช่พูดอยู่
ฝ่ายเดียว ต้องมีแหล่งข่าวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย สามารถเช็คประเด็นได้รอบด้านแค่ไหน
4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร
ก็ต้องให้เกียรติกับสถาบันการศึกษาที่ผมจบมา (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) และให้
ความสำคัญกับประเด็นข่าวสำหรับสถาบันการศึกษาอื่นๆ
5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง
ทำประชาสัมพันธ์ให้เหมือนกับข่าว คือ
 - ประเด็นต้องชัด
 - ประเด็นต้องคม
 - รูป (ไม่ต้องส่งเยอะ และควรมี movement ของภาพ มีชัดลึก ชัดตื้น ให้ดู
การถ่ายภาพใน magazine เยอะๆ ภาพที่ยืนเรียงหน้ากระดานหน้าตรงไม่
ต้องส่งมา ภาพต้องมีชีวิต
6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร
โดยปกติจะมีน้อย จะมีโทรศัพท์เข้ามา หรือเข้ามาที่บริษัทเลย ซึ่งก็จะเป็นประเด็นข่าวไม่
ครบด้าน เราก็ต้องยอมรับ แล้วก็ต้องดูประเด็นจากนั้นนำเสนอ ส่วนประเด็นอื่นๆ เราก็ต้อง
ชี้แจงตามข้อมูล
7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน
- ผู้อ่านจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวในวงการข่าวการศึกษา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันสื่อในปัจจุบันมีการปรับตัวไปมาก มีสื่อ online มากขึ้น มีกฎหมายเกี่ยวกับสื่อออก
มาใหม่ ดังนั้นหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์จะต้องมีการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับกมด้านสื่อ
วิทยุชุมชน

หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันมีความอยู่ตัว จึงต้องมีการปรับตัวโดยมีการแตก Line เป็นสื่อรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น

สื่อมวลชนเองก็ต้องปรับตัวเช่นกัน เช่น การส่งลงเว็บ เพราะปัจจุบันจะมีเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนก็ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีของสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น

2. หนังสือพิมพ์ข่าวสด คุณอติ เกียรติสินาท หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาไทย จากมหาวิทยาลัยหอการค้า
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
 - ปี 2532 มาฝึกงานที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
 - จากนั้นก็ถูกโอนย้ายมาบรรจุที่ หนังสือพิมพ์ข่าวสด ทำงานตำแหน่ง Sub Editor
 - อยู่ส่วนข่าวอาชญากรรม และข่าวการเมือง ปี 2549 ได้ขยับมาเป็นหัวหน้าข่าวการศึกษา
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน 19 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง
 - ไม่มีความภาคภูมิใจ แต่รู้สึกดีที่ได้ทำงานตรงนี้ เพราะการศึกษา มีความสำคัญ เราได้มีส่วนร่วมกับสังคมในการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรับทราบข้อมูล ก็รู้สึกดีตรงนี้แหละ
5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน คือ ได้ตอบแทนสังคม

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร
 - ดูข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ก็จะเลือกข่าวนั้นมาลง ข่าวที่ไม่เป็นประโยชน์ ก็ไม่เอามาลง
2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร
 - ก็เหมือนกัน ข่าวที่มีประโยชน์ อ่านแล้วทำให้คนฉลาด
3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหาหมากรุก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร
 - ตามความเหมาะสมของเนื้อหาข่าว ถ้าข่าวที่มีประโยชน์มากก็จะได้ลงกรอบใหญ่ ลดหลั่นกันไปตามประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ
4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร - ชื่อสถาบันไม่มีผลต่อการได้ลงข่าว
5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง

- ไม่ต้องทำอะไรทั้งนั้น ถ้าชาวมีประโยชน์ ชาวมีความเหมาะสม ก็จะลงให้เอง
- 6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร
 - คนอ่านก็ส่งจดหมายมาให้กำลังใจ อีเมลมาบอกว่าที่จังหวัดนี้มีปัญหาตรงนี้ ตรงนั้น และนอกจากนั้นก็ยังมีข้อมูลทางลับ ที่ส่งมาให้เราช่วยตีแผ่ เปิดโปง เผยแพร่ให้ เราก็ช่วยเค้า เพราะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเค้าให้หลุดออกมาจากภัยมีดนั้นได้
- 7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน
 - ไม่คาดหวังอะไรทั้งนั้น คนอ่านมีความสุข ก็พอใจ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์

ไม่มีข้อเสนอแนะ อยากให้คนไทยรักการอ่าน

3. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก คุณกมลทิพย์ ไบเงิน หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เรียนควบคู่กับคณะศึกษาศาสตร์ หรือคณะเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาในปัจจุบัน

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

เริ่มฝึกงานที่หนังสือพิมพ์"เดลินิวส์" เรียนรู้การ"วางตัวมี" จัดหน้าหน้า 1 จัดหน้าในตลอดจนขั้นตอน กระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์อย่างท่วงท่า ก่อนสิ้นสุดการฝึกงาน ได้รับการทาบทามเข้าทำงานที่หนังสือพิมพ์"เดลินิวส์" แต่ทุกครั้งที่ว่างเว้นจากภารกิจที่ได้รับมอบหมาย จะกระโดดลงสนามข่าวการศึกษา คือที่กระทรวงศึกษาธิการ และทบวงมหาวิทยาลัย ทำข่าวและถ่ายภาพปิดหน้าการศึกษา ประหนึ่งเป็น "บรรณาธิการ"ไปโดยปริยาย...

ปี2534 วันที่ต้องจำลา"เดลินิวส์" ด้วย"อุดมการณ์"ไม่ตรงกับเจ้าของหนังสือพิมพ์ (ไม่ต้องการทำงานกับสื่อที่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อน)ในที่สุดถูกทาบทามเข้าทำงานที่"หนังสือพิมพ์สยามรัฐ"เป็นนักข่าวประจำสายการเมือง วิจารณ์ทำข่าวทั้งที่ รัฐสภา ทำเนียบรัฐบาล มหาตไทย คมนาคม เกษตร ฯลฯ แต่แอบแว็บมาทำข่าวการศึกษา ปิดหน้า การศึกษาอยู่สม่ำเสมอ ด้วยเชื่อว่า"การศึกษา"เท่านั้นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของ คนไทยได้

สรุป 6 ปีในตำแหน่งบก.ข่าวการศึกษา-เยาวชน และร่วมบุกเบิก "คมชัดลึก" จนกระทั่งทำให้ "คมชัดลึก" ได้รับรางวัลสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น จากกระทรวงพลังงาน และอีกรางวัลจากสสส. ที่ชุดคุ้มครองปราบสื่อลามก ภัยใกล้ตัวเยาวชนที่ผุดขึ้นเกลื่อนเมือง และอีกมากมายที่ไม่สามารถนำมากล่าวถึงได้ในเวลากระชั้นชิด

นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ในตำแหน่ง "บก.ข่าวการศึกษา" แล้ว ยังรับผิดชอบข่าวที่ต้องไปขึ้นปกหน้า 1 และหน้า 2 หน้า 5 วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมถึงประเด็นข่าวที่เคลื่อนไหวในชั้นกรู๊ปฯ ขณะเดียวกันก็รับเชิญเป็นวิทยากรพิเศษให้กับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน แต่มีเงื่อนไขว่า องค์กรหรือหน่วยงานเหล่านั้นดำรงประโยชน์เพื่อส่วนรวม อาทิ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย กระทรวง กรม กองต่างๆ อีกทั้ง อยู่ระหว่างการตกลงเป็นอาจารย์สอนพิเศษให้กับสถาบันอุดมศึกษา บางแห่ง หลังจากนำร่องทดลองสอนมาระยะหนึ่ง

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน 18-19 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

ที่ภูมิใจ เจาะลึกเบื้องหลัง "เหยื่อพฤษภาทมิฬ 35" จนนำไปสู่การช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย หนึ่งในจำนวนนั้นมีนักเรียน นักศึกษาได้รับการเยียวยาได้ทุนเรียนต่อต่างประเทศ จากนั้น 5 ปีได้รับการแต่งตั้งเป็น "หัวหน้าข่าวหน้า 1" จนกระทั่งองค์กรในเครือเนชั่นกรู๊ปขยายตัว เกิด "วิทยุเนชั่น" "เนชั่นสุดสัปดาห์" และสำนักข่าวเนชั่น ผู้เขียนได้รับการทาบทามจากบอร์ดในเครือเนชั่นฯ เพื่อให้มาทำหน้าที่เป็น "บรรณาธิการข่าวการศึกษา" พ่วงกระทรวงทางด้านสังคม รวม 9 กระทรวง จนกระทั่ง "คมชัดลึก" อุแว้! และได้รับการทาบทามจาก "คุณเทพชัย หย่อง" มารับหน้าที่เป็น "บรรณาธิการข่าวการศึกษา-เยาวชน"

16 ตุลาคม 2544 "คมชัดลึก" โดดเด่นตามแผง ในฐานะ "น้องใหม่" ในวงการนำหมึกเป็นวันแรก ในฐานะบก.ข่าวการศึกษา ทำอย่างไรถึงจะโค่นแชมป์ข่าวการศึกษาได้ การขุดคุ้ยเบื้องหน้าเบื้องหลัง ของเลือบการศึกษา ที่หากินกับ "ชุดนร." ผู้เขียนลงไปทำข่าวนี้ด้วยตัวเอง ควบคู่กับนักข่าวที่ไว้ใจได้อีก 1 คน เพื่อป้องกันข่าวรั่ว จึงถูกนำเสนอนหน้า 1 "คมชัดลึก" อย่างต่อเนื่อง 2 เดือน จนนำไปสู่การอภิปรายไม่ไว้วางใจ "รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ" ในขณะนั้น คือ "นายสุวิทย์ คุณกิตติ"

ที่ภูมิใจที่สุดก็คือ "เป็นผู้บุกเบิกหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์" ภาคภูมิใจทุกวัน เพราะถ้าไม่มีใจในการทำงานก็จะทอดทิ้ง ไม่มีกำลังใจในการทำงาน โลกปัจจุบันนี้มีภัยอยู่ทุกด้าน การทำงานต้องมีสติ ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณนักข่าว เรามีใจเพื่อสาธารณะ มีประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

การทำงานมีเป้าหมายที่ประชาชน ทำทุกอย่างให้คนไทยได้ประโยชน์ ไม่สนใจว่าใครจะสูญเสียประโยชน์ ซึ่งสวนทางกับนักการเมืองและนักธุรกิจที่จ้างแต่จะทำลายบ้านเมือง การทำงานแบบนี้บางทีก็อันตรายถ้าไปขัดขาใคร แต่ก็ทำด้วยใจรัก เพื่อคนไทย

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร

ข่าวที่จะได้ลงต้องมีประโยชน์ต่อสังคม คนไทยอ่านแล้วฉลาดขึ้น เนื้อหาต้องมีความรักชาติ และเปิดกว้าง โดยไม่ถูกครอบงำ เราต้องเป็นตัวของตัวเองมีอิสระ

2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร

ข่าวมีความยากง่ายแตกต่างกัน ต้องมีการวางแผนข่าว ถ้าข่าวประเด็นใหญ่ก็แบ่งออกเป็นตอนๆ นักข่าวต้องรู้รอบด้านมีความรู้รอบตัวเยอะ ในข่าวนั้นๆ ถ้าไม่มีความรอบรู้ จะไม่สามารถเชื่อมต่อประเด็นต่าง ๆ ได้

3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหาหมาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร

ทุกข่าวที่ได้ลงหนังสือพิมพ์มีความสำคัญเท่ากันหมด เพียงแต่ว่า ถ้าได้เป็นข่าวใหญ่นั้น ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคมมาก ส่วนข่าวย่อยก็จะมีผลกระทบต่อสังคมน้อยรองลงมา

4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร

ไม่มีผล อย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่าการจะได้ลงข่าวในหน้าการศึกษานั้น ข่าวต้องมีผลกระทบต่อสังคม ชาวจะต้องมีความแปลก ใหม่ สด และทันสมัย

5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อ กล่าวสรุปว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่มีผลในการตัดสินใจได้ลงข่าว ควรดูเนื้อหาสาระของข่าวมากกว่า

6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร

การสื่อสารมี 2 ทาง คือ 1.) หนังสือพิมพ์ 2.) เว็บไซต์

Feedback ด้านหนังสือพิมพ์ มาจากจดหมาย FAX โทรศัพท์เข้ามาที่บริษัท

Feedback ด้านเว็บไซต์ ไม่มี เพราะไม่ได้ตั้งกระทู้ หรือ webboard เนื่องจากว่ายังไม่มีเว็บมาสเตอร์มาดูแลอย่างเต็มที่

7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน

หวังว่าหน้าการศึกษาของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกจะเป็นคลังสมองของสังคม อ่านแล้วฉลาดขึ้น รู้ลู่ทางทำมาหากิน และเป็นที่พักของสังคม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์
 อยากให้สื่อใช้หน้ากระดาษให้คุ้มค่า ควรลงข่าวให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

4. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์นายปรกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว หน้า 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ ประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว หน้า 1 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รับผิดชอบการเรียบเรียงข่าวการเมือง

ประจำวัน

- ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รับผิดชอบการวางแผนการทำข่าว

การเมือง จัดกำลังคนในการปฏิบัติงานข่าวการเมือง ปิดข่าวในหน้าการเมือง และเขียนบท

วิเคราะห์สถานการณ์การเมือง ในคอลัมน์รายงานสถานการณ์ร้อน หน้า 3

- นักข่าวภาคสนาม ฝ่ายข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

- เจ้าหน้าที่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ บริษัท นีโอทาร์เก็ต จำกัด (ธุรกิจที่ปรึกษาการ

ประชาสัมพันธ์)

- ผู้ช่วยผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ประจำพื้นที่ จ.เพชรบุรี และ จ.ประจวบคีรีขันธ์

- นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

ประสบการณ์ด้านการทำข่าวสังกัดหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เข้าสู่ปีที่ 8

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

การได้ทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวในการรายงานข่าวที่เกิดขึ้น ทั้งสถานการณ์การเมือง คดีทุจริต ภัย
 อันตรายต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ การ
 ที่ได้ร่วมทำข่าวภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ในประเด็นของการให้ความช่วยเหลือในพื้นที่ ถือเป็น
 ประสบการณ์ที่ดี ทั้งการได้นำเสนอและได้ช่วยเหลือผู้เดือดร้อนไปในคราวเดียวกัน

ส่วนการเสนอข่าวเกี่ยวกับการเปิดโปงขบวนการหลอกลวงเรื่องยารักษาโรคเอดส์ยี่ห้อหนึ่ง
 กระทั่งนำไปสู่การดำเนินคดีกับกลุ่มบุคคลที่แอบอ้าง และการสั่งห้ามผลิตยาดังกล่าว แม้จะต้องถูก
 ฟ้องร้องในข้อหาหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา แต่เมื่อศาลไม่รับฟ้องเนื่องจากคดีไม่มีมูล ทำให้
 เป็นความภูมิใจที่ได้ยื่นหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

เสนอข่าวให้เป็นธรรม และถูกต้อง ตามคำขวัญขององค์กร "อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์"

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร
 - เป็นข่าวที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง โดยไม่นำเสนอเพื่อชิงพาณิชย์ หรือออมเมา
2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร
 - ใหม่ สด ทันเหตุการณ์ และเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อผู้อ่าน ทำให้ได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึง โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอข่าวที่มาจากผู้บริหารอย่างเดียว เนื่องจากบางประเด็น นักวิชาการ นักวิจัย หรือนักเรียน นักศึกษา ที่เป็นแหล่งข่าวโดยตรง จะทำให้ข่าวนั้นมีน้ำหนักมากกว่า การให้ผู้บริหารต้องพูดทุกเรื่อง
3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร
 - พิจารณาจากประเด็นของข่าวแต่ละชิ้น ว่า ข่าวนั้นมีผลกระทบต่อสังคมในระดับใด เช่น ข่าวการแอดมิชชั่น ย่อมน่าสนใจกว่าการจัดสัมมนาบางเรื่องอย่างแน่นอน และหากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายข่าวแอดมิชชั่นจะมีกลุ่มนักเรียนมัธยมทั่วประเทศกำลังเฝ้าติดตาม ส่วนข่าวสัมมนาอาจมีแค่กลุ่มคนไม่กี่คนที่สนใจ
4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร

ไม่จำเป็น เนื่องจากจะพิจารณาความสำคัญจากประเด็นในเนื้อหาข่าวมากกว่า
5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง
 1. ต้องเริ่มจากการคิดประเด็นที่จะนำเสนออย่างชัดเจน คม และ น่าสนใจ ทันต่อสถานการณ์
 2. ข่าวที่ดีไม่จำเป็นต้องยาว ควรเรียบเรียงข่าวให้กระชับ ครบถ้วนทุกประเด็น
 3. การส่งข่าวหรือจดหมายเชิญใดๆให้สำนักพิมพ์ เมื่อส่งเสร็จแล้วควรรีบโทรเช็คทันที และควรสอบถามว่าใครเป็นผู้รับข่าว หรือเอกสารนั้นๆเอาไว้ เพื่อความสะดวกในการติดตาม
6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร

จะมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามโดยตรง หรือบางครั้งก็โทรมาแสดงความคิดเห็น ทั้งเห็นด้วย และเห็นต่าง ในการนำเสนอข่าว
7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นหนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านแทบทุกกลุ่ม และมีการวางจำหน่ายในทุกพื้นที่ ทำให้มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก การนำเสนอข่าวด้านต่างๆ จะทำให้ประชาชนได้

ติดตามข่าวสารอย่างทันท่วงที และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการได้รับรู้
ความเคลื่อนไหวในเรื่องของการศึกษาไทย ทั้งเรื่องการเรียนรู้การสอน และผลงานการวิจัยต่างๆ
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์

นักประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์แต่
ละฉบับก็มีการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งการใช้ภาษา การย่อข้อมูลถึงผู้อ่าน รวมทั้ง
การแข่งขันกันเองของสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ด้วยพื้นที่ที่จำกัดในการเสนอข่าว จึงจำเป็นต้องเลือก
นำเสนอในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แต่หากเป็นเรื่องที่ต้องเจาะข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องวาง
รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากข่าวออกไปอีกได้

5. หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง คุณเสาวพร ชื่นประภานุสรณ์ หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

ผู้สื่อข่าวการเมือง ผู้สื่อข่าวสายทหารประสานงานข่าวสถานีวิทยุ ผู้สื่อข่าวการศึกษา
บรรณาธิการข่าวการศึกษา

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน ประมาณ 15 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลาง มีความยุติธรรม ไม่รับสินบน

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- เสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง มีจริยธรรมของสื่อสารมวลชน

- ไม่รับสินบน

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร

- เสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับสังคมส่วนรวม

- เสนอข่าวที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลงานการคิดค้น และประดิษฐ์โดย นักเรียน
นักศึกษา และคณาจารย์

- เสนอข่าวที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยๆ อาทิ การแข่งขันโอลิมปิกวิชาการ ซึ่งจะมีการแข่งขันปีละครั้ง

2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร

- เสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม

-โครงการใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน

3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร
 - ในส่วนของข่าวใหญ่ จะต้องมีเนื้อหาและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสังคมส่วนใหญ่ หรือเป็นเนื้อหาข่าวพิเศษที่ไม่ค่อยพบเห็นมากนัก เช่นการแข่งขันของนักเรียน นักศึกษาระดับประเทศ ระดับนานาชาติ
 - ในส่วนของข่าวย่อย ๆ จะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาธรรมดาที่เห็นได้อยู่ทั่วไป อาทิ ข่าวรับสมัครนักเรียน นักศึกษา ข่าวประชุมสัมมนา โครงการลงนามความร่วมมือ
 4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร
 - ไม่มีผล แต่อย่างใด
 5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง
 - หากเนื้อหานั้นเป็นเรื่องแปลกใหม่ ไม่เคยปรากฏเป็นข่าวมาก่อน หรือมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม ย่อมได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์โดยด่วน
 - มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง อาทิ เดินทางมาแนะนำตัว โทรศัพท์แนะนำตัว ส่งการทอวยพร ในวันสำคัญ เพื่อที่จะให้ผู้สื่อข่าวคุ้นชื่อ - บริษัท - หน่วยงานนั้น ๆ เพราะในปัจจุบันมีบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมายจนแทบจำไม่หมด ดังนั้นการแนะนำตัวให้รู้จักกันย่อมจะมีสิทธิได้รับการพิจารณาก่อน เช่น บริษัท "ก" ส่งข่าวสมัครงาน เพื่อฝากพิจารณา และบริษัท "ข" ก็ส่งข่าวสมัครงานมาให้พิจารณาเหมือนกัน ซึ่งถือว่าความสำคัญของข่าวอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน เมื่อผู้สื่อข่าวคุ้นเคยกับบริษัท "ก" มากกว่า งานของบริษัท "ก" ก็อาจจะได้รับพิจารณาก่อน
 6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร
 - โดยปกติจะมีน้อย แต่หากมีความผิดพลาดบ้างในเรื่องการของสะกดคำ ก็จะมีผู้ท้วงติงเข้ามา ซึ่งทุกคำติชมพนักงานทุกคนถือว่าท่านผู้อ่านเอาใจใส่ในหนังสือพิมพ์ของเรา จึงต้องขอบคุณทุกท่านที่ห่วงใย
 7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน
 - รับทราบข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าของโครงการต่าง ๆ
- ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์
- ไม่มีข้อเสนอแนะใดๆ

6. หนังสือพิมพ์มติชน คุณจุไรรัตน์ พงศาภิชาติ หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี) ด้านบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน (นสพ.เสียงพิมพ์ไทย และมา นสพ.มติชน)
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน (13 ปี)
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ชาวที่นำเสนอ กรณีข้อสอบเอนทรานซ์รั่ว จากกระบวนการออกข้อสอบ พิมพ์ข้อสอบ ทั้ง ๆ ที่เป็นการรับนักเรียนเข้าศึกษาที่โปร่งใส และเป็นธรรม แต่ผู้มีอำนาจก็เข้ามาแทรกแซง ภูมิใจที่สามารถเจาะข่าวไป-มา จนความจริงถูกปรากฏต่อสาธารณชน ทำให้เกิดความเข้มงวดในกระบวนการออกข้อสอบ มีระบบมาตรการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการรับเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาต่อไป ของประเทศ
5. จุดมกการณ์ในการทำงาน คือ พยายามนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ที่สุดออกสาธารณชนให้มากที่สุด นำเสนอข้อมูลที่คนอยากรู้อยากอ่าน ข้อมูลที่ถูกปกปิดก็จะถูกเปิดเผยให้สังคมทราบ คือทำหน้าที่สื่อมวลชนให้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร-ดูว่าข่าวที่ส่งมามีประโยชน์กับผู้อ่านมาก-น้อยเพียงใด ข่าวมีผลกระทบหรือผลประโยชน์ต่อคนกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็ก มากน้อยเพียงใด
2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร เช่นเดียวกันกับนโยบาย
3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร ดูเรื่องที่เป็นประโยชน์และมีผลกระทบกลุ่มคนมาก-น้อย การนำเสนอข่าวก็ต่างกันไป
4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร - ไม่ค่อยเกี่ยว แต่บางแห่งอาจจะมี เพราะว่าการส่งข่าวมากน้อยของแต่ละสถาบันต่างกัน หากส่งบ่อยก็มีโอกาสได้ลง บางแห่งไม่ค่อยส่งหรือไม่เคยส่งก็จะไม่ค่อยได้ลง
5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง ประสานงานปกติ โทร.มา มีประเด็นที่น่าสนใจ หรือบอกว่ามีประเด็นนี้สนใจมัย เวลาส่งจะได้ตรงกัน ดูประเด็นส่งรายละเอียดมาด้วย

6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน คือ อยากให้ได้ประโยชน์มากที่สุดผู้ปกครองจะได้ทราบว่ามีการสอบที่ไหน มหาวิทยาลัยไหนมีคณะสาขาวิชาหรือหลักสูตรอะไรที่น่าสนใจ

7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาใน นสพ.ของท่าน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อ นสพ.

ปัจจุบัน ข่าวการศึกษาหรือข่าวด้านอื่น ๆ บางทีอยากให้ นสพ. อาจจะหาข่าวหรือ ข้อมูลอื่นที่ หลากหลายมากขึ้นมานำเสนอ บางทีข่าว นสพ. 2-3 ฉบับลงข่าวเหมือนกัน ผู้บริโภครับประโยชน์ น้อยข่าวเดียวลงหลายฉบับ

7. หนังสือพิมพ์แนวหน้า นายชนิตร์ ภูกาญจน์ หัวหน้าข่าวการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท
2. ประสบการณ์การทำงานด้านหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ต่าง ๆ มากมาย
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา รวม 35 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การทำงานเผยแพร่ให้มวลชน ให้สังคมได้รับรู้ความเคลื่อนไหว และความเปลี่ยนแปลงของโลก
5. อุดมการณ์ในการทำงาน จะเปิดโลกทัศน์ให้มวลชนมากที่สุด

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลง คือ
 - ข่าวนั้นกระทบสังคมมากที่สุด มีข้อมูลแน่น สามารถอ้างอิงหรือเชื่อมโยงต่อได้ และข่าวนั้นต้องเขียนให้รู้เรื่องดี ไม่สับสน
2. ท่านมีกลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลง คือ เขียนข่าวอ่านง่าย รู้เรื่อง มีน้ำหนัก
 - ถ้าเป็นภาพต้องมีคุณค่าต่อสังคม ไม่ใช่เพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาบ่อย คือ
 - ข่าวใดกระทบสังคมมากที่สุดก็จะอยู่ในข่าวใหญ่ จากนั้นกระทบมาก น้อย น้อยที่สุดก็รองลงมา
4. ชื่อสถาบันไม่มีผลต่อการเลือกลงข่าว เนื่องจากมองน้ำหนักข่าวการส่งผลกระทบสังคมเป็นสำคัญ
5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง

- เขียนข่าวให้กระชับรู้เรื่อง มีข้อมูลสืบตามได้ ต้องหมั่นติดตามผลว่าได้รับข่าวหรือยัง
นักประชาสัมพันธ์ต้องมีลูกเล่นของตัวเอง ต้องผูกใจสื่อ ต้องทำตัวให้มีเสน่ห์หลายอย่าง
6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน
มี Feedback มากที่สุด เช่น การลงข่าวให้ทุนนักเรียนที่เรียนดีแต่ยากจน
มีผู้อ่านติดต่อกลับมาทุกวัน นสพ.แนวหน้าจะเขียนข่าวแบบไม่มีเบอร์โทร.หรือสถานที่ติดต่อ
เนื่องจากจะได้ทราบว่ามีผู้อ่านมากน้อย
หรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม
7. ท่านคาดหวังว่า คนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน
ข่าวที่น่าเสนอมักจะเกี่ยวกับผลประโยชน์ของเยาวชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องการขอรับทุนหรือ
คัดเลือกทุนการศึกษา ซึ่งจะนำลงหน้าการศึกษา สำหรับชาวเด่น เช่น นโยบายของ
กระทรวงศึกษาธิการจะได้ลงหน้า 1 เนื่องจากมีความสำคัญระดับประเทศ
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์
แม้สื่อสิ่งพิมพ์จะไม่ปัจจุบันเท่าสถานีโทรทัศน์ แต่อายุของข่าวจะอยู่ได้นานกว่าสถานีโทรทัศน์
และสถานีวิทยุ ซึ่งจะมีความสำคัญและเกิดประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งจะเก็บ
ไว้ได้นาน
8. หนังสือพิมพ์สามรัฐ คุณกาญจนวนดี โชควิทยานุกูล หัวหน้าข่าวการศึกษา
- ตอนที่ 1
1. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
 2. ประสบการณ์และระยะเวลาในการทำงาน 6 ปี เต็มกับงานข่าวการศึกษา-เยาวชน
 - 3.อุดมการณ์ในการทำงาน
- ดังปรัชญาของหนังสือพิมพ์ "นิคฺคุณฺเห นิคฺคฺหารํ ปคฺคฺคุณฺเห ปคฺคฺหารํ" ชมนคนที่ควรชม ชมนคนที่
ควรชม
- ตอนที่ 2
1. ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้ลงอย่างไร
ยืนอยู่บนพื้นฐานความจริง และประโยชน์ของส่วนรวม
 2. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไรก็ตาม
ข่าวการศึกษาในสยามรัฐ มาจาก 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก ชำวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งยึดพื้นที่ในหน้ามากถึงร้อยละ 50 แต่
ตั้งการศึกษาขั้นพื้นฐาน-อุดมศึกษา

ส่วนที่ 2 ชาวจากมหาวิทยาลัย เช่น ประเด็นเจาะสัมภาษณ์การบริหารงาน หลักสูตรใหม่
งานวิจัย วิทยาการหรือนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างคุณประโยชน์แก่ทุกภาคส่วน ประมาณ
ร้อยละ 30

ส่วนที่ 3 ชาวกิจกรรมจากองค์กรภาครัฐ-เอกชน ที่ทำงานหรือกิจกรรมส่งเสริมการศึกษา
ร้อยละ 20

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 จะถูกแยกย่อยลงในคอลัมน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายใน
หน้า เช่น คอลัมน์เรียนตามอัธยาศัย ครอบคลุมหลักสูตรใหม่ ข่าวอบรมต่างๆ หรือคอลัมน์รอบรั้ว
การศึกษา เกาะติดความเคลื่อนไหวในรั้วมหาวิทยาลัย - โรงเรียน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสัมภาษณ์พิเศษ (บุคคล) รายงานพิเศษ สกู๊ปข่าวเชิงวิเคราะห์ตามแต่
สถานการณ์

3. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกลงข่าวให้หรือไม่อย่างไร

- ไม่มีผล ดูที่ประเด็นข่าว และเงื่อนไขเวลาเป็นหลัก

4. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง

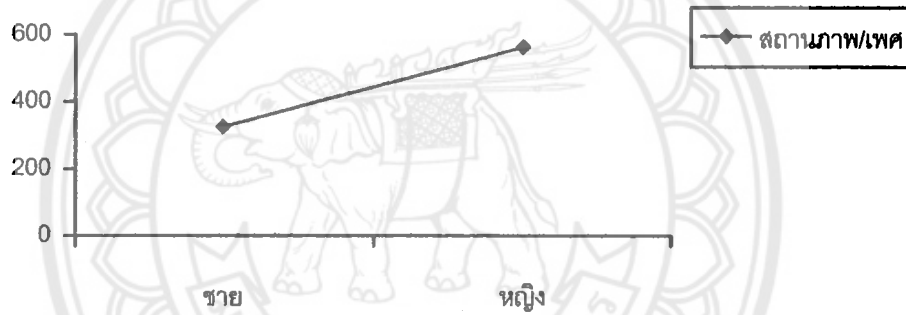
- ธรรมชาติของสื่อ ชอบความเร็ว กระชับจับใจ

ตอนที่ 3 ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน
แน่นอนว่าผู้บริโภคสื่อ ย่อมได้ความรู้ และรู้เท่าทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ

1.4.2 R 2 คือ กลุ่มประชาคมภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไปที่เป็นประชาคม
ภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
(ตารางที่ 49 - 60)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ

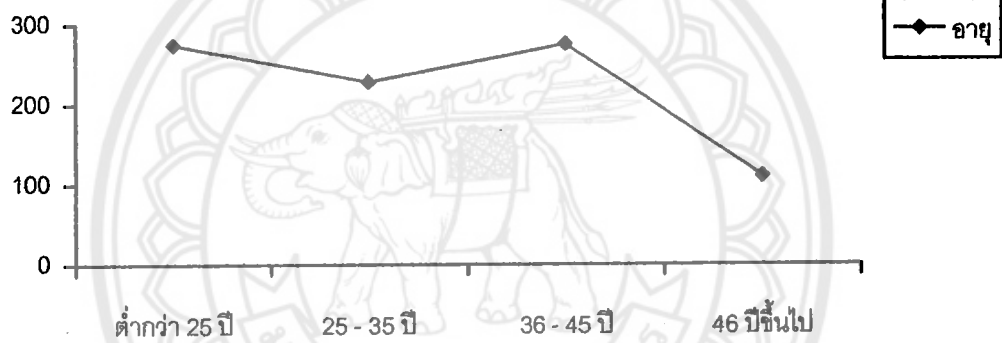
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	325	36.60
หญิง	562	63.40
รวม	887	100.00



จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.40 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.60

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ

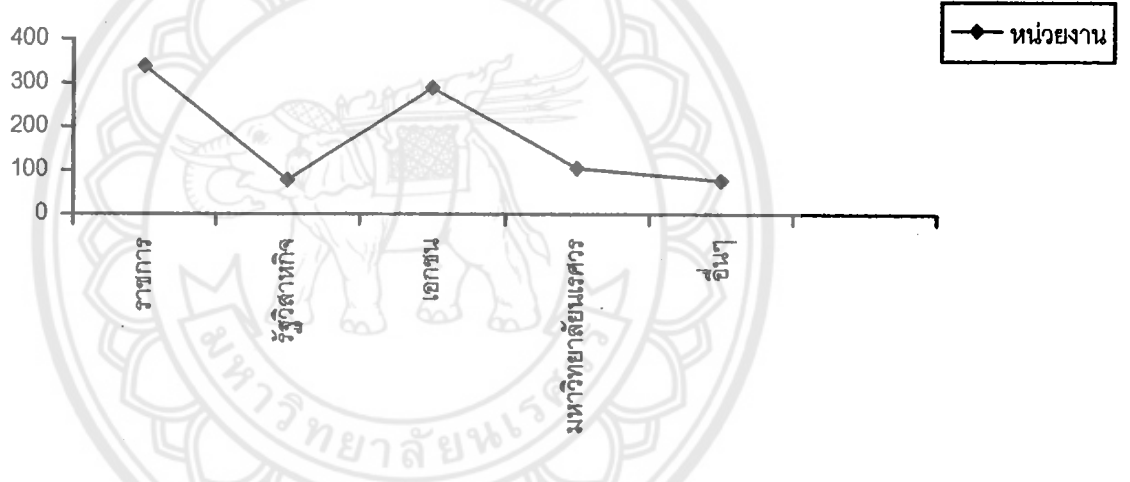
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	274	30.90
25 - 35 ปี	228	25.70
36 - 45 ปี	275	31.00
46 ปีขึ้นไป	110	12.40
รวม	887	100.00



จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 30.90 ส่วนอายุ 46 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุดถึง ร้อยละ 12.40

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ของหน่วยงาน

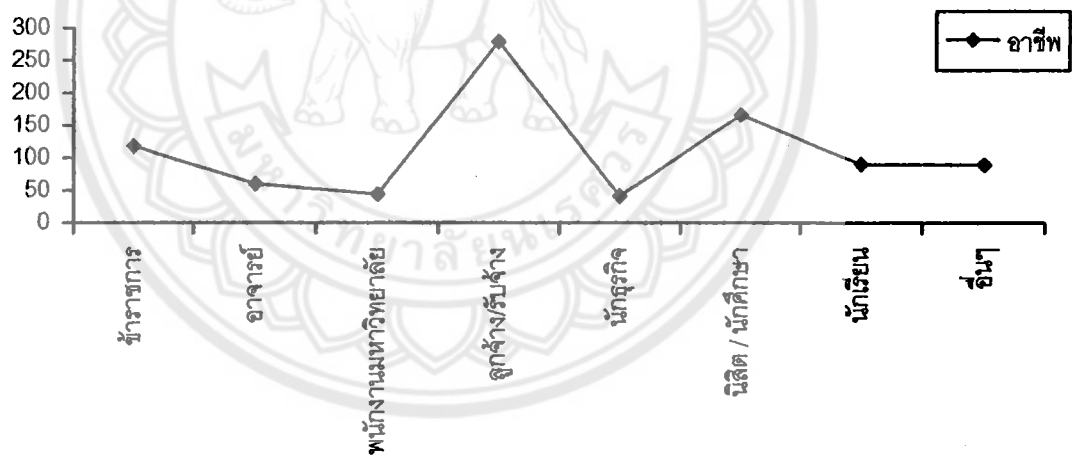
หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	338	38.10
รัฐวิสาหกิจ	78	8.79
เอกชน	289	32.58
มหาวิทยาลัยนเรศวร	105	11.83
อื่นๆ	77	8.70
รวม	887	100.00



จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานราชการมากที่สุด ร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 32.58 ส่วนสังกัดหน่วยงานอื่นๆ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 8.70 เนื่องจากประกอบอาชีพอิสระ เช่น แม่ค้า พ่อค้า เป็นต้น

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ

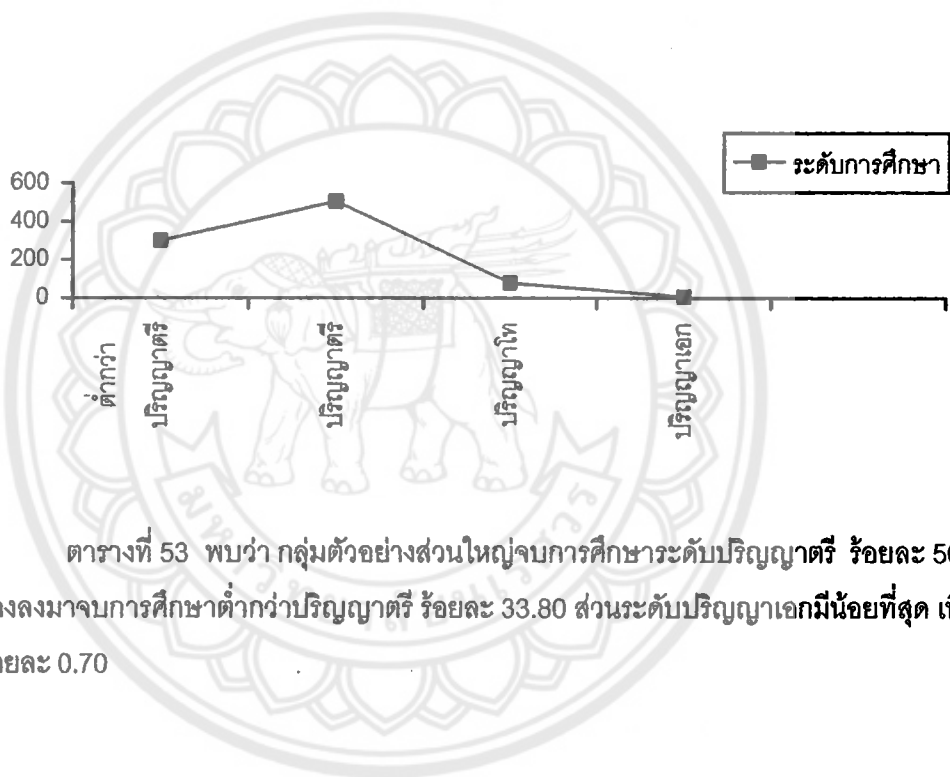
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	118	13.30
อาจารย์	60	6.80
พนักงานมหาวิทยาลัย	44	5.00
ลูกจ้าง/รับจ้าง	279	31.50
นักธุรกิจ	41	4.60
นิสิต / นักศึกษา	166	18.70
นักเรียน	90	10.10
อื่นๆ	89	10.00
รวม	887	100.00



จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 18.70 ส่วนนักธุรกิจมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.60

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา

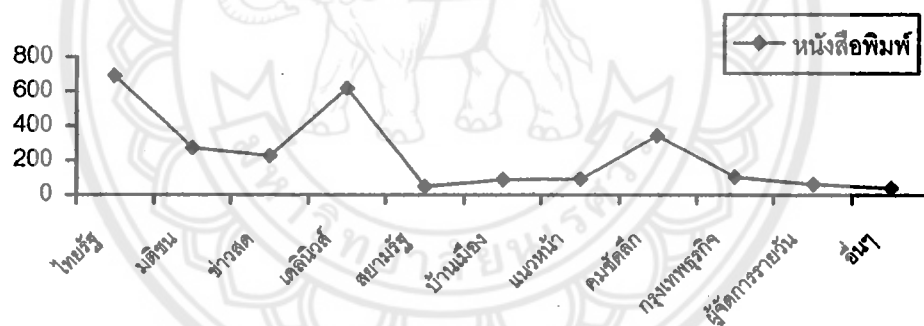
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	300	33.80
ปริญญาตรี	503	56.70
ปริญญาโท	78	8.79
ปริญญาเอก	6	0.70
รวม	887	100.00



ตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.70 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.80 ส่วนระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.70

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
ไทยรัฐ	850	690	77.80
มติชน	850	272	30.70
ข่าวสด	850	226	25.50
เดลินิวส์	850	617	69.60
สยามรัฐ	850	48	5.40
บ้านเมือง	850	88	9.90
แนวหน้า	850	92	10.40
คมชัดลึก	850	343	38.70
กรุงเทพธุรกิจ	850	104	11.70
ผู้จัดการรายวัน	850	62	7.00
อื่นๆ	850	40	4.50

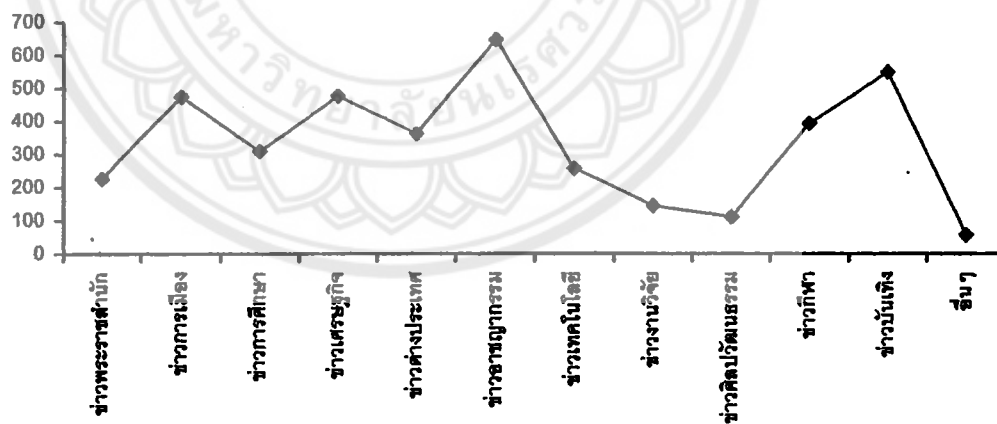


หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

ตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 77.80 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 69.60 และมีเพียงร้อยละ 4.50 ที่อ่านหนังสือพิมพ์สตาร์ สปอร์ต บางกอกโพสต์ เป็นต้น

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทชาวที่อ่าน

ประเภทชาว	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
ชาวพระราชสำนัก	887	226	25.50
ชาวการเมือง	887	474	53.40
ชาวการศึกษา	887	310	34.90
ชาวเศรษฐกิจ	887	477	53.80
ชาวต่างประเทศ	887	362	40.80
ชาวอาชญากรรม	887	646	72.80
ชาวเทคโนโลยี	887	257	29.00
ชาวงานวิจัย	887	144	16.20
ชาวศิลปวัฒนธรรม	887	111	12.50
ชาวกีฬา	887	393	44.30
ชาวมันเทิง	887	548	61.80
อื่นๆ	887	56	6.30

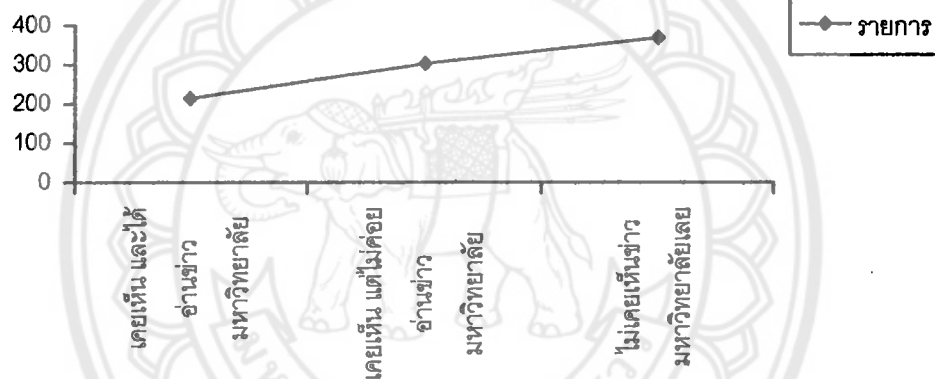


หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 55 พบว่า ประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่าน คือ ข่าว
อาชญากรรม ร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนข่าว
ศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

รายการ	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย	887	214	24.10
เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย	887	302	34.00
ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย	887	368	41.50

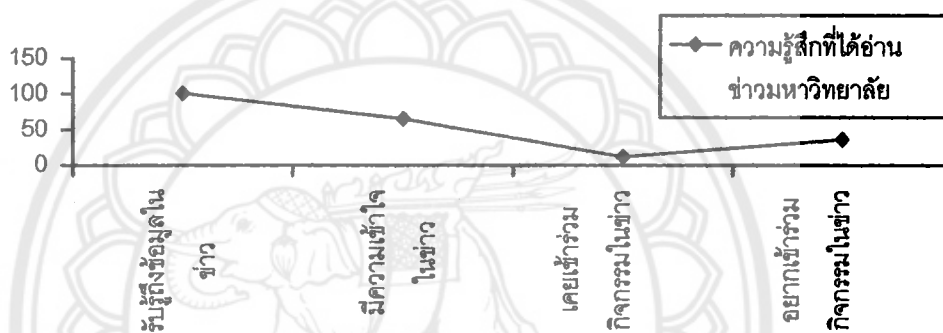


หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร
เลย ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร ร้อยละ 34.00
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรมีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 34.00

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย

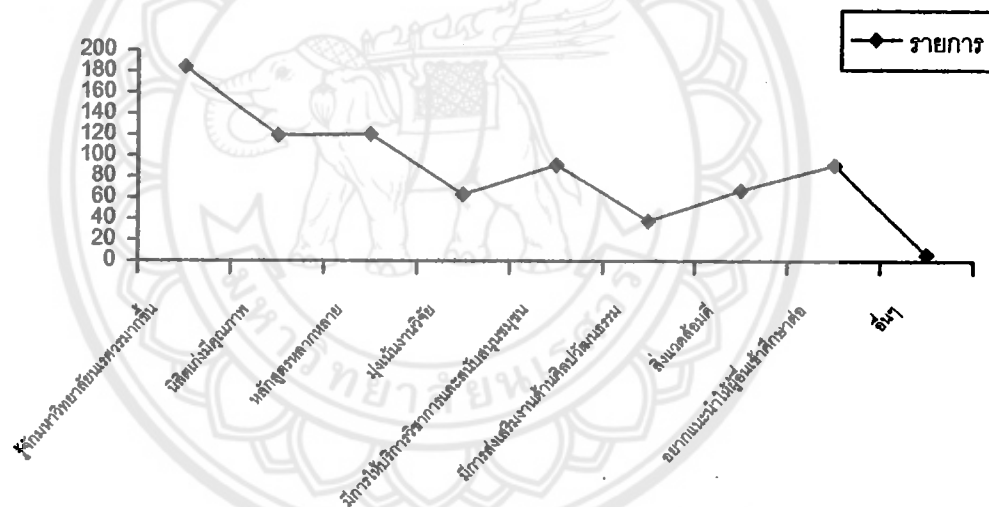
ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย	ความถี่	ร้อยละ
รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว	101	11.40
มีความเข้าใจในข่าว	65	7.30
เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว	12	1.35
อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว	36	4.10
ไม่ตอบ	673	75.85
รวม	887	100.00



จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ร้อยละ 11.40 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 11.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว และเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.35

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นเมื่ออ่านข่าวของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

รายการ	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น	887	184	20.74
นิสิตเก่งมีคุณภาพ	887	119	13.41
หลักสูตรหลากหลาย	887	120	13.52
มุ่งเน้นงานวิจัย	887	63	7.10
มีการให้บริการวิชาการและสนับสนุนชุมชน	887	91	10.25
มีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม	887	38	4.28
สิ่งแวดล้อมดี	887	67	7.55
อยากแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ	887	91	10.25
อื่นๆ	887	6	0.67

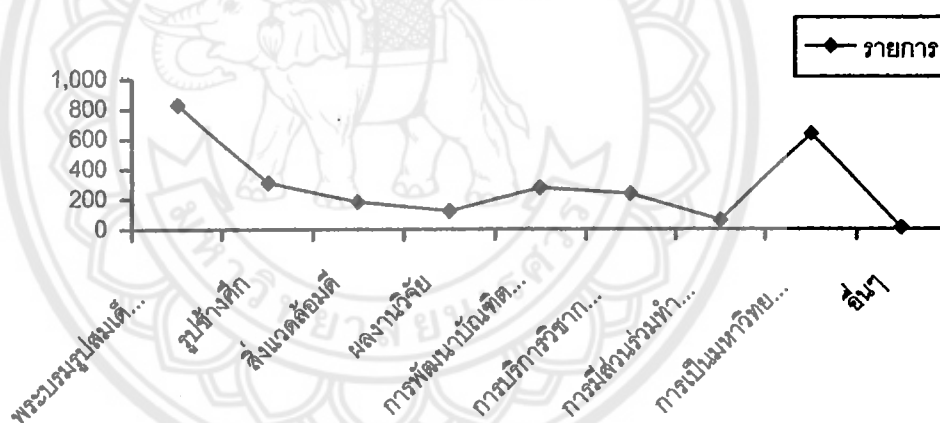


หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น ร้อยละ 20.74 รองลงมาเห็นว่าหลักสูตรที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ร้อยละ 13.52 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 4.28

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว
คิดถึงสิ่งใด

รายการ	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	887	829	93.46
รูปช้างศึก	887	310	34.94
สิ่งแวดล้อมดี	887	182	20.51
ผลงานวิจัย	887	123	13.86
การพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ	887	277	31.22
การบริการวิชาการแก่สังคม	887	236	26.60
การมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	887	61	6.87
การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	887	634	71.47
อื่นๆ	887	11	1.20



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 59 พบว่า เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 93.46 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 71.47 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่นๆ มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.20 อาทิ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นมหาวิทยาลัยที่ใกล้บ้าน เป็นมหาวิทยาลัยที่อยากให้ลูกหลานเข้ามาทำงาน เป็นต้น

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการที่ท่านอยากติดต่อสอบถามข้อมูลกลับไป
เมื่อได้อ่านข่าวแล้ว

รายการ	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
โทรศัพท์	887	667	75.20
โทรสาร	887	99	11.20
E - mail address	887	286	32.20
จดหมาย	887	236	26.60
พบโดยตรง	887	265	29.90
อื่นๆ	887	2	0.20



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 60 พบว่า วิธีการติดต่อกลับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อต้องการทราบ
ข้อมูลเพิ่มเติม ใช้การโทรศัพท์ ร้อยละ 75.20 รองลงมา คือ การใช้ E-mail address ร้อยละ
32.20 ส่วนโทรสารมีเป็นส่วนน้อย ร้อยละ 11.20

2. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ

2.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 61 – 62)

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ไทยรัฐ	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	คมชัดลึก	กรุงเทพธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน	อื่นๆ
ชาย	จำนวน 218	114	83	209	18	38	29	113	49	32	27
	ร้อยละ 67.10	35.10	25.50	64.30	5.50	11.70	8.90	34.80	15.10	9.80	8.30
หญิง	จำนวน 472	158	143	408	30	50	63	230	55	30	13
	ร้อยละ 840.00	28.10	25.40	72.60	5.30	8.90	11.20	40.90	9.80	5.30	2.30
รวม	จำนวน 690	272	226	617	48	88	92	343	104	62	40
	ร้อยละ 77.80	30.70	25.50	69.60	5.40	9.90	10.40	38.70	11.70	70.00	4.50



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 67.10 รองลงมา คือ นิตยสารพิมพ์เดลินิวส์ 64.30 ส่วน นิตยสารพิมพ์สยามรัฐมีน้อยที่สุด ร้อยละ 5.50

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ นิตยสารพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 72.50

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของชาวที่เลือกอ่าน

เพศ	ชาวพระราชสำนัก		ชาวการเมือง		ชาวการศึกษา		ชาวเศรษฐกิจ		ชาวต่างประเทศ		ชาวอาชญากรรม		ชาวเทคโนโลยี		ข่าวงานวิจัย		ข่าวศิลปวัฒนธรรม		ข่าวกีฬา		ข่าวบันเทิง		ข่าวอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	23.10	201	62.00	85	26.20	177	54.60	120	37.00	229	70.70	122	37.70	58	17.90	39	12.00	242	74.70	75	23.10	22	6.80
หญิง	151	48.70	273	87.70	225	71.10	300	93.50	242	75.10	417	129.30	135	42.10	86	26.90	72	22.80	151	47.30	473	147.90	34	10.60
รวม	226	71.80	474	150.70	310	97.30	477	148.10	362	112.10	646	200.00	257	80.80	144	44.80	111	34.60	393	122.00	548	171.00	56	17.40
	226	71.80	474	150.70	310	97.30	477	148.10	362	112.10	646	200.00	257	80.80	144	44.80	111	34.60	393	122.00	548	171.00	56	17.40



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

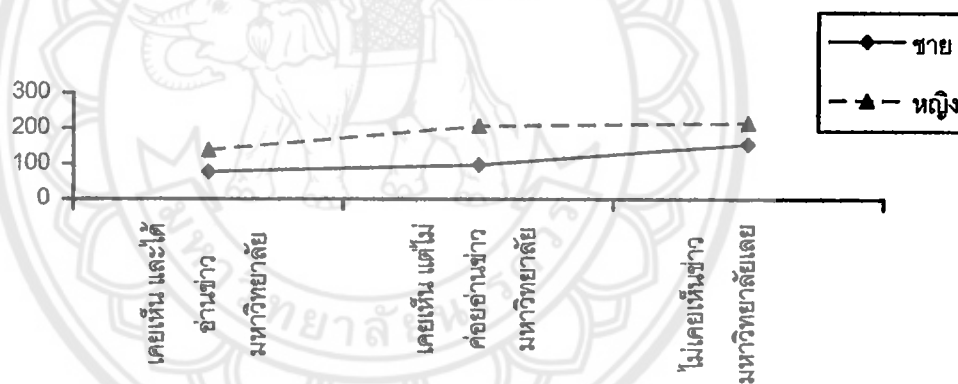
จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวกีฬาเป็น ร้อยละ 70.70 ส่วน ชาวศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 12.00 จำนวน 177

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวบันเทิง 84.30 รองลงมา คือ ชาวอาชญากรรม 74.30 ส่วนชาวด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 12.80

2.2 การรับรู้และพึงพอใจข้ามมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้เคยอ่านข้ามมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ		เคยเห็น และได้อ่านข้าม	เคยเห็น แต่ไม่คอยอ่าน	ไม่เคยเห็นข้าม
		มหาวิทยาลัย	ข้ามมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเลย
ชาย	จำนวน	76	96	154
	ร้อยละ	23.40	29.50	47.70
หญิง	จำนวน	138	206	214
	ร้อยละ	24.60	36.80	38.30
รวม	จำนวน	214	302	368
	ร้อยละ	24.20	34.10	41.70

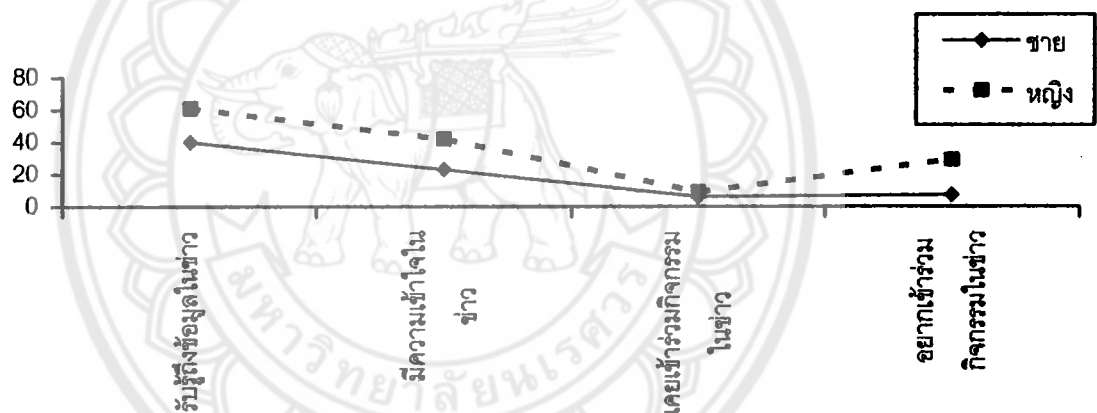


จากตารางที่ 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข้ามมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 47.70 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่คอยอ่านข้ามมหาวิทยาลัย ร้อยละ 29.50 และเคยเห็น และได้อ่านข้ามมหาวิทยาลัย ร้อยละ 23.40

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข้ามมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่คอยอ่านข้ามมหาวิทยาลัย ร้อยละ 36.80 และเคยเห็น และได้อ่านข้ามมหาวิทยาลัย ร้อยละ 24.60

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย					รวม
	รับรู้ถึงข้อมูลใน	มีความเข้าใจใน	เคยเข้าร่วม	อยากเข้าร่วม		
	ข่าว	ข่าว	กิจกรรมในข่าว	กิจกรรมในข่าว		
ชาย	จำนวน	40	23	6	7	76
	ร้อยละ	52.60	30.30	7.90	9.20	100.00
หญิง	จำนวน	61	42	9	29	141
	ร้อยละ	43.30	29.80	6.40	20.60	100.00
รวม	จำนวน	101	65	15	36	217
	ร้อยละ	46.50	30.00	6.90	16.60	100.00



จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ร้อยละ 52.60 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 30.30 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว น้อยที่สุด ร้อยละ 7.90

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 29.80 เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 6.40

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่ออ่านข่าวของมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว
 คิดอย่างไร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้จัก มหาวิทยาลัย นเรศวรมากขึ้น	นิสิตเก่งมี คุณภาพ	หลักสูตร หลากหลาย	มุ่งเน้นงานวิจัย	มีการให้บริการ		มีการส่งเสริม		อยากแนะนำให้ ผู้อื่นเข้าศึกษา ต่อ	อื่นๆ
					วิชาการและ สนับสนุนชุมชน	งานด้าน ศิลปวัฒนธรรม	ด้าน ศิลปวัฒนธรรม	ด้าน ศิลปวัฒนธรรม		
ชาย	จำนวน 62 ร้อยละ 82.70	46 60.50	41 53.90	25 33.30	36 48.00	17 22.70	28 37.30	33 44.00	1 1.30	
หญิง	จำนวน 122 ร้อยละ 87.80	73 52.90	79 57.20	38 27.50	55 39.90	21 15.20	39 28.30	58 42.00	5 3.60	
รวม	จำนวน 184 ร้อยละ 860.00	119 55.60	120 56.10	63 29.60	91 42.70	38 17.80	67 31.50	91 42.70	6 2.80	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1



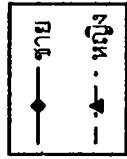
จากตารางที่ 65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น ร้อยละ 82.70 รองลงมา คือ คิดว่านิสิตเก่าและมีคุณภาพ ร้อยละ 60.50 และมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับที่น้อย ร้อยละ 22.70

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น ร้อยละ 87.80 คือ มีหลักสูตรที่หลากหลาย 57.20 และมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับที่น้อย ร้อยละ 15.20

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าคิดถึงสิ่งใดเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	พระบรมรูป สมเด็จพระ นเรศวร มหาราช	รูปช้างศึก	สิ่งแวดล้อมดี	ผลงานวิจัย คุณภาพ	การพัฒนา บัณฑิตที่มี คุณภาพ	การบริการ วิชาการแก่ สังคม	การมีส่วนร่วม		
							ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	การเป็น มหาวิทยาลัยที่ มีชื่อเสียง อื่นๆ	
ชาย	จำนวน ร้อยละ	130 40.20	71 220.00	49 15.20	106 32.80	94 29.10	26 80.00	224 69.30	5 1.50
หญิง	จำนวน ร้อยละ	180 32.20	111 19.90	74 13.20	171 30.60	142 25.40	35 6.30	410 73.30	6 1.10
รวม	จำนวน ร้อยละ	310 35.10	182 20.60	123 13.90	277 31.40	236 26.80	61 6.90	634 71.90	11 1.20

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

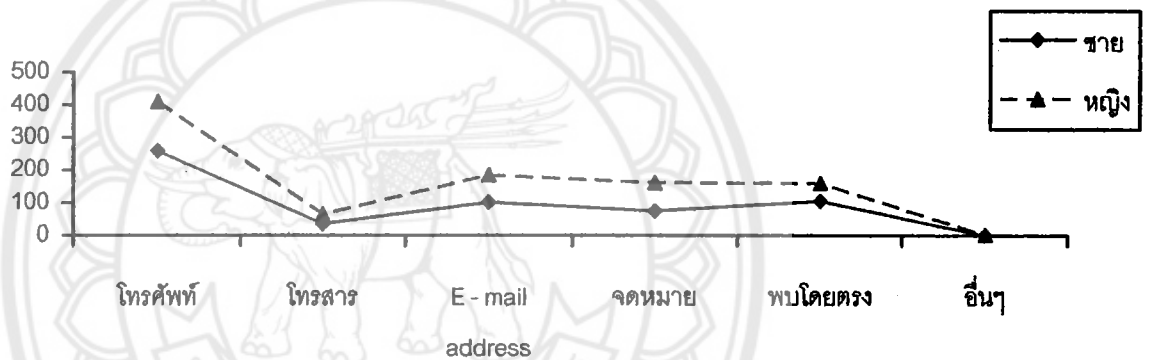


จากตารางที่ 66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 94.70 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 69.30 ส่วนการมีส่วนร่วมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 8.05

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 93.60 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 73.30 ส่วนการมีส่วนร่วมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 6.20

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับการติดต่อกลับ
เมื่อต้องการ ทราบข่าวเพิ่มเติม

เพศ		โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ชาย	จำนวน	258	35	101	74	105	0
	ร้อยละ	80.10	10.90	31.40	23.00	32.60	0
หญิง	จำนวน	409	64	185	162	160	2
	ร้อยละ	73.00	11.40	33.00	28.90	28.60	0.40
รวม	จำนวน	667	99	286	236	265	2
	ร้อยละ	75.60	11.20	32.40	26.80	30.00	0.20



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่ม ร้อยละ 80.10 รองลงมา คือ การเข้าพบโดยตรง ร้อยละ 32.60 ส่วนการใช้โทรสารมีอยู่ในจำนวนที่น้อย ร้อยละ 10.90

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่ม ร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ E-mail address ร้อยละ 33.00 ส่วนการใช้โทรสารมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 11.4

3. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนตามอายุ

3.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ	หนังสือพิมพ์มติ ชน	ข่าวสด	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง	หนังสือพิมพ์ แนวหน้า	หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน	หนังสือพิมพ์ อื่นๆ
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน 233 ร้อยละ 85.00	54 19.70	61 22.30	196 71.50	13 4.70	18 6.60	33 12.00	127 46.40	9 3.30	2 0.70	26 9.50
25 - 35 ปี	จำนวน 175 ร้อยละ 76.80	95 41.70	63 27.60	165 72.40	14 6.10	17 7.50	21 9.20	89 39.00	27 11.80	20 8.80	8 3.50
36 - 45 ปี	จำนวน 205 ร้อยละ 74.50	97 35.30	72 26.20	179 65.10	15 5.50	36 13.10	31 11.30	94 34.20	47 17.10	28 10.20	4 1.50
46 ปีขึ้นไป	จำนวน 77 ร้อยละ 70.00	26 23.60	30 27.30	77 70.00	6 5.50	17 15.50	7 6.40	33 30.00	21 19.10	12 10.90	2 1.80
รวม	จำนวน 690 ร้อยละ 77.80	272 30.70	226 25.50	617 69.60	48 5.40	88 9.90	92 10.40	343 38.70	104 11.70	62 7.00	40 4.50



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวนหนึ่งสื่อพิมพ์ไทยรัฐเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.00 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 71.50 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวนหนึ่งสื่อพิมพ์ไทยรัฐเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.80 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 72.40 ส่วน หนังสือพิมพ์สยามรัฐมีผู้อ่านในระดับน้อย ร้อยละ 6.10

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวนหนึ่งสื่อพิมพ์ไทยรัฐเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.50 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 72.40 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐมีผู้อ่านในระดับน้อย ร้อยละ 6.10

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวนหนึ่งสื่อพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.00 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐ มีผู้อ่านอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 6.10



ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทข่าวที่อ่าน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	พระราชสำนัก	ข่าวการเมือง	ข่าวการศึกษา	ข่าวเศรษฐกิจ	ข่าวต่างประเทศ	ข่าวอาชญากรรม	ข่าวเทคโนโลยี	ข่าวงานวิจัย	ศิลปวัฒนธรรม	ข่าวกีฬา	ข่าวบันเทิง	ข่าวอื่นๆ
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน 43 ร้อยละ 15.80	98 35.90	108 39.60	108 39.60	93 34.10	180 65.90	57 20.90	16 5.90	12 4.40	132 48.40	211 77.30	14 5.10
25 - 35 ปี	จำนวน 55 ร้อยละ 24.20	139 61.20	81 35.70	126 55.50	102 44.90	180 79.30	82 36.10	46 20.30	37 16.30	110 48.50	145 63.90	6 2.60
36 - 45 ปี	จำนวน 94 ร้อยละ 34.20	157 57.10	79 28.70	169 61.50	126 45.80	206 74.90	83 30.20	59 21.50	43 15.60	103 37.50	155 56.40	28 10.20
46 ปีขึ้นไป	จำนวน 34 ร้อยละ 30.90	80 72.70	42 38.20	74 67.30	41 37.30	80 72.70	35 31.80	23 20.90	19 17.30	48 43.60	37 33.60	8 7.30
รวม	จำนวน 226 ร้อยละ 25.50	474 53.60	310 35.00	477 53.90	362 40.90	646 73.00	257 29.00	144 16.30	111 12.50	393 44.40	548 61.90	56 6.30



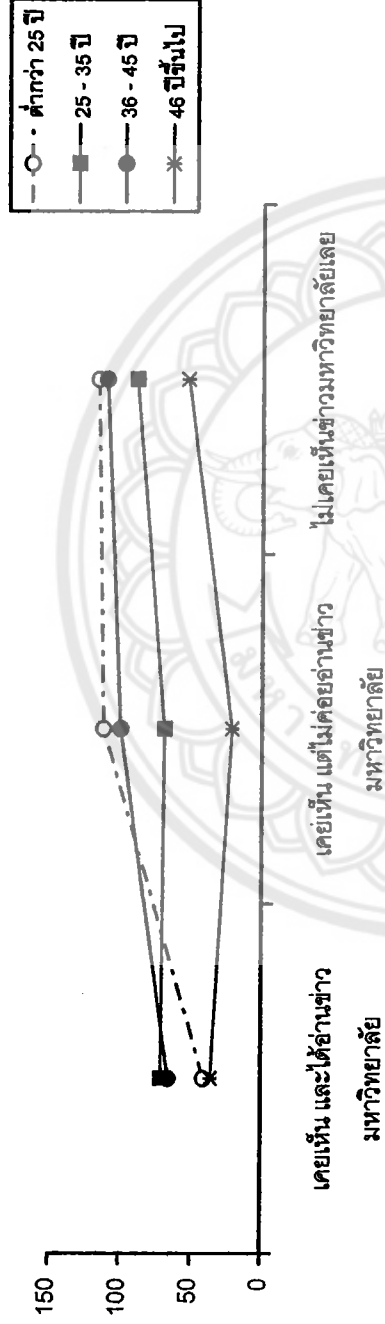
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

- จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อ่านข่าวบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.30 รองลงมา คือ ข่าวอาชญากรรม ร้อยละ 65.50 ส่วนข่าวศิลปวัฒนธรรมมีผู้อ่านน้อยที่สุด ร้อยละ 4.40
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อ่านข่าวอาชญากรรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง ร้อยละ 63.90 ส่วนข่าวศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 16.30
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-46 ปี อ่านข่าวอาชญากรรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.90 รองลงมา คือ ข่าวเศรษฐกิจ ร้อยละ 61.50 ส่วนข่าวศิลปวัฒนธรรมเลือกอ่านในระดับที่น้อย ร้อยละ 15.60
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อ่านข่าวการเมืองและข่าวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.70 เท่ากัน รองลงมา คือ ข่าวเศรษฐกิจ ร้อยละ 67.30 ส่วนข่าวศิลปวัฒนธรรมเลือกอ่านในระดับที่น้อย ร้อยละ 1

3.2 การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 71 - 75)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร
โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		เคยเห็น และได้อ่านข่าว	เคยเห็น แต่ไม่ค่อยอ่าน	ไม่เคยเห็นข่าว
		มหาวิทยาลัย	ข่าวมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเลย
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	41	112	116
	ร้อยละ	15.10	41.20	43.00
25 - 35 ปี	จำนวน	71	69	89
	ร้อยละ	31.10	30.30	39.20
36 - 45 ปี	จำนวน	66	100	110
	ร้อยละ	24.00	36.40	40.00
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	36	21	53
	ร้อยละ	32.70	19.10	48.20
รวม	จำนวน	214	302	368
	ร้อยละ	24.20	34.10	41.70



จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 41.20 และเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 15.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 31.10 และเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 36.40

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 32.70

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย				รวม
		รับรู้ถึง ข้อมูลใน ข่าว	มีความ เข้าใจใน ข่าว	เคยเข้าร่วม กิจกรรมในข่าว	อยากเข้าร่วม กิจกรรมในข่าว	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	23	5	5	11	44
	ร้อยละ	52.30	11.40	11.40	25.00	100.00
25 - 35 ปี	จำนวน	28	24	8	11	71
	ร้อยละ	39.40	33.80	11.30	15.50	100.00
36 - 45 ปี	จำนวน	31	23	1	10	65
	ร้อยละ	47.70	35.40	1.50	15.40	100.00
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	19	13	1	4	37
	ร้อยละ	51.40	35.10	2.70	10.80	100.00
รวม	จำนวน	101	65	15	36	217
	ร้อยละ	46.50	30.00	6.90	16.60	100.00



จากตารางที่ 71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว

ร้อยละ 25.00 ส่วนมีความเข้าใจในข่าว และเคยร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 11.40

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 33.80 ส่วนอ่านแล้ว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 11.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 47.70 รองลงมาคือมีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 35.40 ส่วนอ่านแล้ว

เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 51.40 รองลงมาคือมีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 35.10 ส่วนอ่านแล้วเคย

เข้าร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.70

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของ ชายของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	มหาวิทยาลัย นเรศวรมากขึ้น	รู้จัก	คุณภาพ	นิสิตเก่งมี	หลากหลาย	หลักสูตร	มุ่งเน้นงานวิจัย	สนับสนุนชุมชน	วิชาการและ	มีการให้บริการ	ศิลปวัฒนธรรม	งานด้าน	มีการส่งเสริม	สิ่งแวดล้อมดี	ต่อ	ผู้สื่อข่าวศึกษา	อยากแนะนำให้	อื่นๆ
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	34	17	40.50	37	42	38.10	16	5	13	3	7.10	11	3	11	26.20	15	35.70	4	9.50
25 - 35 ปี	ร้อยละ	79.10	37	53.60	41	62.10	60.90	41	25	33	14	20.30	23	14	23	33.30	33	47.80	0	0.00
36 - 45 ปี	จำนวน	60	41	62.10	62.10	62.10	62.10	41	21	30	13	20.00	19	13	19	29.20	27	41.50	2	3.10
46 ปีขึ้นไป	ร้อยละ	87.00	62.10	64.90	56.80	56.80	56.80	21	32.30	46.20	8	20.00	29.20	8	14	37.80	16	43.20	0	0.00
รวม	จำนวน	184	119	120	120	120	120	120	63	91	38	17.80	31.50	38	67	91	91	91	6	2.80
	ร้อยละ	86.00	55.60	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	29.60	42.70	17.80	17.80	31.50	17.80	31.50	42.70	42.70	42.70	2.80	2.80



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น ร้อยละ 79.10 รองลงมา คือ นิสิตเก่งและมีคุณภาพ ร้อยละ 40.50 ส่วนด้านศิลปวัฒนธรรม มีน้อย ร้อยละ 7.10

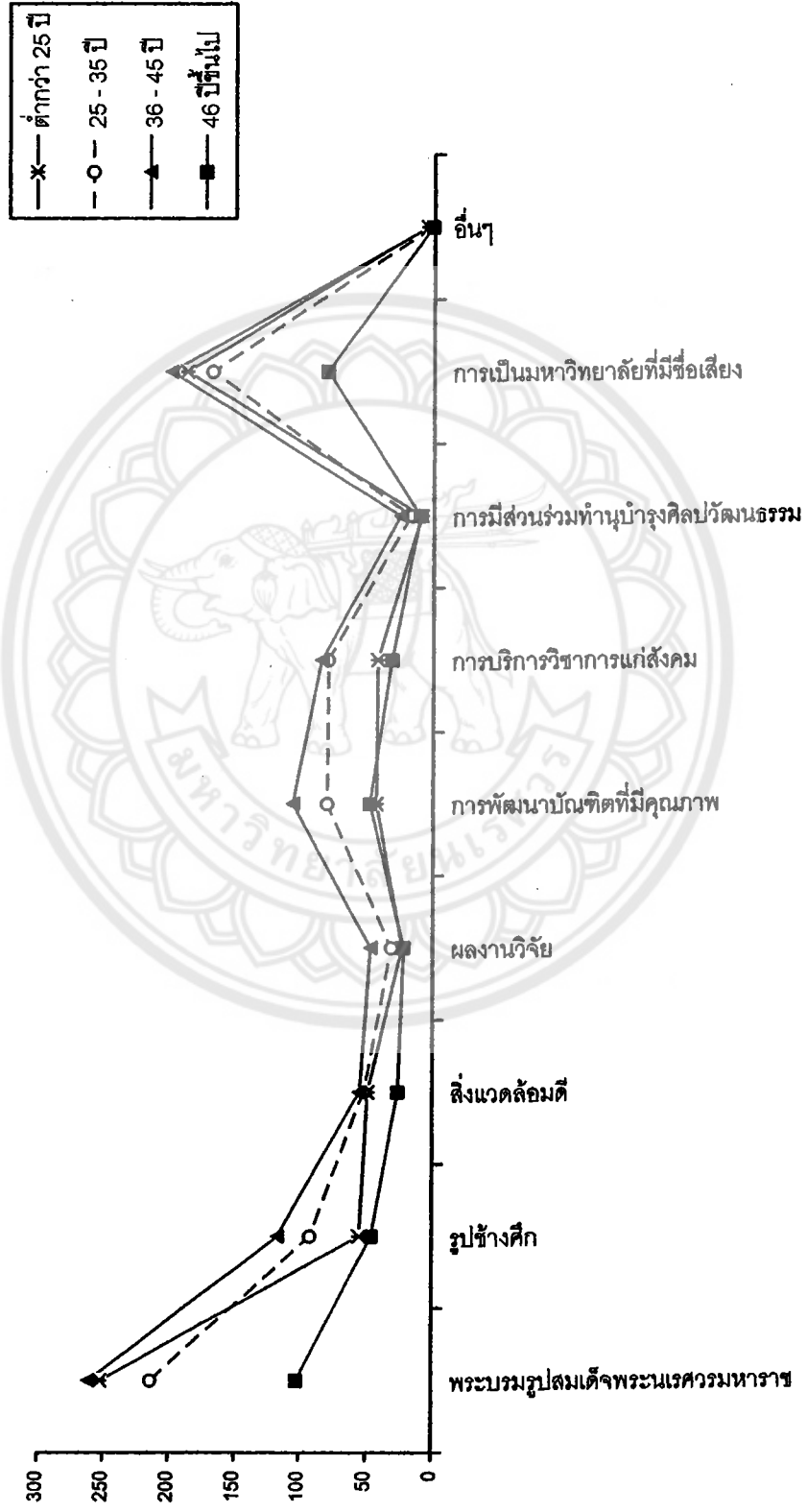
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น ร้อยละ 87.00 รองลงมา คือ มีหลักสูตรที่หลากหลาย ร้อยละ 60.90 ส่วนมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 7.10

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนครราชสีมาขึ้น ร้อยละ 85.20 รองลงมา คือ มีหลักสูตรที่หลากหลายและนิสิตเก่ง มีคุณภาพ ร้อยละ 82.10 เท่า ๆกัน ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นระดับที่น้อย ร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนครราชสีมาขึ้น ร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ นิสิตเก่งและมีคุณภาพ ร้อยละ 64.90 ส่วน มีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 21.60

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครราชสีมา โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	พระบรมรูป		รูปร่างศึก	สิ่งแวดล้อมดี	ผลงานวิจัย	การพัฒนา		การมีส่วนร่วม		การเป็น	อื่นๆ
	สมเด็จพระนเรศวรมหาราช	สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช				บัณฑิตที่มีคุณภาพ	วิชาการแก่สังคม	ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง		
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	252	55	49	23	43	42	9	187	5	
	ร้อยละ	93.00	20.30	18.10	8.50	15.90	15.50	3.30	69.00	1.80	
25 - 35 ปี	จำนวน	214	92	52	31	80	79	17	168	1	
	ร้อยละ	94.30	40.50	22.90	13.70	35.20	34.80	7.50	74.00	0.40	
36 - 45 ปี	จำนวน	261	117	55	47	106	84	25	199	4	
	ร้อยละ	95.30	42.70	20.10	17.20	38.70	30.70	9.10	72.60	1.50	
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	102	46	26	22	48	31	10	80	1	
	ร้อยละ	92.70	41.80	23.60	20.00	43.60	28.20	9.10	72.70	0.90	
รวม	จำนวน	829	310	182	123	277	236	61	634	11	
	ร้อยละ	94.00	35.10	20.60	13.90	31.40	26.80	6.90	71.90	1.20	



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครราชสีมา 93.00 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 69.00 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญกุศลปลื้มนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 3.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครราชสีมา ร้อยละ 94.30 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 74.00 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญกุศลปลื้มนธรรม ร้อยละ 7.50

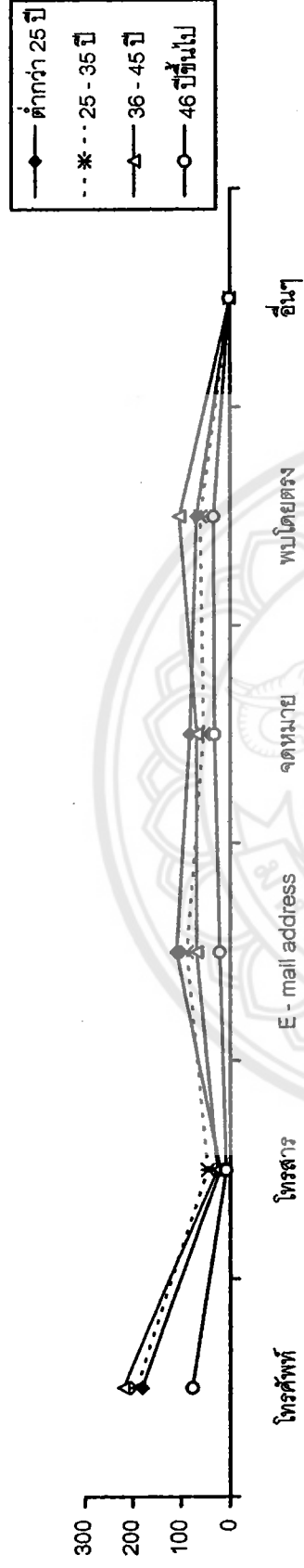
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครราชสีมา ร้อยละ 95.30 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 72.00 ส่วนผลงานวิจัยมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 17.20

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครราชสีมา ร้อยละ 92.70 รองลงมาคือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 72.70 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญกุศลปลื้มนธรรมมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 9.10



ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของ วิธีการติดต่อกลับเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	โทรศัพท์	โทรสาร	E-mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	20	109	82	68	0
	ร้อยละ	65.70	39.80	29.90	24.80	0.00
25 - 35 ปี	จำนวน	45	88	54	60	0
	ร้อยละ	83.80	38.60	23.70	26.30	0.00
36 - 45 ปี	จำนวน	26	68	68	103	0
	ร้อยละ	80.20	24.90	24.90	37.70	0.00
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	21	32	34	2
	ร้อยละ	72.00	19.60	29.90	31.80	1.90
รวม	จำนวน	99	286	236	265	2
	ร้อยละ	75.60	32.40	26.80	30.00	0.20



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ การ

ใช้ E-mail address ร้อยละ 39.80 ส่วนการโทรสารมีจำนวนที่น้อย ร้อยละ 7.30

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 83.80 รองลงมาคือการใช้ E-mail address

ร้อยละ 38.60 ส่วนการโทรสารมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 19.70

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปีส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 80.20 รองลงมาคือการใช้พบโดยตรง

ร้อยละ 37.70 คนส่วนการโทรสารมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 9.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ การใช้พบโดยตรง ร้อยละ

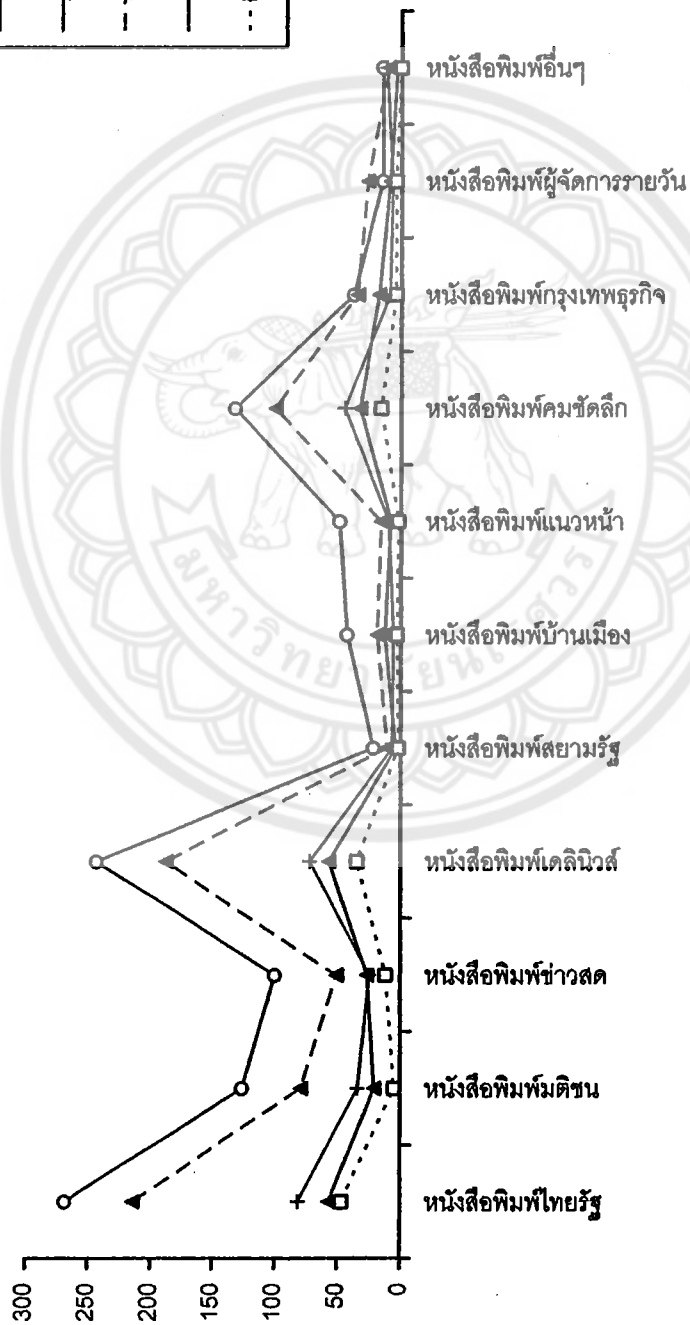
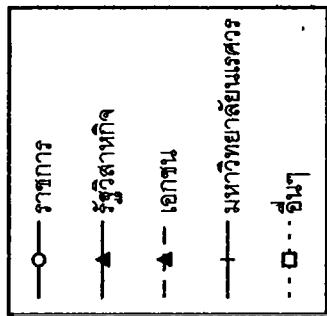
31.80 ส่วนการโทรสารมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 7.50

4. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหน่วยงาน

4.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 75 - 76)

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่านโดยจำแนกตามประเภทหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัด

หน่วยงาน	หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ	หนังสือพิมพ์ มติชน	หนังสือพิมพ์ ข่าวสด	หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์	หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ	หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง	หนังสือพิมพ์ แนวหน้า	หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ	หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ	หนังสือพิมพ์ อื่นๆ
ราชการ	จำนวน 269	126	100	243	22	43	49	132	38	15	15
	ร้อยละ 79.60	37.30	29.60	71.90	6.50	12.70	14.50	39.10	11.20	4.40	4.40
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน 57	21	27	57	4	13	8	33	18	9	3
	ร้อยละ 73.10	26.90	34.60	73.10	5.10	16.70	10.30	42.30	23.10	11.50	3.80
เอกชน	จำนวน 214	79	51	188	11	19	16	100	35	27	10
	ร้อยละ 74.00	27.30	17.60	65.10	3.80	6.60	5.50	34.60	12.10	9.30	3.50
มหาวิทยาลัยนเรศวร	จำนวน 81	34	25	72	7	6	10	45	9	7	12
	ร้อยละ 77.10	32.40	23.80	68.60	6.70	5.70	9.50	42.90	8.60	6.70	11.40
อื่นๆ	จำนวน 47	5	12	35	2	3	2	16	4	4	0
	ร้อยละ 87.00	9.30	22.20	64.80	3.70	5.60	3.70	29.60	7.40	7.40	.00
รวม	จำนวน 668	265	215	595	46	84	85	326	104	62	40
	ร้อยละ 77.30	30.70	24.90	68.90	5.30	9.70	9.80	37.70	120.00	7.20	4.60



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดหน่วยงานราชการ อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 79.60 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 71.90 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการและหนังสือพิมพ์อื่นๆ มีน้อยที่สุด คือร้อยละ 4.40

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ร้อยละ 72.10 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ร้อยละ 42.30 ส่วนหนังสือพิมพ์อื่นๆมีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.80

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ เดลินิวส์ ร้อยละ 65.10 ส่วนหนังสือพิมพ์อื่นๆมีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.50



ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทชาวที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามสังกัด

หน่วยงาน	ชาวพระราชสำนัก	ชาวการเมือง	ชาวการศึกษา	ชาวเศรษฐกิจ	ชาวต่างประเทศ	ชาวอาชญากรรม	ชาวเทคโนโลยี	ช่างงานวิจัย	ศิลปินวัฒนธรรม	ชาวกีฬา	ชาวบันเทิง	ชาวอื่นๆ
ราชการ	จำนวน 110	195	158	207	184	252	107	64	57	132	218	25
	ร้อยละ 32.60	57.90	46.90	61.40	54.60	74.80	31.80	190.00	16.90	39.20	64.70	7.40
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน 16	45	24	47	29	54	22	10	6	39	40	0
	ร้อยละ 20.50	57.70	30.80	60.30	37.20	69.20	28.20	12.80	7.70	50.00	51.30	0.00
เอกชน	จำนวน 55	152	59	144	91	208	73	39	25	121	156	24
	ร้อยละ 190.00	52.60	20.40	49.80	31.50	720.00	25.30	13.50	8.70	41.90	54.00	8.30
มหาวิทยาลัยนเรศวร	จำนวน 28	45	43	46	38	71	43	29	21	56	79	5
	ร้อยละ 26.70	42.90	41.00	43.80	36.20	67.60	410.00	27.60	20.00	53.30	75.20	4.80
อื่นๆ	จำนวน 6	19	9	20	11	43	9	2	2	30	34	2
	ร้อยละ 11.10	35.20	16.70	37.00	20.40	79.60	16.70	3.70	3.70	55.60	63.00	3.70
รวม	จำนวน 215	456	293	464	353	628	254	144	111	378	527	56
	ร้อยละ 24.90	52.80	34.00	53.80	40.90	72.80	29.40	16.70	12.90	43.80	61.10	6.50



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 76 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดหน่วยงานราชการ ด้านชาวอาชญากรรม มากที่สุด ร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ ชาวบัณฑิต
ร้อยละ 64.70 ส่วนชาววิจัยอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 19.00

กลุ่มตัวอย่างรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ส่วนใหญ่อ่านชาวอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 69.20 รองลงมา
คือ ชาวบัณฑิต ร้อยละ 51.30 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 7.70

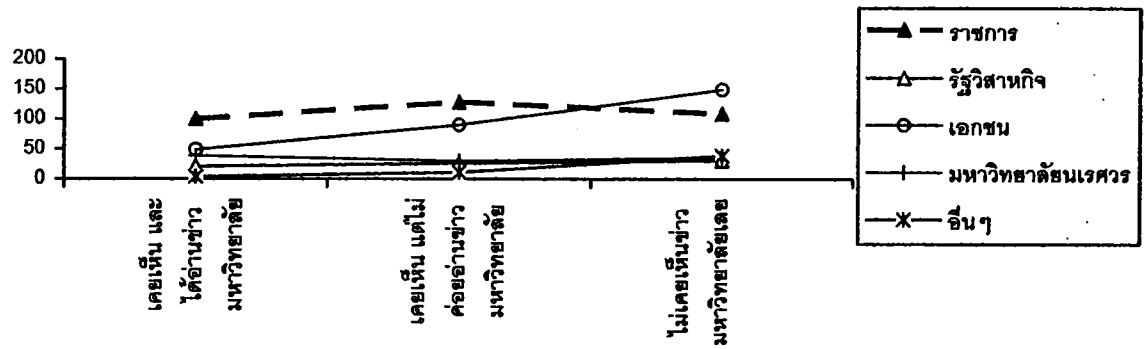
กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่อ่านชาวอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ชาวบัณฑิต ร้อยละ 54.00 ส่วนชาว
ศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 20.00



4.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการรับรู้ข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยจำแนกตามประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน		เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย	เคยเห็น แต่ไม่ได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย	ไม่เคยเห็นข่าว มหาวิทยาลัยเลย
ราชการ	จำนวน	100	128	109
	ร้อยละ	29.70	38.00	32.40
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	21	26	31
	ร้อยละ	26.90	33.30	39.70
เอกชน	จำนวน	49	90	149
	ร้อยละ	170.00	31.10	51.70
มหาวิทยาลัยนเรศวร	จำนวน	39	30	36
	ร้อยละ	37.10	28.60	34.60
อื่นๆ	จำนวน	4	11	39
	ร้อยละ	7.40	20.40	72.20
รวม	จำนวน	213	285	364
	ร้อยละ	24.70	33.00	42.30



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

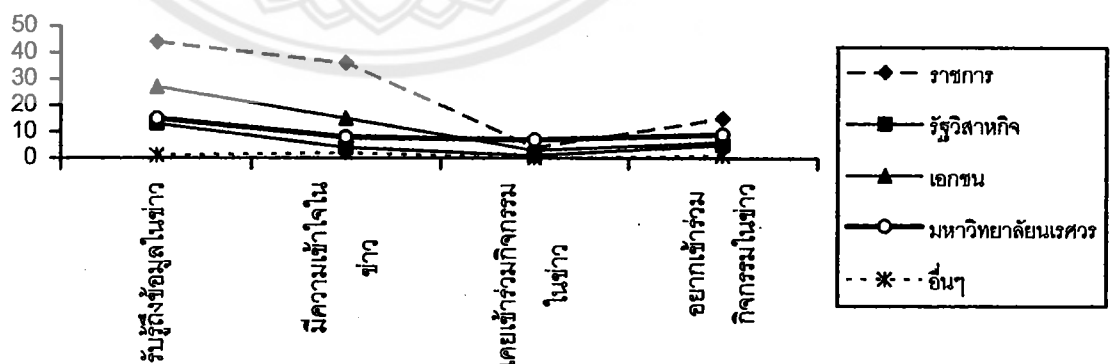
จากตารางที่ 77 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ เคยเห็นข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่านมากที่สุด ร้อยละ 38.00 และเคยเห็นและได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวร น้อยที่สุด ร้อยละ 29.70

สำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย มากที่สุด ร้อยละ 39.70 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร ร้อยละ 33.30 และเคยเห็นและไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย น้อยที่สุด ร้อยละ 26.90

หน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย ร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร ร้อยละ 31.10 และเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย น้อยที่สุด ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

หน่วยงาน		ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย				รวม
		รับรู้ถึงข้อมูล ในข่าว	มีความ เข้าใจใน ข่าว	เคยเข้าร่วม กิจกรรมใน ข่าว	อยากเข้า ร่วม กิจกรรมใน ข่าว	
ราชการ	จำนวน	44	36	4	15	99
	ร้อยละ	44.40	36.40	40.00	15.20	100.00
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	13	4	1	5	23
	ร้อยละ	56.50	17.40	4.30	21.70	100.00
เอกชน	จำนวน	27	15	3	6	51
	ร้อยละ	52.90	29.40	5.90	11.80	100.00
มหาวิทยาลัย นเรศวร	จำนวน	15	8	7	9	39
	ร้อยละ	38.50	20.50	17.90	23.10	100.00
อื่นๆ	จำนวน	1	2	0	1	4
	ร้อยละ	25.00	50.00	0.00	25.00	100.00
รวม	จำนวน	100	65	15	36	216
	ร้อยละ	46.30	30.10	6.90	16.70	100.00



จากตารางที่ 78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เมื่อได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ร้อยละ 44.40 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 36.40 ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 4.00

กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 21.70 ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 4.50

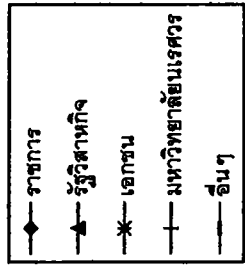
กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 52.90 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 29.40 ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 5.90

กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 23.10 ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 17.90



ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วคิดอย่างไร โดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	ผู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น	ดี	พอ	ไม่ดี	ไม่สนใจ	ไม่ทราบ	อื่นๆ
ราชการ	จำนวน 87	55	24	40	18	26	3
	ร้อยละ 88.80	56.10	24.50	40.80	18.40	26.50	3.10
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน 17	9	4	6	1	7	0
	ร้อยละ 73.90	39.10	17.40	26.10	4.30	30.40	0.00
เอกชน	จำนวน 42	25	11	20	7	12	1
	ร้อยละ 84.00	50.00	22.40	40.80	14.30	24.50	20.00
มหาวิทยาลัยนเรศวร	จำนวน 34	27	23	24	11	20	2
	ร้อยละ 87.20	69.20	59.00	61.50	28.20	51.30	5.10
อื่นๆ	จำนวน 3	3	1	1	1	2	0
	ร้อยละ 100.00	100.00	33.30	33.30	33.30	66.70	0.00
รวม	จำนวน 183	119	63	91	38	67	6
	ร้อยละ 85.90	55.90	29.70	42.90	17.90	31.60	2.80



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 79 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 88.80 รองลงมา คือ นิสิตเก่าที่มีคุณภาพ และ หลักสูตรหลากหลายสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน ร้อยละ 56.10 เท่ากัน ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 18.40

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ นิสิตเก่าที่มีคุณภาพ ร้อยละ 39.10 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 4.30

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ นิสิตเก่าที่มีคุณภาพและหลักสูตรหลากหลาย ร้อยละ 50.00 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 14.30

กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ส่วนใหญ่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ รู้จักมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากขึ้น ร้อยละ 87.20 รองลงมา คือ หลักสูตรหลากหลาย ร้อยละ 74.40 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 28.20

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรคิดถึงสิ่งใด โดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ	พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	รูปช้างศึก	สิ่งแวดล้อมดี	ผลงานวิจัย	คุณภาพ	การพัฒนาระบบที่มีคุณภาพ	บริการวิชาการแก่สังคม	การมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	อื่นๆ
ราชการ	จำนวน	320	117	71	47	117	81	31	233	5	1.50		
	ร้อยละ	94.70	34.60	210.00	13.90	34.60	24.00	9.20	68.90				
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	76	17	18	12	26	19	2	57	0	0.00		
	ร้อยละ	97.40	21.80	23.10	15.40	33.30	24.40	2.60	73.10				
เอกชน	จำนวน	262	114	40	25	79	91	14	197	5	1.70		
	ร้อยละ	91.60	39.90	14.00	8.70	27.60	31.80	4.90	68.90				
มหาวิทยาลัยนเรศวร	จำนวน	101	44	45	31	38	35	13	79	1	10.00		
	ร้อยละ	96.20	41.90	42.90	29.50	36.20	33.30	12.40	75.20				
อื่นๆ	จำนวน	49	18	7	6	13	10	1	49	0	0.00		
	ร้อยละ	92.50	340.00	13.20	11.30	24.50	18.90	1.90	92.50				
รวม	จำนวน	808	310	181	121	273	236	61	615	11	1.30		
	ร้อยละ	94.00	36.00	21.00	14.10	31.70	27.40	7.10	71.50				



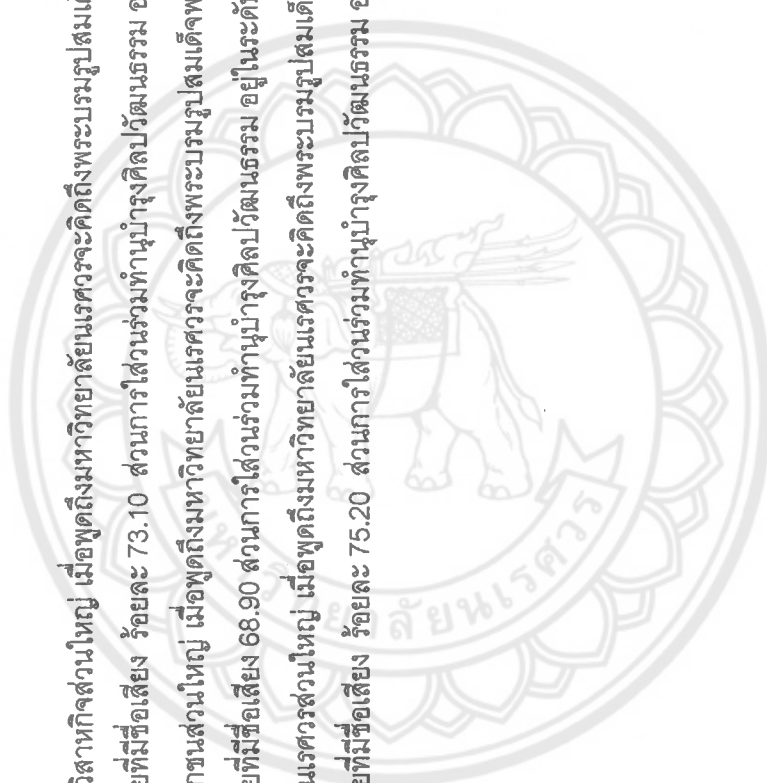
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครสวรรค์จะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมากที่สุด ร้อยละ 94.70 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 68.92 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญศิวาลัยพัฒนาธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 9.20

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครสวรรค์จะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมากที่สุด ร้อยละ 97.40 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 73.10 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญศิวาลัยพัฒนาธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 2.60

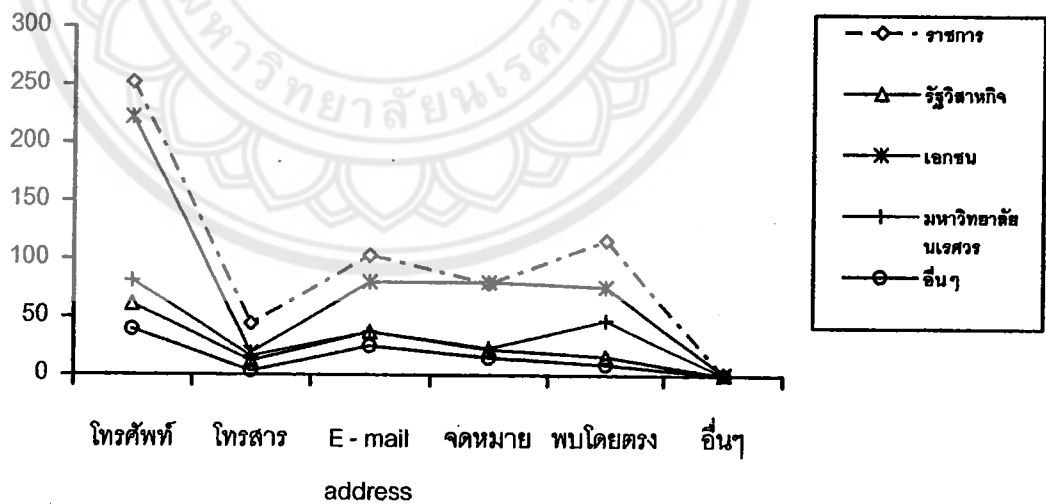
กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่ เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครสวรรค์จะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมากที่สุด ร้อยละ 91.60 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง 68.90 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญศิวาลัยพัฒนาธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 4.90

กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ส่วนใหญ่ เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนครสวรรค์จะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมากที่สุด ร้อยละ 96.20 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 75.20 ส่วนการมีส่วนร่วมทำบุญศิวาลัยพัฒนาธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 12.40



ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าว แล้วอยากติดต่อ
สอบถามข้อมูลกลับไป โดยจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน		โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ราชการ	จำนวน	252	44	103	79	116	0
	ร้อยละ	75.00	13.10	30.70	23.50	34.50	0.00
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	61	12	37	22	16	0
	ร้อยละ	80.30	15.80	48.70	28.90	21.10	0.00
เอกชน	จำนวน	222	19	80	80	76	1
	ร้อยละ	77.10	6.60	27.80	27.80	26.40	.30
มหาวิทยาลัย นเรศวร	จำนวน	81	16	37	23	47	0
	ร้อยละ	77.10	15.20	35.20	21.90	44.80	0.00
อื่นๆ	จำนวน	39	3	25	15	9	0
	ร้อยละ	72.20	5.60	46.30	27.80	16.70	0.00
รวม	จำนวน	655	94	282	219	264	1
	ร้อยละ	76.30	10.90	32.80	25.50	30.70	.10



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการ จะใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ พบโดยตรง 34.50 ส่วนโทรสาร อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 13.10

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจะใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 80.30 รองลงมา คือ E-mail Address จำนวน 48.70 ส่วนโทรสาร อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 15.80

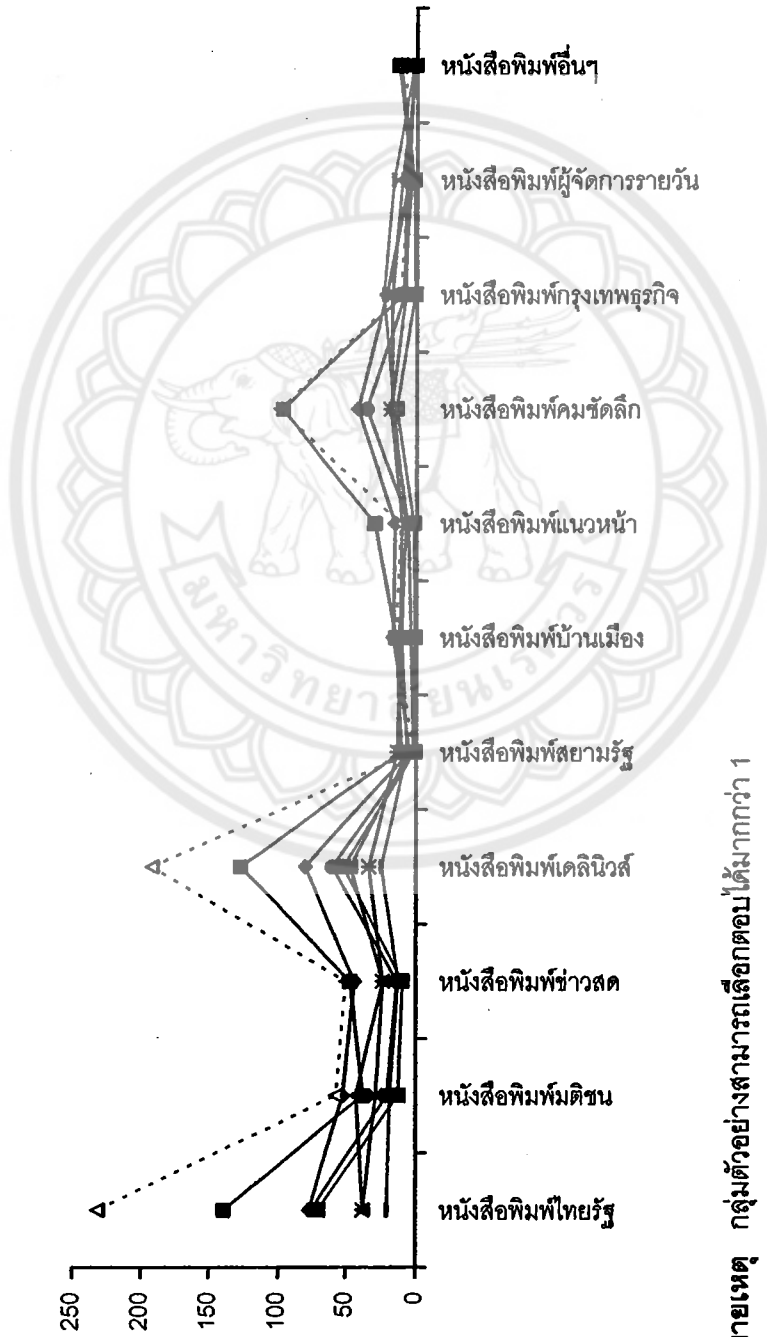
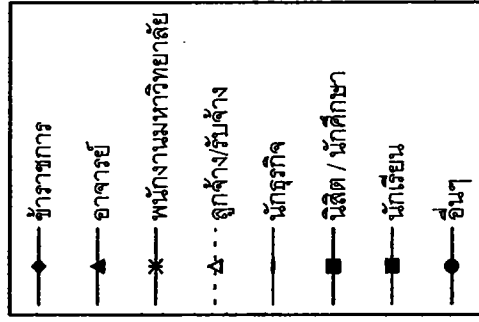
กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานเอกชน จะใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 77.10 รองลงมา คือ E-mail Address และจดหมาย 27.80 ส่วนโทรสารอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 6.60

กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยนเรศวร จะใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 77.10 รองลงมา คือ พบโดยตรง ร้อยละ 44.80 ส่วนการใช้โทรสารอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 15.20



ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพของหนังสือพิมพ์ที่อ่านโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ไทยรัฐ											ผู้จัดการ รายวัน	อื่นๆ
	จำนวน	ร้อยละ	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	คมชัดลึก	กรุงเทพธุรกิจ	จำนวน		
ข้าราชการ	จำนวน	77	52	44	80	5	17	16	42	22	6	2	
	ร้อยละ	65.30	44.10	37.30	67.80	4.20	14.40	13.60	35.60	18.60	5.10	1.70	
อาจารย์	จำนวน	38	43	24	47	6	13	7	18	18	11	0	
	ร้อยละ	63.30	71.70	40.00	78.30	10.00	21.70	11.70	30.00	30.00	18.30	.00	
พนักงาน มหาวิทยาลัย	จำนวน	38	29	24	34	14	12	11	19	8	7	2	
	ร้อยละ	86.40	65.90	54.50	77.30	31.80	27.30	25.00	43.20	18.20	15.90	4.50	
ลูกจ้างรับจ้าง	จำนวน	232	57	50	192	2	15	12	99	12	7	8	
	ร้อยละ	83.20	20.40	17.90	68.80	.70	5.40	4.30	35.50	4.30	2.50	2.90	
นักธุรกิจ	จำนวน	21	19	13	25	7	11	8	17	24	17	2	
	ร้อยละ	51.20	46.30	31.70	61.00	17.10	26.80	19.50	41.50	58.50	41.50	4.90	
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	139	38	47	127	11	15	30	97	10	4	13	
	ร้อยละ	63.70	22.90	28.30	76.50	6.60	9.00	18.10	58.40	6.00	2.40	7.80	
นักเรียน	จำนวน	70	13	10	52	1	1	2	15	1	2	12	
	ร้อยละ	77.80	14.40	11.10	57.80	1.10	1.10	2.20	16.70	1.10	2.20	13.30	
อื่นๆ	จำนวน	75	21	14	60	2	4	6	36	9	8	1	
	ร้อยละ	84.30	23.60	15.70	67.40	2.20	4.50	6.70	40.40	10.10	9.00	1.10	
รวม	จำนวน	690	272	226	617	48	88	92	343	104	62	40	
	ร้อยละ	77.80	30.70	25.50	69.60	5.40	9.90	10.40	38.70	11.70	7.00	4.50	



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการอ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากที่สุด ร้อยละ 67.80 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ

65.30 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 4.30

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากที่สุด ร้อยละ 78.30 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 71.70 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐ มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 86.40 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 77.30 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 15.90

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้าง / รับจ้าง อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 83.20 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 68.80 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มีอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ร้อยละ 2.50

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มากที่สุด ร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 58.50 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐ มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 17.10

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 83.70 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 76.50 ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 2.40

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด ร้อยละ 77.80 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 57.80 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง กรุงเทพธุรกิจ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.10 เท่ากัน

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง	สัญชาติไทย	สัญชาติต่าง ชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง	สัญชาติไทย	สัญชาติต่าง ชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง	สัญชาติไทย	สัญชาติต่าง ชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง					
ข้าราชการ	จำนวน	54	95	60	92	77	83	51	35	32	43	46	3	ร้อยละ	45.80	80.50	50.80	78.00	65.30	70.30	43.20	29.70	27.10	36.40	39.00	2.50	
อาจารย์	จำนวน	41	51	40	55	53	51	35	29	21	31	27	1	ร้อยละ	68.30	85.00	66.70	91.70	88.30	85.00	58.30	48.30	35.00	51.70	45.00	1.70	
พนักงานมหาวิทยาลัย	จำนวน	18	29	20	28	32	38	23	14	13	22	33	3	ร้อยละ	40.90	65.90	45.50	63.60	72.70	86.40	62.30	31.80	29.50	50.00	75.00	6.80	
ลูกจ้างรับจ้าง	จำนวน	38	127	57	110	56	211	47	23	16	121	183	27	ร้อยละ	13.70	45.70	20.50	39.60	20.10	75.90	16.90	8.30	5.80	43.50	65.80	9.70	
นักธุรกิจ	จำนวน	14	31	18	35	28	19	29	17	8	17	17	1	ร้อยละ	34.10	75.60	43.90	85.40	68.30	46.30	70.70	41.50	19.50	41.50	41.50	41.50	2.40
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	43	75	74	92	75	121	36	13	10	85	132	4	ร้อยละ	26.10	45.50	44.80	55.80	45.50	73.30	21.80	7.90	6.10	51.50	80.00	2.40	
นักเขียน	จำนวน	2	16	28	15	18	45	21	3	4	36	64	9	ร้อยละ	2.20	17.80	31.10	16.70	20.00	50.00	23.30	3.30	4.40	40.00	71.10	10.00	
อื่นๆ	จำนวน	16	50	13	50	23	78	15	10	7	38	46	8	ร้อยละ	18.00	56.20	14.60	56.20	25.80	87.60	16.90	11.20	7.90	42.70	51.70	9.00	
รวม	จำนวน	226	474	310	477	362	646	257	144	111	393	548	56	ร้อยละ	25.50	53.60	35.00	53.90	40.90	73.00	29.00	16.30	12.50	44.40	61.90	6.30	



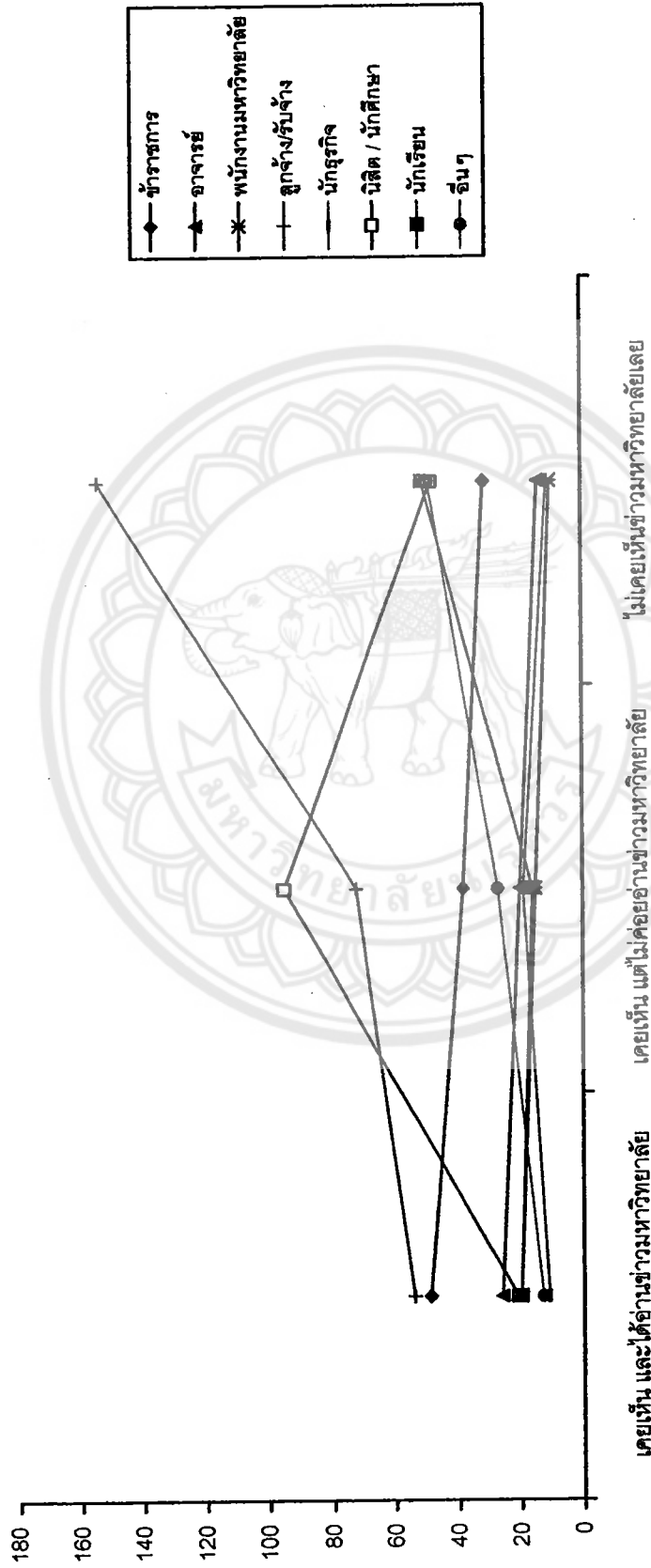
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

- จากตารางที่ 83 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการการเมืองมากที่สุด ร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ ชาวเศรษฐกิจ ร้อยละ 78.00 ส่วนชาวอาชญากรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 27.10
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ด้านวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด ร้อยละ 91.70 รองลงมา คือ ชาวต่างประเทศ 88.30 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 35.00
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ด้านอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 86.40 รองลงมา คือ ชาวบันเทิง ร้อยละ 75.00 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 29.50
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่ด้านอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 75.90 รองลงมา คือ ชาวบันเทิง ร้อยละ 65.80 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 5.80
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่ด้านวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด ร้อยละ 85.40 รองลงมา คือ ชาวการเมือง ร้อยละ 75.60 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 19.50
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาด้านชาวบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ชาวอาชญากรรม ร้อยละ 73.30 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 6.10
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่ด้านชาวบันเทิง มากที่สุด ร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ ชาวอาชญากรรม ร้อยละ 50.00 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 4.40

การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเคยอ่านข่าว
มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามอาชีพ

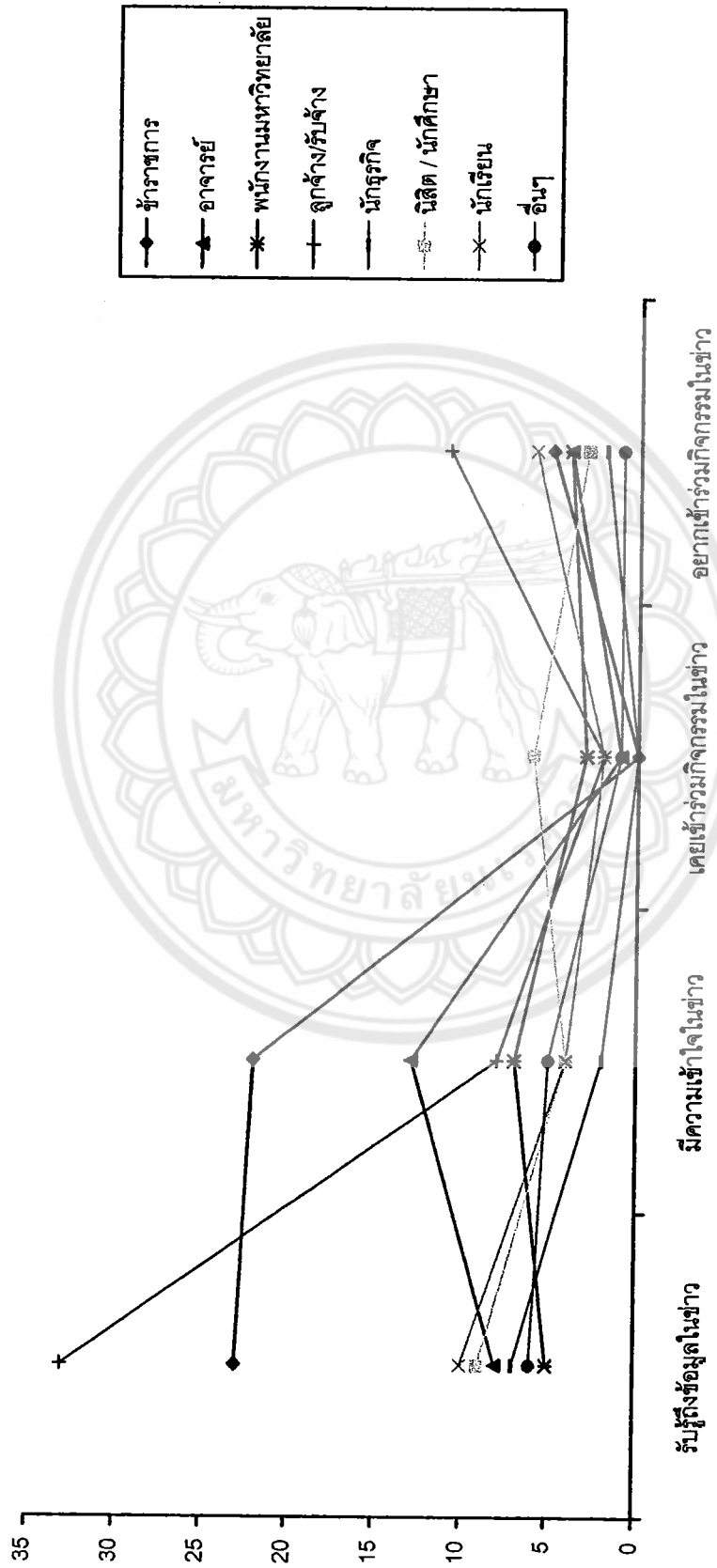
อาชีพ		เคยเห็น และได้อ่านข่าว	เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าว	ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
		มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัย	
ข้าราชการ	จำนวน	49	38	31
	ร้อยละ	41.50	32.20	26.30
อาจารย์	จำนวน	26	20	14
	ร้อยละ	43.30	33.30	23.30
พนักงาน มหาวิทยาลัย	จำนวน	20	15	10
	ร้อยละ	45.50	34.10	22.70
ลูกจ้าง/รับจ้าง	จำนวน	54	72	154
	ร้อยละ	19.40	25.80	55.40
นักธุรกิจ	จำนวน	11	19	11
	ร้อยละ	26.80	46.30	26.80
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	21	95	48
	ร้อยละ	12.80	57.90	29.40
นักเรียน	จำนวน	20	16	51
	ร้อยละ	22.20	17.80	57.30
อื่นๆ	จำนวน	13	27	49
	ร้อยละ	14.60	30.30	55.10
รวม	จำนวน	214	302	368
	ร้อยละ	24.20	34.10	41.70



- จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่มองไม่เห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 32.20 ส่วนไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 26.30
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่มองไม่เห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.30 ส่วนไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 23.30
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มองไม่เห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 34.10 ส่วนไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 22.70
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่มองไม่เห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 55.40 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 25.80 ส่วนเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 19.40
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่มองไม่เห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย และไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 26.80 เท่ากัน
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มองไม่เห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 29.40 ส่วนเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 12.80
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัธยมส่วนใหญ่มองไม่เห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 22.20 ส่วนเคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 17.80
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.30 ส่วนเคยเห็นและเคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 14.60

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามอาชีพ

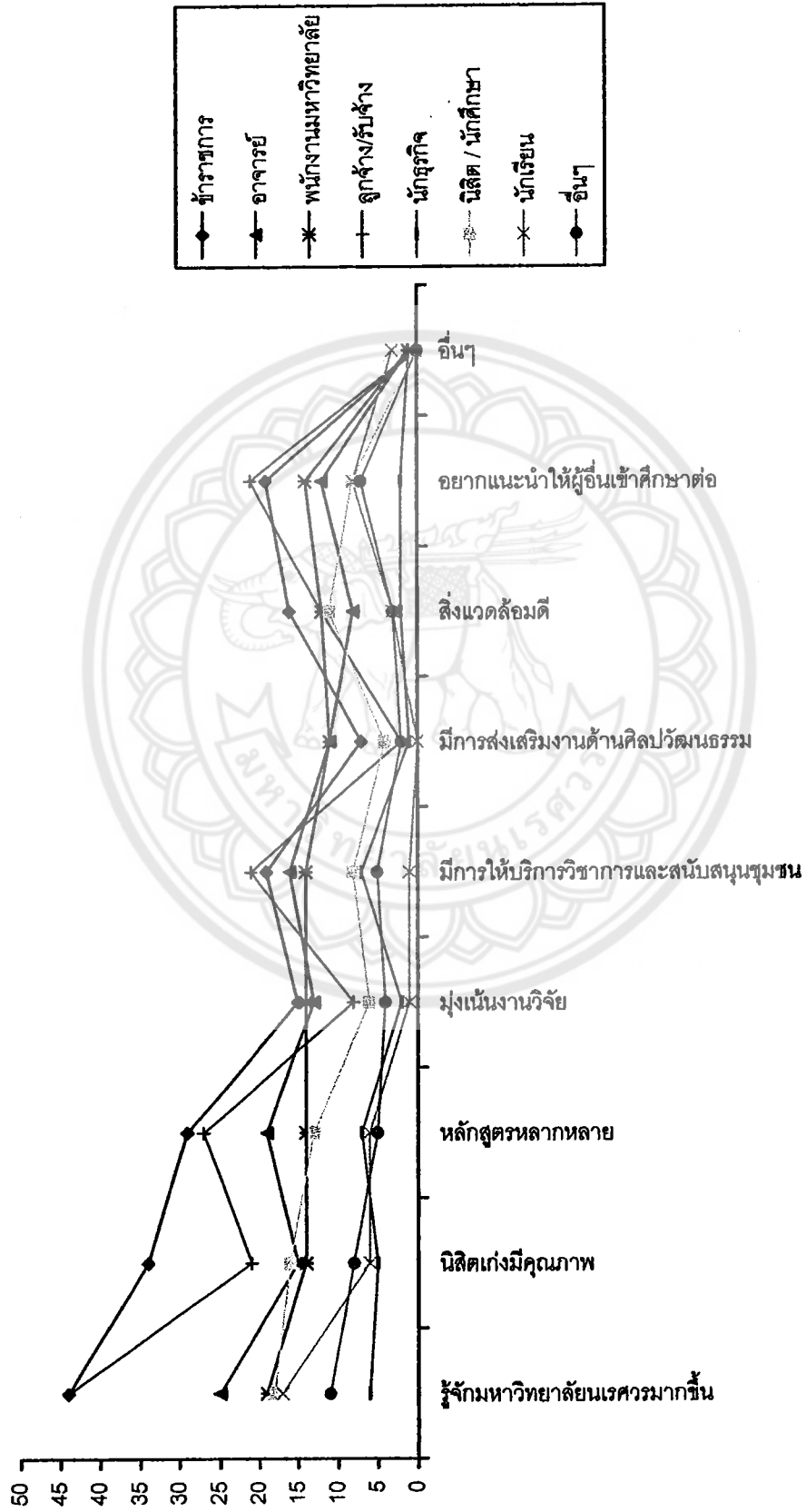
อาชีพ		ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย				รวม
		รับรู้ถึงข้อมูล	มีความเข้าใจใน	เคยเข้าร่วม	อยากเข้าร่วม	
		ในข่าว	ข่าว	กิจกรรมในข่าว	กิจกรรมในข่าว	
ข้าราชการ	จำนวน	23	22	0	5	50
	ร้อยละ	46.00	44.00	0.00	10.00	100.00
อาจารย์	จำนวน	8	13	1	4	26
	ร้อยละ	30.80	50.00	3.80	15.40	100.00
พนักงาน มหาวิทยาลัย	จำนวน	5	7	3	4	19
	ร้อยละ	26.30	36.80	15.80	21.10	100.00
ลูกจ้าง/รับจ้าง	จำนวน	33	8	2	11	54
	ร้อยละ	61.10	14.80	3.70	20.40	100.00
นักธุรกิจ	จำนวน	7	2	0	2	11
	ร้อยละ	63.60	18.20	0.00	18.20	100.00
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	9	4	6	3	22
	ร้อยละ	40.90	18.20	27.30	13.60	100.00
นักเรียน	จำนวน	10	4	2	6	22
	ร้อยละ	45.50	18.20	9.10	27.30	100.00
อื่นๆ	จำนวน	6	5	1	1	13
	ร้อยละ	46.20	38.50	7.70	7.70	100.00
รวม	จำนวน	101	65	15	36	217
	ร้อยละ	46.50	30.00	6.90	16.60	100.00



- จากตารางที่ 85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่นับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 44.00 และเมื่ออ่านแล้วเคยเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีเลย
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่นิยมเข้าใจในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 30.80 ส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 3.80
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่นิยมเข้าใจในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 26.30 ส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 15.80
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่นับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 61.10 รองลงมา คือ อายากร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 20.40 ส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.70
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่นับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 63.60 รองลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าวและอยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 18.20
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่นับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด ร้อยละ 40.90 รองลงมา คือ เคยร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 27.30 ส่วนอยากเข้าร่วมในข่าว มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 13.60
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่นับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ อายากร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 27.30 ส่วนเคยร่วมกิจกรรมในข่าวมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าผู้ใช้บริการแบบสอบถาม เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ศึกษาระดับมัธยมศึกษา		ผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี		ผู้ศึกษาระดับปริญญาโท		ผู้ศึกษาระดับปริญญาเอก		ผู้เรียนเข้าศึกษาต่อ		อื่นๆ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข้าราชการ	44	88.00	34	68.00	29	58.00	15	30.00	19	38.00	0
อาจารย์	25	50.00	15	30.00	19	38.00	13	26.00	16	32.00	1
พนักงานมหาวิทยาลัย	19	38.00	57.70	115.40	73.10	146.20	50.00	100.00	61.50	123.00	3.80
ลูกจ้างรับจ้าง	100.00	100.00	73.70	73.70	73.70	73.70	73.70	73.70	73.70	73.70	5.30
นักธุรกิจ	6	12.00	40.40	80.80	51.90	103.80	15.40	30.80	40.40	80.80	0.00
นิสิต / นักศึกษา	54.50	109.00	41.70	83.40	58.30	116.60	18.20	36.40	63.60	127.20	9.10
นักเขียน	17	34.00	6	12.00	6	12.00	1	2.00	1	2.00	3
อื่นๆ	84.60	169.20	61.50	123.00	38.50	77.00	30.80	61.60	38.50	77.00	0.00
รวม	184	368.00	119	238.00	120	240.00	63	126.00	91	182.00	6
	86.00	172.00	55.60	111.20	56.10	112.20	29.60	59.20	42.70	85.40	2.80



หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 88.00 รองลงมา คือ ทราบว่า นิสิต เก่งและมีคุณภาพ ร้อยละ 68.00 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 14.00

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 96.20 รองลงมาคือทราบว่า มีหลักสูตรที่หลากหลาย ร้อยละ 73.10 ส่วนสิ่งแวดล้อมดี มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 30.80

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด จำนวน 19 รองลงมา คือ นิสิตเก่งและมีคุณภาพ มีหลักสูตรที่หลากหลาย มุ่งเน้นงานวิจัย มีการให้บริการวิชาการและสนับสนุนชุมชน และอยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อ มากที่สุด ร้อยละ 73.70 เท่า ๆ กัน ส่วนสิ่งแวดล้อมดี มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 23.12

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 84.60 รองลงมา คือ หลักสูตรที่หลากหลาย ร้อยละ 51.90 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 3.80

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่ทราบว่า มีการให้บริการและสนับสนุนชุมชน และมีหลักสูตรที่หลากหลาย มากที่สุด ร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น ร้อยละ 54.50 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 9.10

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 81.80 รองลงมา คือ นิสิตเก่งและมีคุณภาพ ร้อยละ 72.70 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 18.20

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ อยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อ ร้อยละ 40.00 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมไม่มีนักเรียนถึงเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการติดต่อสอบถามข้อมูลเมื่ออ่านข่าวแล้วของ
กลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นอาชีพ

อาชีพ		ระบบทางไกลระบบ อัตโนมัติ	ตู้โทรศัพท์	ผู้โทรด้วยตนเอง	พนักงาน บริการ	แบบสอบถาม ที่แนบมา	หนังสือ	การบริการระบบ นำเครื่องคิดเลขไปใช้	การบริการระบบ นำเครื่องคิดเลขไปใช้	โดยใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่ใช้
ข้าราชการ	จำนวน	111	58	33	23	61	32	15	85	1	
	ร้อยละ	94.10	49.20	28.00	19.50	51.70	27.10	12.70	72.00	.80	
อาจารย์	จำนวน	60	31	25	26	31	25	15	47	1	
	ร้อยละ	100.00	51.70	41.70	43.30	51.70	41.70	25.00	78.30	1.70	
พนักงาน มหาวิทยาลัย	จำนวน	42	29	19	16	28	19	14	36	0	
	ร้อยละ	95.50	65.90	43.20	36.40	63.60	43.20	31.80	81.80	0.00	
ลูกจ้าง /รับจ้าง	จำนวน	254	88	37	20	79	86	6	199	3	
	ร้อยละ	92.40	32.00	13.50	7.30	28.70	31.30	2.20	72.40	1.10	
นักธุรกิจ	จำนวน	37	13	8	8	11	10	1	23	0	
	ร้อยละ	92.50	32.50	20.00	20.00	27.50	25.00	2.50	57.50	.00	
นิสิต /นักศึกษา	จำนวน	160	35	33	17	31	14	5	138	0	
	ร้อยละ	96.40	21.10	19.90	10.20	18.70	8.40	3.00	83.10	0.00	
นักเขียน	จำนวน	84	16	15	7	13	16	3	39	5	
	ร้อยละ	93.30	17.80	16.70	7.80	14.40	17.80	3.30	43.30	5.60	
อื่นๆ	จำนวน	81	40	12	6	23	34	2	67	1	
	ร้อยละ	91.00	44.90	13.50	6.70	25.80	38.20	2.20	75.30	1.10	
รวม	จำนวน	829	310	182	123	277	236	61	634	11	
	ร้อยละ	94.00	35.10	20.60	13.90	31.40	26.80	6.90	71.90	1.20	

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

- จากตารางที่ 87 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ นิกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมากที่สุด ร้อยละ 94.10 รองลงมาคือการเมือง มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 72.00 ส่วนการบริหารราชการแก่สังคม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 27.10
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ นิกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 78.30 ส่วนการบริหารราชการแก่สังคม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 41.70
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 95.50 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 81.80 ส่วนผลงานด้านกรวิจัย มีน้อยที่สุด ร้อยละ 30.40
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้าง/รับจ้าง ถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 92.40 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 72.40 ส่วนการมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.20
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ ถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 57.50 ส่วนการมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.50
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา ถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 96.40 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 83.10 ส่วนการบริหารราชการแก่สังคม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.00
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมากที่สุด ร้อยละ 93.30 รองลงมาคือการเมืองมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 43.30 ส่วนการมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการมี Feedback ของกลุ่มผู้รับสาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ข้าราชการ	จำนวน	100	12	24	12	51	0
	ร้อยละ	86.20	10.30	20.70	10.30	44.00	0.00
อาจารย์	จำนวน	56	18	22	11	22	0
	ร้อยละ	93.30	30.00	36.70	18.30	36.70	0.00
พนักงาน มหาวิทยาลัย	จำนวน	40	15	15	7	22	0
	ร้อยละ	90.90	34.10	34.10	15.90	50.00	0.00
ลูกจ้าง/รับจ้าง	จำนวน	203	33	96	89	66	2
	ร้อยละ	73.60	12.00	34.80	32.20	23.90	0.70
นักธุรกิจ	จำนวน	32	4	27	7	12	0
	ร้อยละ	78.00	9.80	65.90	17.10	29.30	0.00
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	96	10	64	65	40	0
	ร้อยละ	57.80	6.00	38.60	39.20	24.10	0.00
นักเรียน	จำนวน	72	0	28	6	31	0
	ร้อยละ	80.00	0.00	31.10	6.70	34.40	0.00
อื่นๆ	จำนวน	68	7	10	39	21	0
	ร้อยละ	76.40	7.90	11.20	43.80	23.60	0.00
รวม	จำนวน	667	99	286	236	265	2
	ร้อยละ	75.60	11.20	32.40	26.80	30.00	0.20

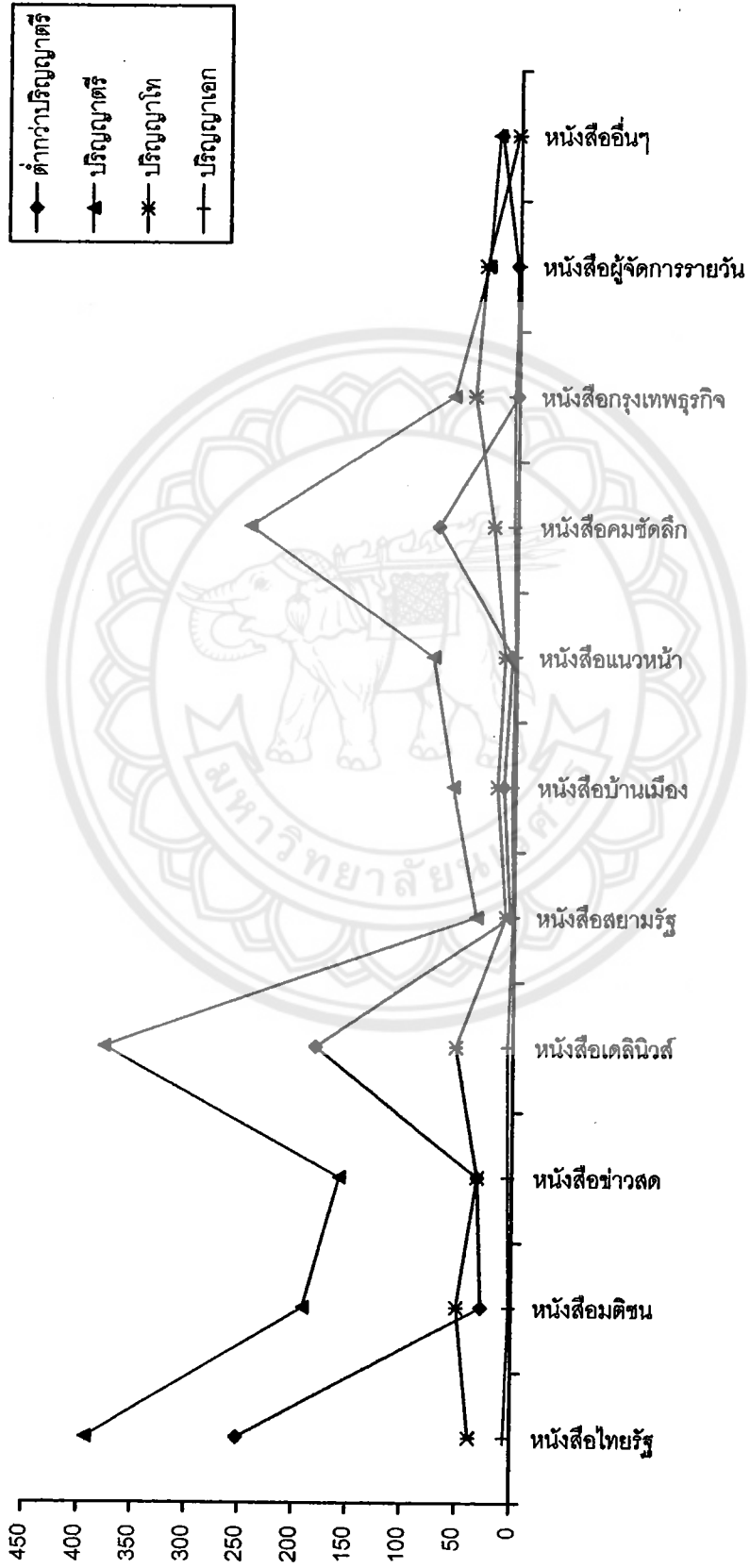


หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

- จากตารางที่ 88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ การเข้าพบโดยตรง ร้อยละ 44.00 ส่วนการใช้โทรสารและจดหมายมีน้อยที่สุด ร้อยละ 10.30
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ ใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 93.30 รองลงมาคือ การใช้ E-mail address และการเข้าพบโดยตรง เท่า ๆ กัน ส่วนการใช้จดหมายมีน้อยที่สุด ร้อยละ 18.30
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ใช้การโทรสารมากที่สุด ร้อยละ 90.90 รองลงมาคือ การเข้าพบโดยตรง ร้อยละ 50.00 ส่วนการใช้จดหมายมีน้อยที่สุด ร้อยละ 15.90
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้าง/รับจ้าง ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 73.60 รองลงมาคือ การใช้ E-mail address ร้อยละ 34.80 ส่วนการใช้โทรสารมีน้อยที่สุด ร้อยละ 10.00
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ การใช้ E-mail address ร้อยละ 65.90 ส่วนการใช้โทรสารมีน้อยที่สุด ร้อยละ 9.80
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ การใช้จดหมาย ร้อยละ 39.20 ส่วนการเข้าพบโดยตรง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 24.10
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ใช้การโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ การเข้าพบโดยตรง ร้อยละ 34.00 ส่วนโทรสารเป็นวิธีที่นักเรียนไม่เคยใช้ติดต่อกับเลย

6. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนตามระดับการศึกษา
 ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

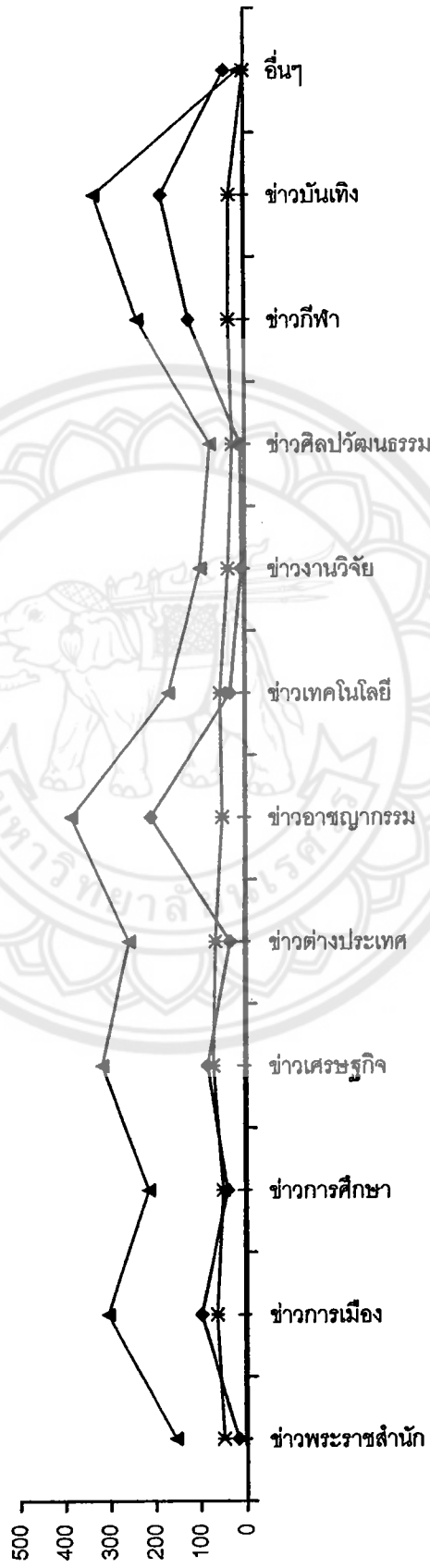
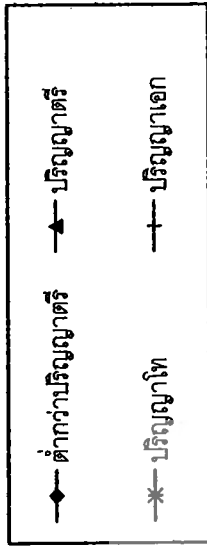
ระดับการศึกษา	ไทยรัฐ	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	คมชัดลึก	กรุงเทพฯ		ผู้จัดการ รายวัน	หนังสือ อื่นๆ
									ธุรกิจ	อื่นๆ		
ต่ำกว่า	จำนวน	28	32	181	4	11	4	72	1	1	2	18
ปริญญาตรี	ร้อยละ	9.30	10.70	60.30	1.30	3.70	1.30	24.00	0.30	0.30	.7	6.00
ปริญญาตรี	จำนวน	191	158	378	35	57	76	246	59	59	29	20
ปริญญาตรี	ร้อยละ	38.00	31.40	75.10	7.00	11.30	15.10	48.90	11.70	11.70	5.80	4.00
ปริญญาโท	จำนวน	50	32	52	8	17	11	22	40	40	31	2
ปริญญาโท	ร้อยละ	64.90	41.60	67.50	10.40	22.10	14.30	28.60	51.90	51.90	40.30	2.60
ปริญญาเอก	จำนวน	2	4	5	1	3	1	3	4	4	0	0
ปริญญาเอก	ร้อยละ	33.30	66.70	83.30	16.70	50.00	16.70	50.00	66.70	66.70	0.00	0.0
รวม	จำนวน	271	226	616	48	88	92	343	104	104	62	40
รวม	ร้อยละ	30.60	25.50	69.50	5.40	9.90	10.40	38.70	11.70	11.70	7.00	4.50



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

- จากตารางที่ 89 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เล็กอ่านหนังสือพิมพ์ไทยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 60.30 ส่วนกรุงเทพมหานคร มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.30
- กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทย ร้อยละ 78.10 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 75.10 ส่วนผู้จัดกรายวันมีผู้อ่านอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 5.80
- กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 64.90 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐมีผู้อ่านน้อยที่สุด ร้อยละ 10.40
- กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทย ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 83.30 ส่วนผู้จัดกรายวัน ไม่มีผู้อ่านเลย





หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ชาวบ้านเทิง ร้อยละ 60.90 ส่วนชาววิจัย มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.70

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่อ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือชาวบ้านเทิง ร้อยละ 65.70 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 14.90

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทอ่านข่าวต่างประเทศเป็นมากที่สุด ร้อยละ 85.70 รองลงมาคือชาวการเมือง ร้อยละ 83.10 ส่วนชาวศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 33.80

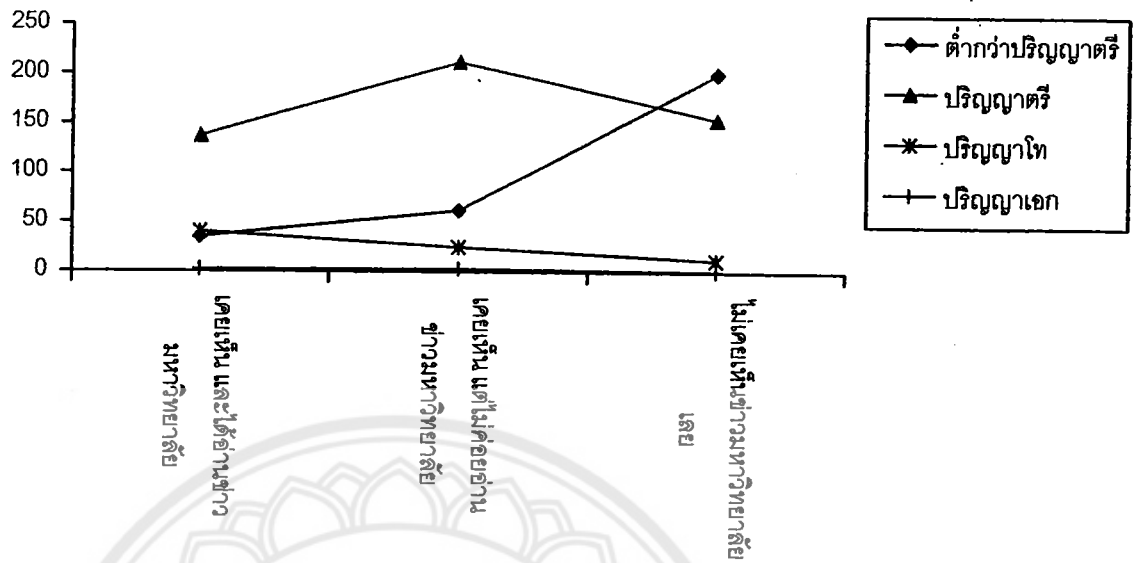
ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอกอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 83.30 เท่า ๆ กัน



6.2 การรับรู้และพึงพอใจข้ามมหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
ความคุ้นเคยกับข้ามมหาวิทยาลัยนเรศวร

ระดับการศึกษา		เคยเห็น และได้อ่าน ข้ามมหาวิทยาลัย	เคยเห็น แต่ไม่ค่อยอ่าน ข้ามมหาวิทยาลัย	ไม่เคยเห็นข้าม มหาวิทยาลัยเลย
ต่ำกว่า	จำนวน	35	62	200
	ร้อยละ	11.70	20.70	67.30
ปริญญาตรี	จำนวน	137	212	154
	ร้อยละ	27.30	42.30	30.70
ปริญญาโท	จำนวน	40	25	12
	ร้อยละ	51.90	32.50	15.60
ปริญญาเอก	จำนวน	2	3	1
	ร้อยละ	33.30	50.00	16.70
รวม	จำนวน	214	302	367
	ร้อยละ	24.20	34.20	41.70



จากตารางที่ 91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 20.70 และเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 11.70

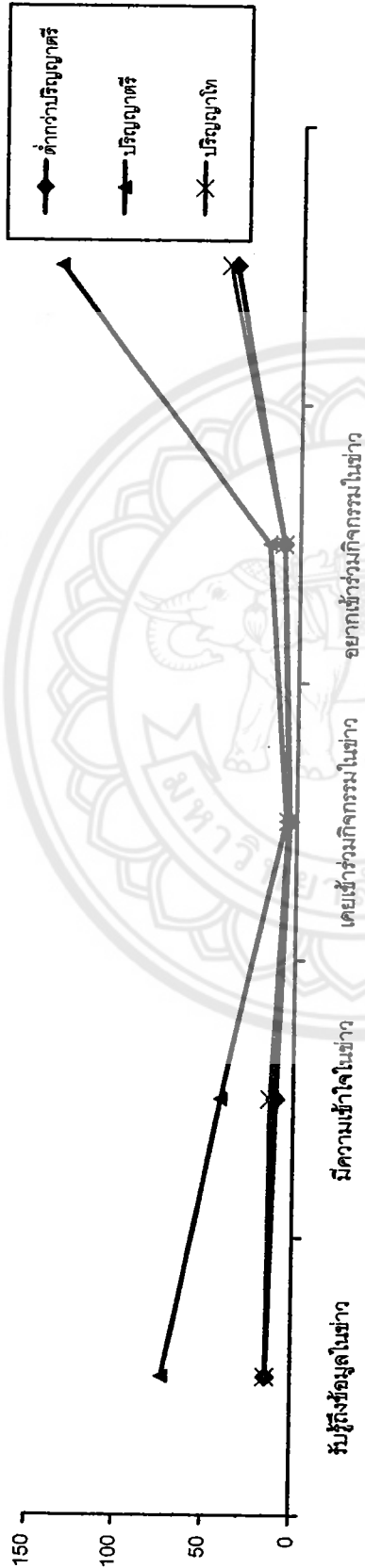
กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 30.70 และเคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 27.30

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 32.50 และคือไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 15.60

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.30 และไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย ร้อยละ 16.70

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความรู้สึกร
ที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา		ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย				รวม
		รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว	มีความเข้าใจในข่าว	เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว	อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	10	4	9	37
	ร้อยละ	37.80	27.00	10.80	24.30	100.00
ปริญญาตรี	จำนวน	73	41	6	17	137
	ร้อยละ	53.30	29.90	4.40	12.40	100.00
ปริญญาโท	จำนวน	14	13	5	9	41
	ร้อยละ	34.10	31.70	12.20	22.00	100.00
ปริญญาเอก	จำนวน	0	1	0	1	2
	ร้อยละ	0.00	50.00	0.00	50.00	100.00
รวม	จำนวน	101	65	15	36	217
	ร้อยละ	46.50	30.00	6.90	16.60	100.00



จากตารางที่ 92 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ร้อยละ 37.80 ของลงมา คือ มีความเข้าใจในข่าวร้อยละ 27.00 ส่วนเคยร่วมกิจกรรมในข่าวมีน้อยที่สุด ร้อยละ 10.80

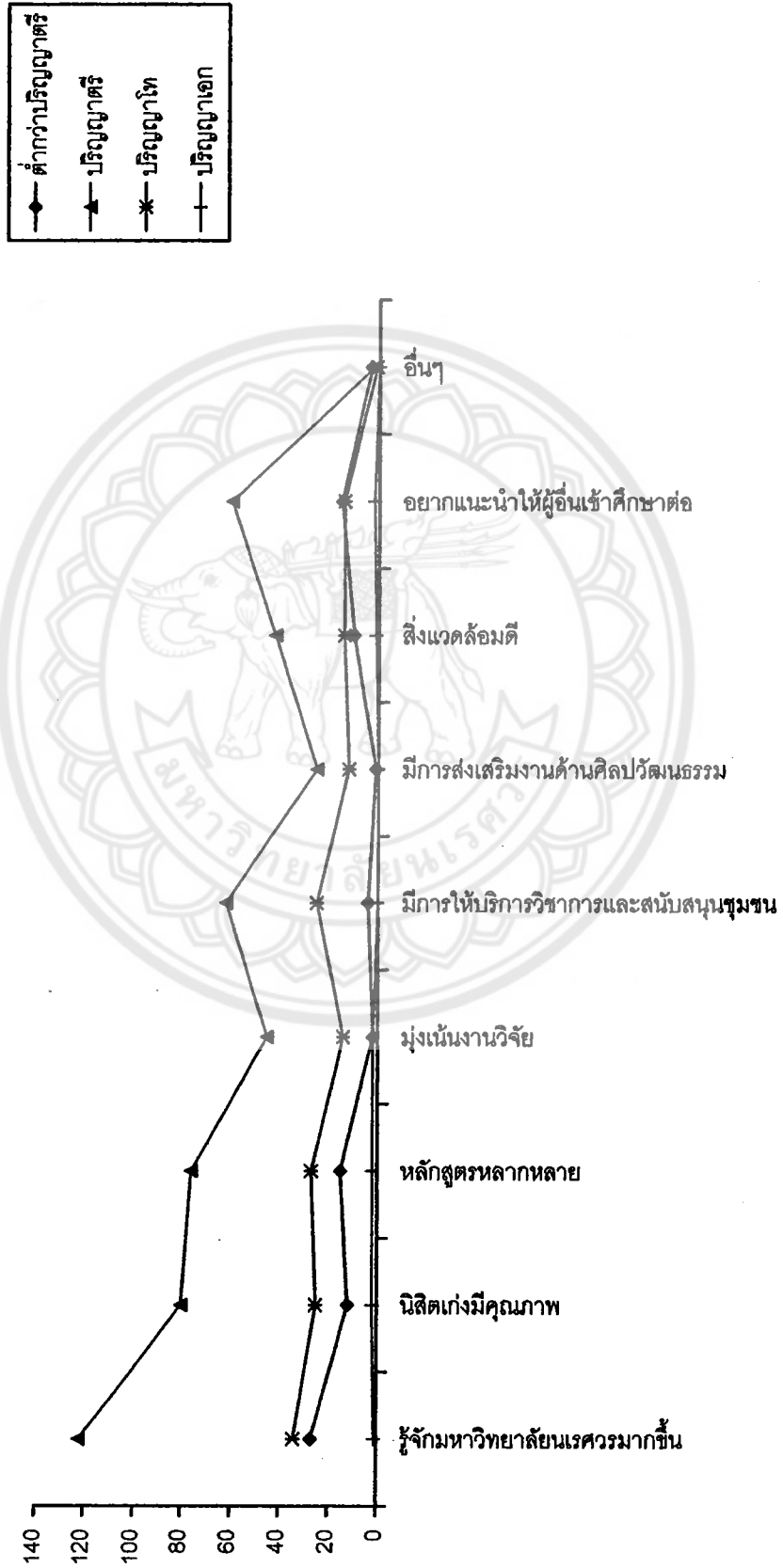
กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 53.30 ของลงมา เข้าใจในข่าว ร้อยละ 29.90 ส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุดร้อยละ 4.40

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว ร้อยละ 34.10 ของลงมา เข้าใจในข่าวร้อยละ 31.70 ส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 12.20

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่มีความเข้าใจในข่าว ร้อยละ 50.00 ของลงมา คือ อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความ
 คิดเห็นต่อข่าวมหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา		เห็นชอบระดับอุดมศึกษา	ไม่เห็นชอบระดับอุดมศึกษา	ไม่สนใจ	ไม่ทราบ	ไม่ตอบ	ไม่สนใจ	ไม่ทราบ	ไม่ตอบ	ไม่สนใจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	27		12		15		2		4	
	ร้อยละ	77.10		35.30		44.10		5.90		11.80	
ปริญญาตรี	จำนวน	122		80		76		45		62	
	ร้อยละ	89.70		58.80		55.90		33.10		45.60	
ปริญญาโท	จำนวน	34		25		27		14		25	
	ร้อยละ	82.90		59.50		64.30		34.10		61.00	
ปริญญาเอก	จำนวน	1		2		2		2		0	
	ร้อยละ	50.00		100.00		100.0		100.00		0.00	
รวม	จำนวน	184		119		120		63		91	
	ร้อยละ	86.00		55.60		56.10		29.60		42.70	



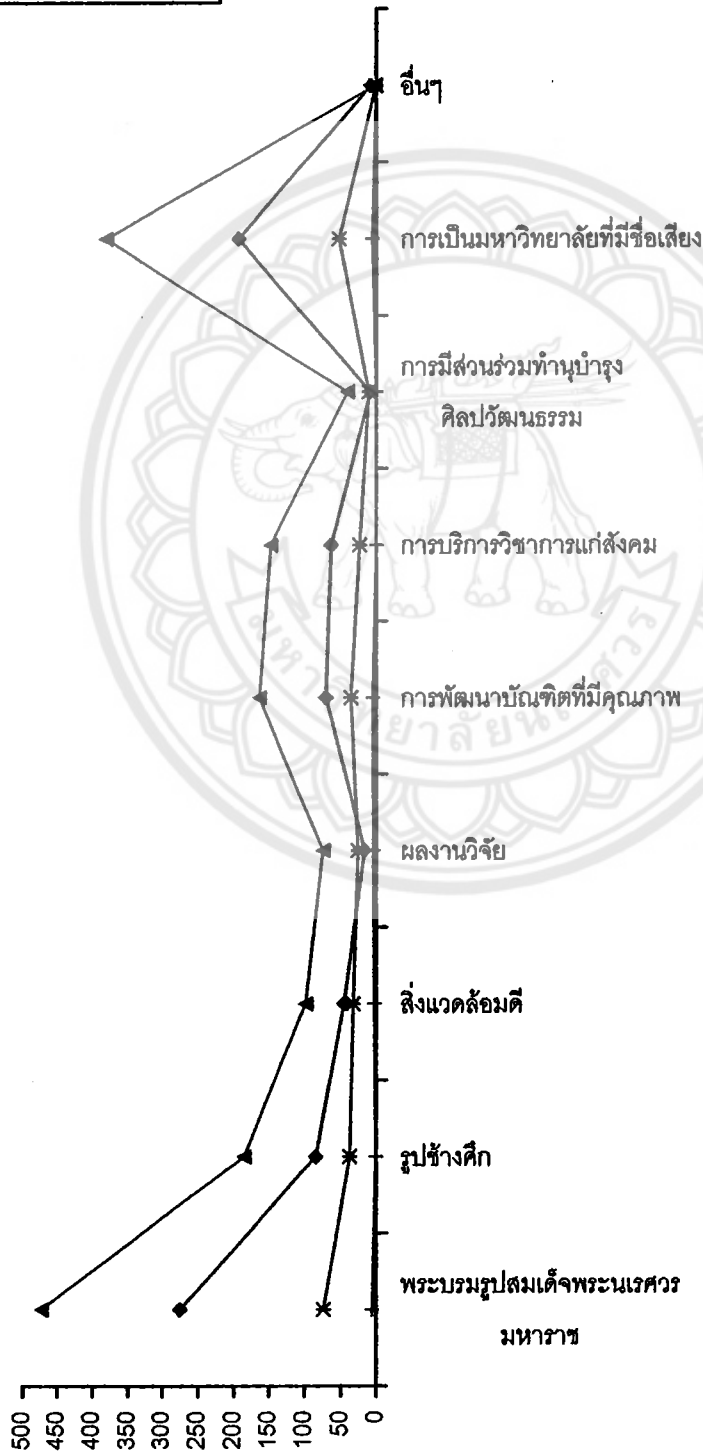
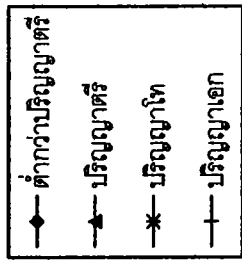
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 77.10 รองลงมา คือ
อยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อและทราบว่ามีหลักสูตรที่หลากหลาย ร้อยละ 44.10 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 2.90

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยในเรศรวมมากขึ้น ร้อยละ 89.70 รองลงมาคืออนิติต่งและมีคุณภาพ ร้อยละ
58.80 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 18.40

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยในเรศรวมมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 82.90 รองลงมา คือ ทราบว่ามีหลักสูตรที่
หลากหลาย ร้อยละ 64.30 ส่วนมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 29.30

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ทราบว่า มีหลักสูตรที่หลากหลาย มุ่งเน้นงานวิจัยและอยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อ
ร้อยละ 100 ส่วนการให้บริการวิชาการและสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องนี้เลย



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 92.00 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 64.90 ส่วนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 3.00

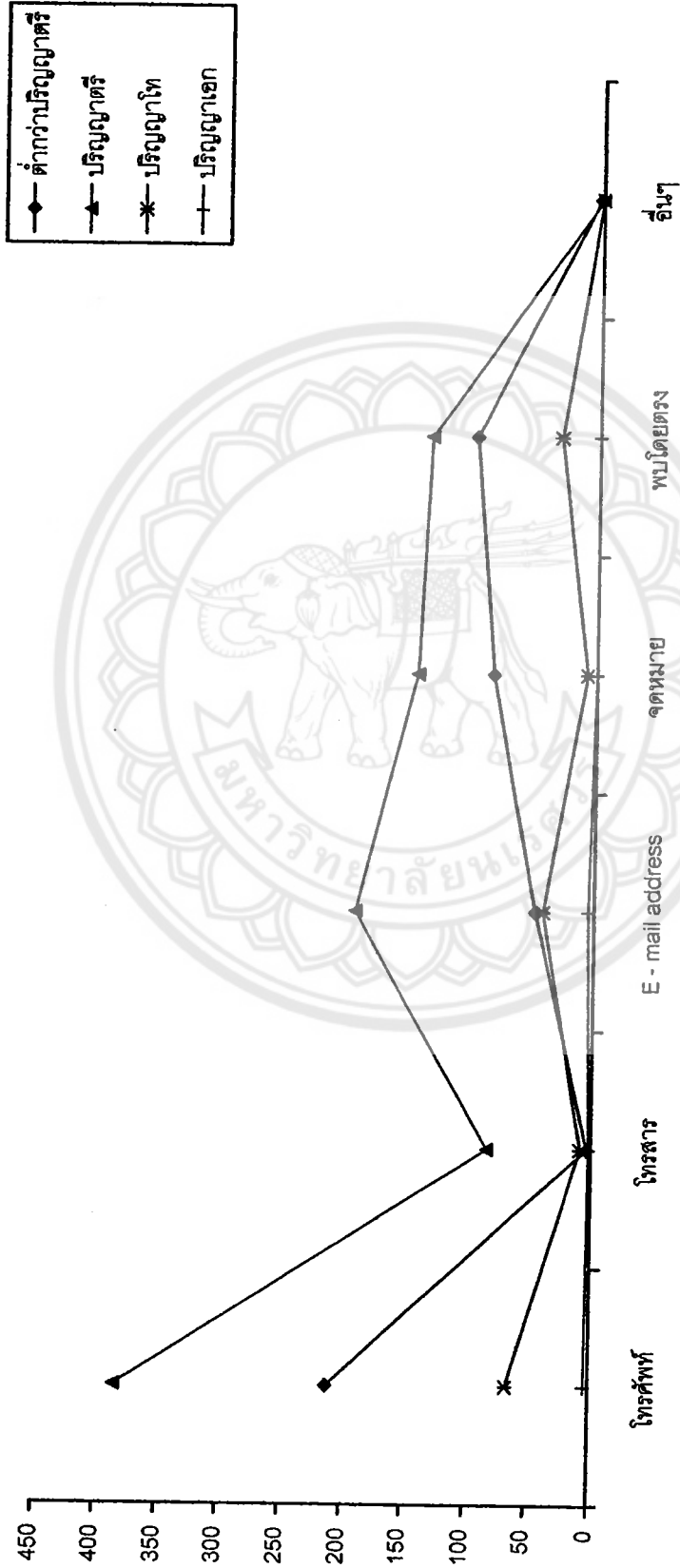
กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 94.80 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 76.40 ส่วนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 8.20

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ร้อยละ 96.10 รองลงมาคือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 68.80 ส่วนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 14.30

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 100 รองลงมาคือการพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ ร้อยละ 83.30 ส่วนการบริการวิชาการแก่สังคมและส่วนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 0.00

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามกับวิธีการติดต่อกลับ

ระดับการศึกษา	โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน 212	4	47	83	99	2
	ร้อยละ 71.10	1.30	15.80	27.90	33.20	0.70%
ปริญญาตรี	จำนวน 384	84	193	144	135	0
	ร้อยละ 76.80	16.80	38.60	28.80	27.00	0.00%
ปริญญาโท	จำนวน 66	9	41	8	31	0
	ร้อยละ 85.70	11.70	53.20	10.40	40.30	0.00%
ปริญญาเอก	จำนวน 4	2	5	0	0	0
	ร้อยละ 66.70	33.30	83.30	0.00	0.00	0.00%
รวม	จำนวน 666	99	286	235	265	2
	ร้อยละ 75.60	11.20	32.50	26.70	30.10	0.20%



หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ การเข้าพบโดยตรง ร้อยละ 33.20 ส่วนการใช้โทรสาร อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ การใช้ E-mail ร้อยละ 38.60 ส่วนการใช้โทรสาร มีในระดับที่น้อย ร้อยละ 16.80

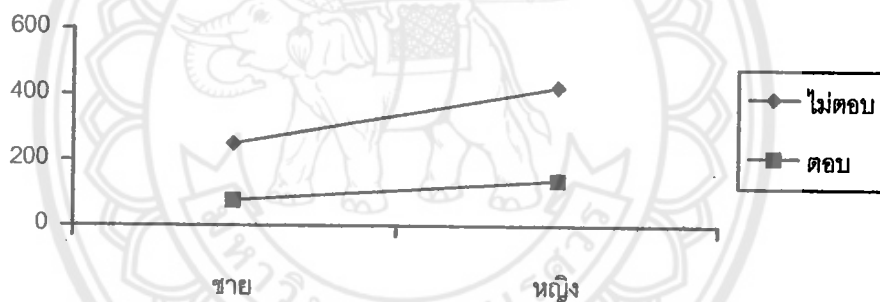
กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทใช้การโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 85.70 รองลงมาคือการใช้ E-mail ร้อยละ 53.20 ส่วนการใช้จดหมาย มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 10.40

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ใช้ E-mail มากที่สุด ร้อยละ 83.30 รองลงมา คือ การใช้โทรศัพท์ ร้อยละ 66.70 ส่วนการใช้จดหมายและการเข้าพบโดยตรง มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 0.00



ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามเพศ

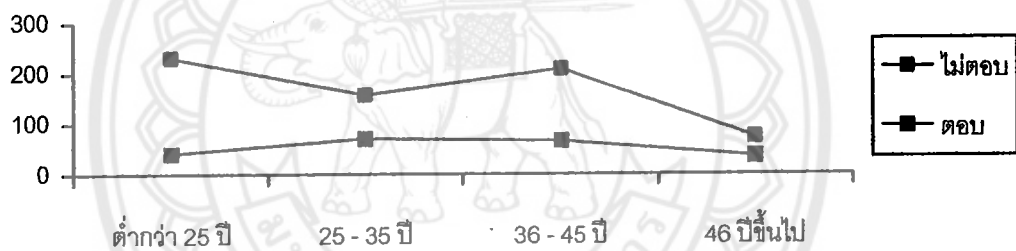
เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไม่ตอบ	จำนวน	249	422	671
	ร้อยละ	37.1	62.9	100.0
ตอบ	จำนวน	76	138	214
	ร้อยละ	35.51	64.49	100.0
รวม	จำนวน	325	560	885
	ร้อยละ	36.7	63.3	100.0



จากตารางที่ 96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.45 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.51

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามอายุ

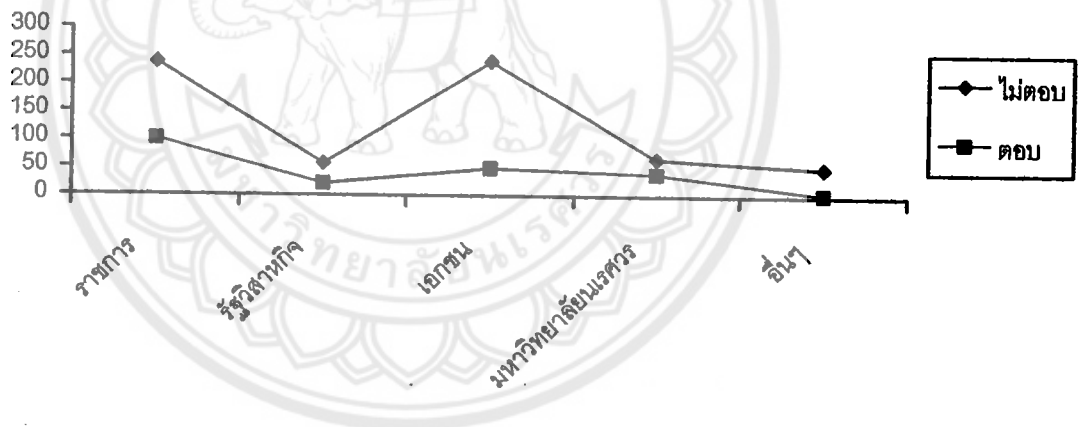
เคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ไม่ตอบ	จำนวน	231	157	209	74	671
	ร้อยละ	34.4	23.4	31.1	11.0	100.0
ตอบ	จำนวน	41	71	66	36	214
	ร้อยละ	19.16	33.18	30.84	16.82	100.0
รวม	จำนวน	272	228	275	110	885
	ร้อยละ	30.7	25.8	31.1	12.4	100.0



จากตารางที่ 97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีอายุ
ระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 33.18 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 30.84 และอายุ
46 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คือร้อยละ 16.82

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามหน่วยงาน

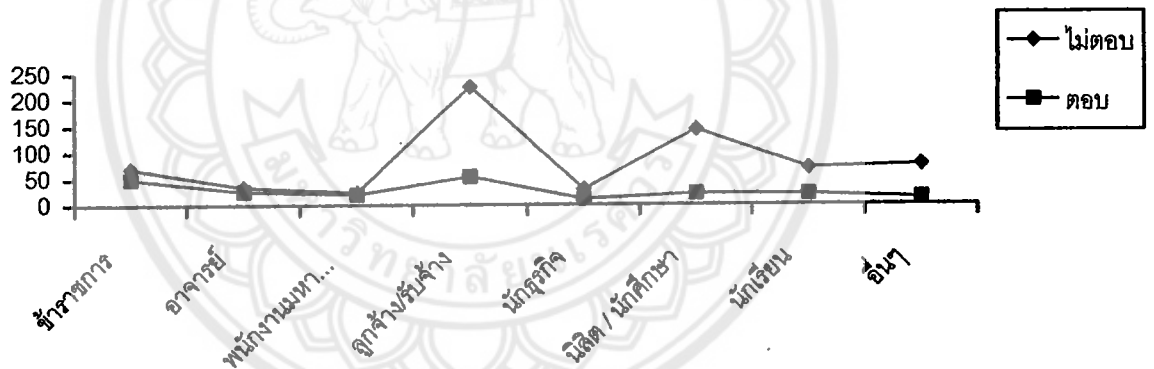
เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย		หน่วยงาน					รวม
		ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	มหาวิทยาลัยนเรศวร	อื่นๆ	
ไม่ตอบ	จำนวน	237	57	240	66	50	650
	ร้อยละ	36.5	8.8	36.9	10.2	7.7	100.0
ตอบ	จำนวน	100	21	49	39	4	213
	ร้อยละ	46.95	9.86	23.0000	18.31	1.88	100.0
รวม	จำนวน	337	78	289	105	54	863
	ร้อยละ	39.0	9.0	33.5	12.2	6.3	100.0



จากตารางที่ 98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
นเรศวรสังกัดหน่วยงานราชการ ร้อยละ 46.95 รองลงมา คือ หน่วยงานเอกชน ร้อยละ 23.00
ส่วนรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 9.86

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามอาชีพ

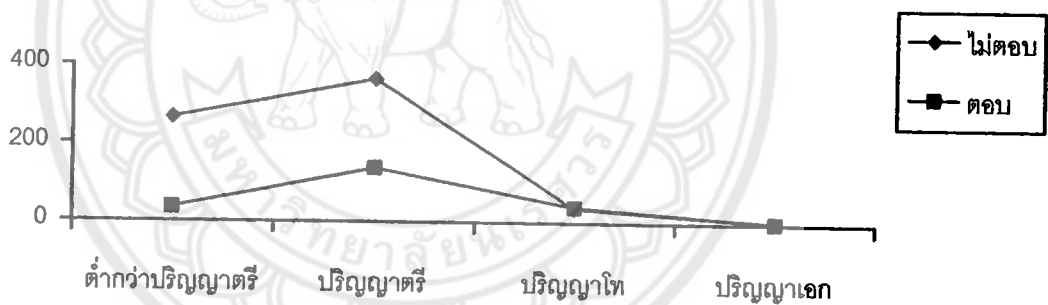
เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย		อาชีพ								รวม
		ข้าราชการ	อาจารย์ มหาวิทยาลัย	ลูกจ้าง/ รับจ้าง	นักธุรกิจ	นิสิต/ นักศึกษา	นักเรียน	อื่นๆ		
ไม่ตอบ	จำนวน	69	34	24	225	30	143	70	76	671
	ร้อยละ	10.3	5.1	3.6	33.5	4.5	21.3	10.4	11.3	100.0
ตอบ	จำนวน	49	26	20	54	11	21	20	13	214
	ร้อยละ	22.90	12.15	9.35	25.23	5.14	9.81	9.35	6.07	100.0
รวม	จำนวน	118	60	44	279	41	164	90	89	885
	ร้อยละ	13.3	6.8	5.0	31.5	4.6	18.5	10.2	10.1	100.0



จากตารางที่ 99 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
นเรศวรมีอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มากที่สุด ร้อยละ 25.53 รองลงมา คือ ข้าราชการ ร้อยละ 22.90
ส่วนนักธุรกิจอ่านน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.14

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

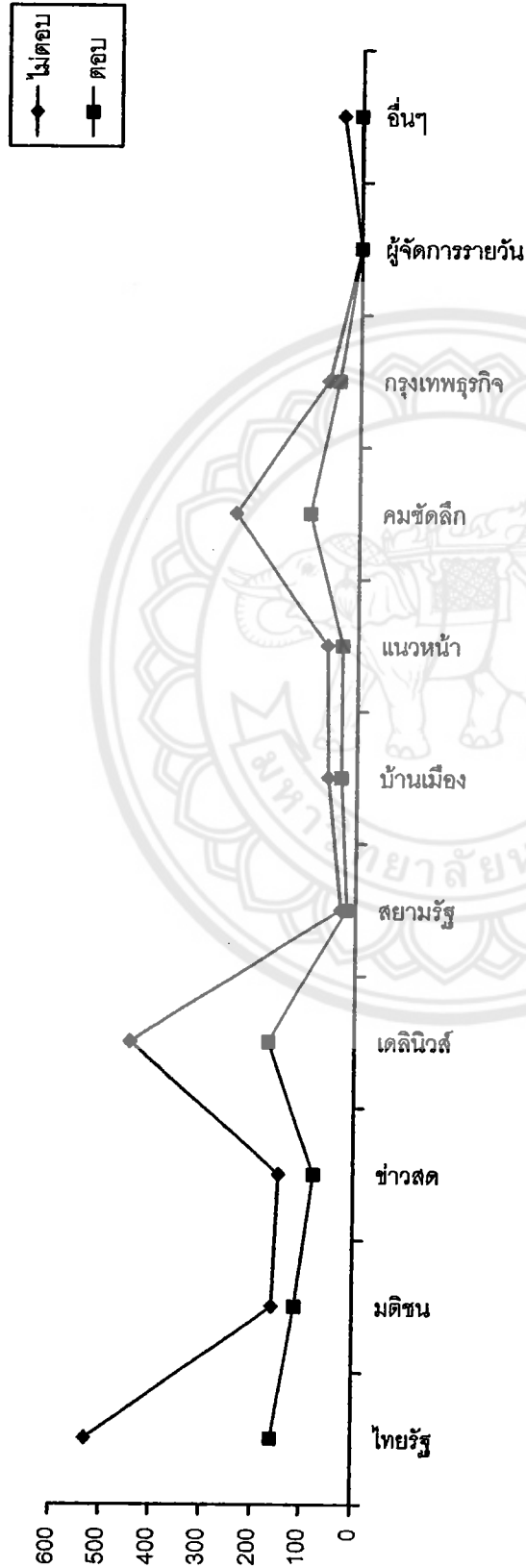
เคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย		ระดับการศึกษา				รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ไม่ตอบ	จำนวน	265	364	37	4	670
	ร้อยละ	39.6	54.3	5.5	.6	100.0
ตอบ	จำนวน	35	137	40	2	214
	ร้อยละ	16.36	64.02	18.09	0.93	100.0
รวม	จำนวน	300	501	77	6	884
	ร้อยละ	33.9	56.7	8.7	.7	100.0



จากตารางที่ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.02 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 18.09 ส่วน
ปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.93

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

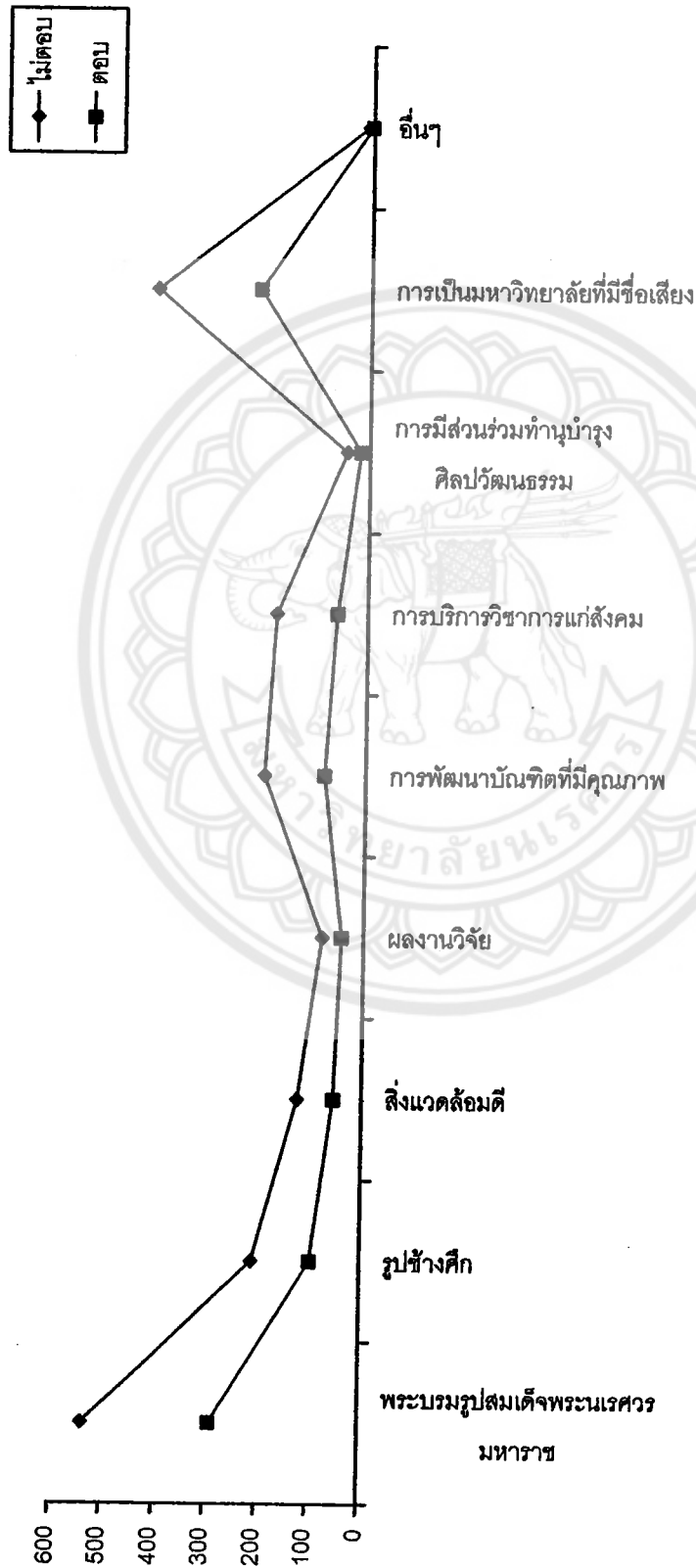
เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย	ไทยรัฐ		มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	คมชัดลึก	กรุงเทพ ธุรกิจ	ผู้จัดการ รายวัน	อื่นๆ
	จำนวน	ร้อยละ										
ไม่ตอบ	529	159	147	445	30	56	60	245	62	3.3	37	
ตอบ	78.8	23.7	21.9	66.3	4.5	8.3	8.9	36.5	9.2	40	5.5	
รวม	159	113	78	170	18	31	31	96	42	40	3	
	74.30	52.80	36.45	79.44	8.41	14.49	14.45	44.85	19.63	18.65	1.4	
จำนวน	688	272	225	615	48	87	91	341	104	7.0	40	
ร้อยละ	77.7	30.7	25.4	69.5	5.4	9.8	10.3	38.5	11.8	4.5		



จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบตอบคำถามส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยสวนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 79.44 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 74.30 ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐ อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 8.41

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร คิดถึงสิ่งใด

เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย	พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	รูปช้างศึก	สิ่งแวดล้อมดี	ผลงานวิจัย	คุณภาพ	การพัฒนาด้านเทคโนโลยี	สังคม	การบริการวิชาการแก่	บำรุงศิลปวัฒนธรรม	การมีส่วนร่วมทำนุ	ที่มีชื่อเสียง	การเป็นมหาวิทยาลัย	อื่นๆ
ไม่ตอบ	537	212	126	80	197	177	44	416	9					
ตอบ	290	98	56	43	80	59	17	216	2					
	96.03	32.45	18.54	14.24	26.49	19.54	5.63	71.52	0.66					
รวม	827	310	182	123	277	236	61	632	11					



จากตารางที่ 102 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและไม่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยเมื่อพูดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด ร้อยละ 96.03 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 71.52 ส่วนการมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 5.63

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามวิธีการติดต่อกลับ เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

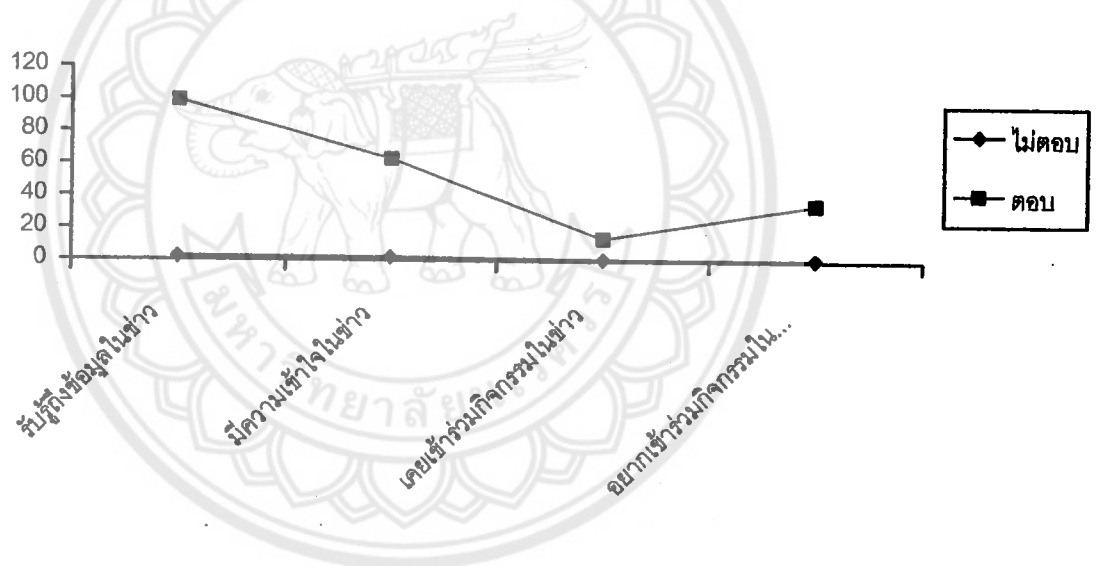
เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย	โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ไม่ตอบ	455	68	204	134	183	2
ตอบ	212	31	81	101	82	0
	70.43	10.30	26.91	35.55	27.24	0.00
รวม	667	99	285	235	265	2



จากตารางที่ 103 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่าน เมื่อต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 70.43 จำนวน 212 รองลงมา คือ จดหมาย ร้อยละ 33.55 ส่วนการติดต่อทางโทรสาร มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยว่ามี
ความรู้สึกอย่างไรที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย

เคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย	ความรู้สึกที่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย				รวม
	รับรู้ถึงข้อมูลใน ข่าว	มีความเข้าใจใน ข่าว	เคยเข้าร่วม กิจกรรมในข่าว	อยากเข้าร่วม กิจกรรมในข่าว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่ตอบ	2	2	1	1	6
ตอบ	99	63	14	35	211
	46.92	29.86	6.04	16.55	100.00
รวม	101	65	15	36	217



จากตารางที่ 104 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย
นเรศวร สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 46.92 รองลงมาคือ มีความเข้าใจ
ร้อยละ 29.86 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว น้อยที่สุด ร้อยละ 6.64

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย แล้วคิดอย่างไร

เคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย	รู้จัก มหาวิทยาลัย นครสวรรค์ขึ้น	นิสิตเก่งมี คุณภาพ	หลักสูตร หลากหลาย	มุ่งเน้นงานวิจัยมีการให้บริการ วิชาการและ สนับสนุน ชุมชน	มีบริการ งานด้าน ศิลปวัฒนธรรม	สิ่งแวดล้อมดี	อยากแนะนำ	อื่นๆ
ไม่ตอบ	4	2	1	0	0	1	0	0
ตอบ	180	117	119	63	91	66	91	6
	85.71	55.58	56.94	30.14	43.54	18.18	31.58	2.87
รวม	184	119	120	63	91	67	91	6



จากตารางที่ 105 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย รู้จักมหาวิทยาลัยอื่นเรศวรรมากขึ้น ร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ หลักสูตรหลากหลาย ร้อยละ 56.94 และมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 18.18

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนครสวรรค์แล้วคิดถึงสิ่งใด

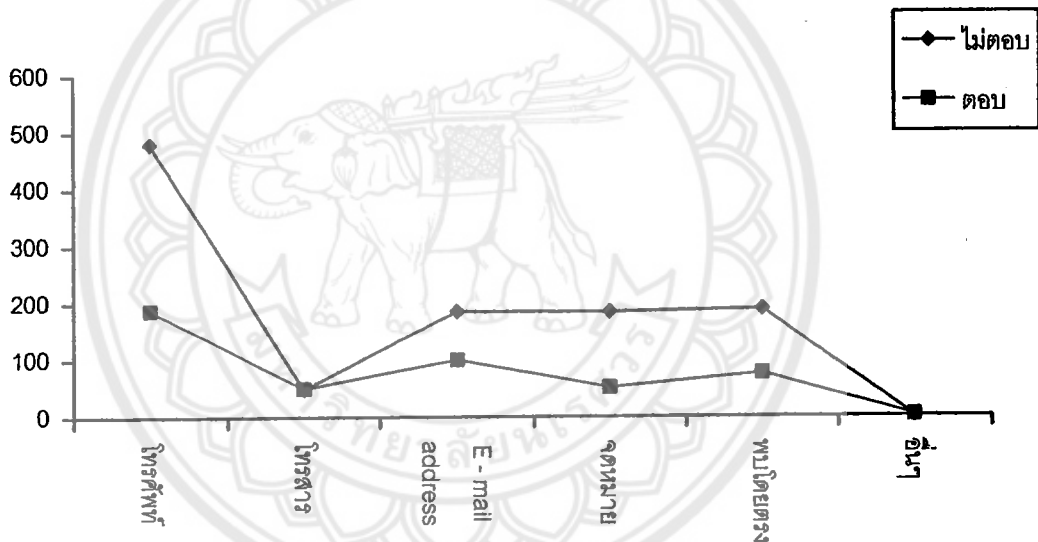
เคยเห็น และได้อ่านข่าว มหาวิทยาลัย	พระบรมรูป สมเด็จพระ นเรศวร มหาราช	รูปช้างศึก	สิ่งแวดล้อมดี	ผลงานวิจัย	การพัฒนาศูนย์บริการ			การมีส่วนร่วม		
					บัณฑิตที่มี คุณภาพ	วิชาการแก่ สังคม	ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	การเป็น มีชื่อเสียง	อื่นๆ
ไม่ตอบ	626	206	108	63	169	130	25	467	9	
ตอบ	201	104	74	60	108	106	36	165	2	
	94.37	48.83	34.74	28.71	50.70	45.77	16.90	77.16	0.94	
รวม	827	310	182	123	277	236	61	632	11	



จากตารางที่ 106 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย เมื่อพูดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด ร้อยละ 94.37 รองลงมา คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 77.46 ส่วนการมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 16.90

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็น และได้อ่านข่าว
มหาวิทยาลัยแล้วต้องการติดต่อกลับเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

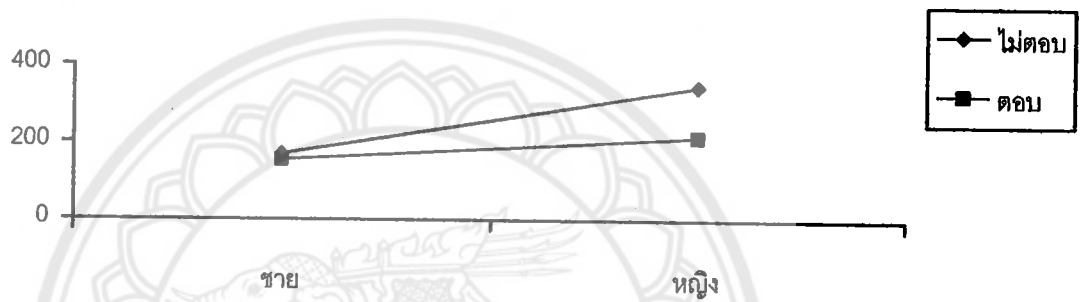
เคยเห็น และได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัย	โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ไม่ตอบ	480	49	185	184	189	0
ตอบ	187	50	100	51	76	2
	87.38	23.36	46.73	23.83	35.51	0.93
รวม	667	99	285	235	265	2



จากตารางที่ 107 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยแล้วต้องการติดต่อกลับเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 87.38 รองลงมา คือ E-mail Address ร้อยละ 46.73 ส่วนโทรสารอยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 23.36

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกตามเพศ

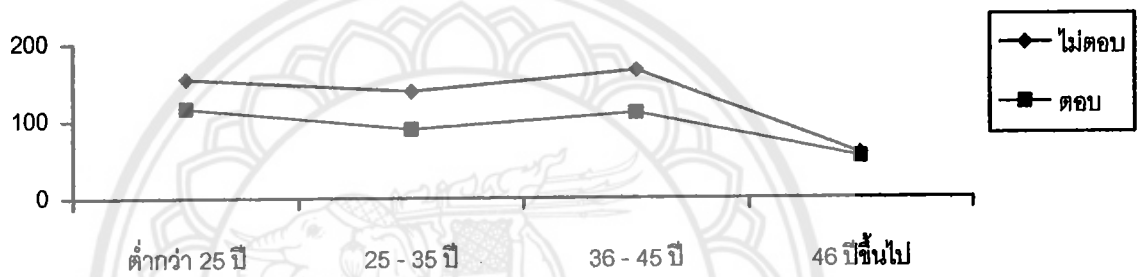
ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จำนวน	154	214	368
ร้อยละ	41.85	58.15	100.0



จากตารางที่ 108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร
เลย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.15 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 41.85

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกตามอายุ

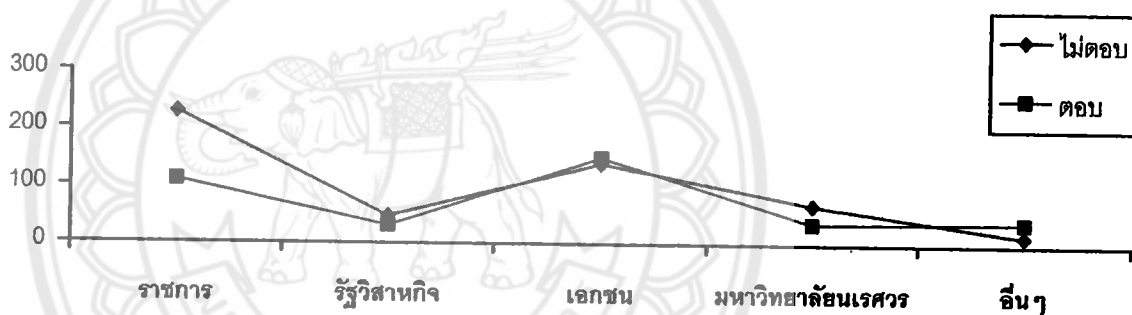
ไม่เคยเห็นข่าว มหาวิทยาลัยเลย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
จำนวน	116	89	110	53	368
ร้อยละ	31.52	24.18	29.89	14.40	100.0



จากตารางที่ 109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย ส่วนใหญ่
มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 31.52 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 29.89
ส่วนอายุ 46 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 14.40

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกตามหน่วยงาน

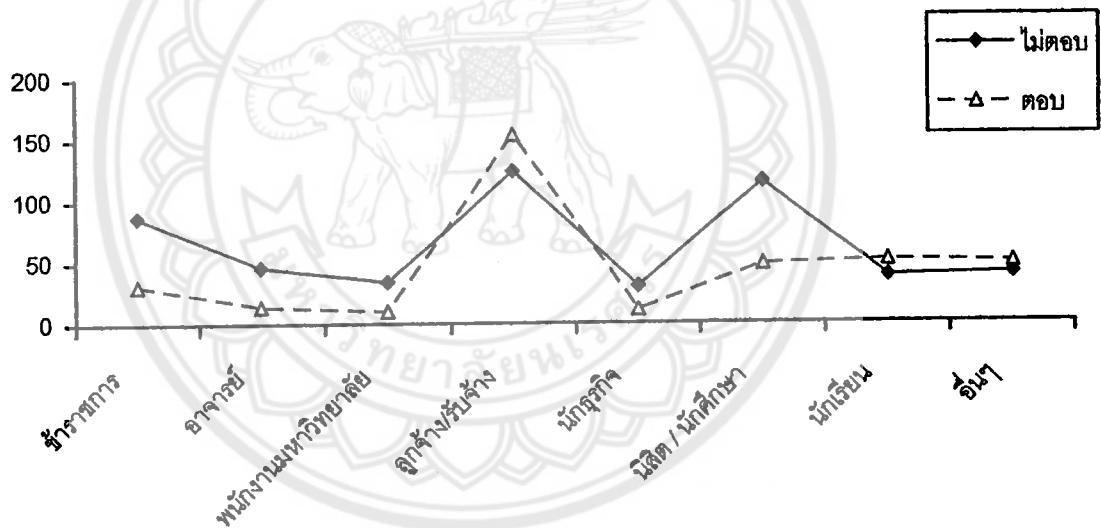
ไม่เคยเห็นข่าว มหาวิทยาลัยเลย	หน่วยงาน					รวม
	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	มหาวิทยาลัย	อื่นๆ	
จำนวน	109	31	149	36	39	364
ร้อยละ	29.95	8.52	40.93	9.89	10.71	100.0



จากตารางที่ 110 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 40.93 รองลงมา คือ หน่วยงานราชการ ร้อยละ 29.95
ส่วนรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 8.52

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย โดยจำแนกตามอาชีพ

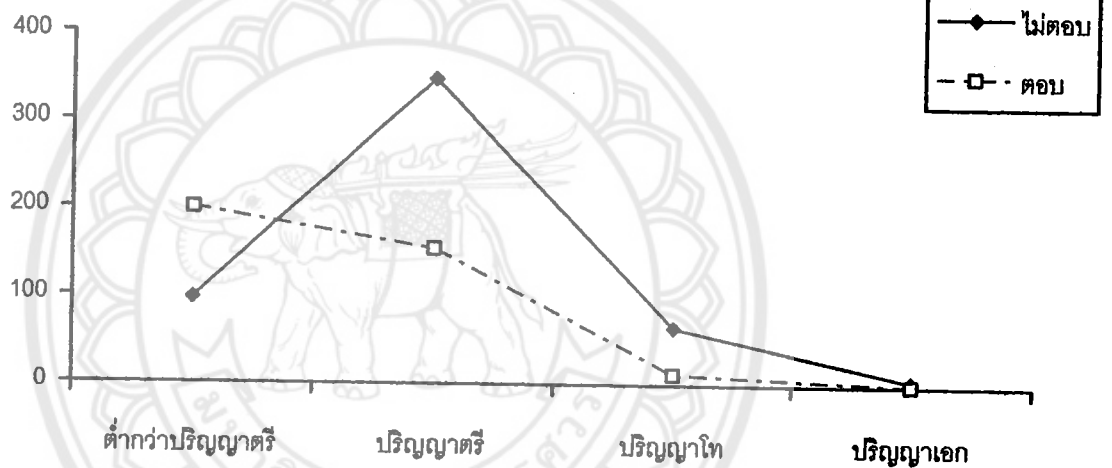
ไม่เคยเห็นข่าว มหาวิทยาลัยเลย	อาชีพ								รวม
	ข้าราชการ	อาจารย์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ลูกจ้าง/รับจ้าง	นักธุรกิจ	นิสิต / นักศึกษา	นักเรียน	อื่นๆ	
จำนวน	31	14	10	154	11	48	51	49	368
ร้อยละ	8.42	3.80	2.72	41.85	2.95	13.04	13.86	13.32	100.0



จากตารางที่ 111 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย ส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 41.85 รองลงมา คือ นักเรียน ร้อยละ 13.86 ส่วนพนักงานมหาวิทยาลัย มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.72

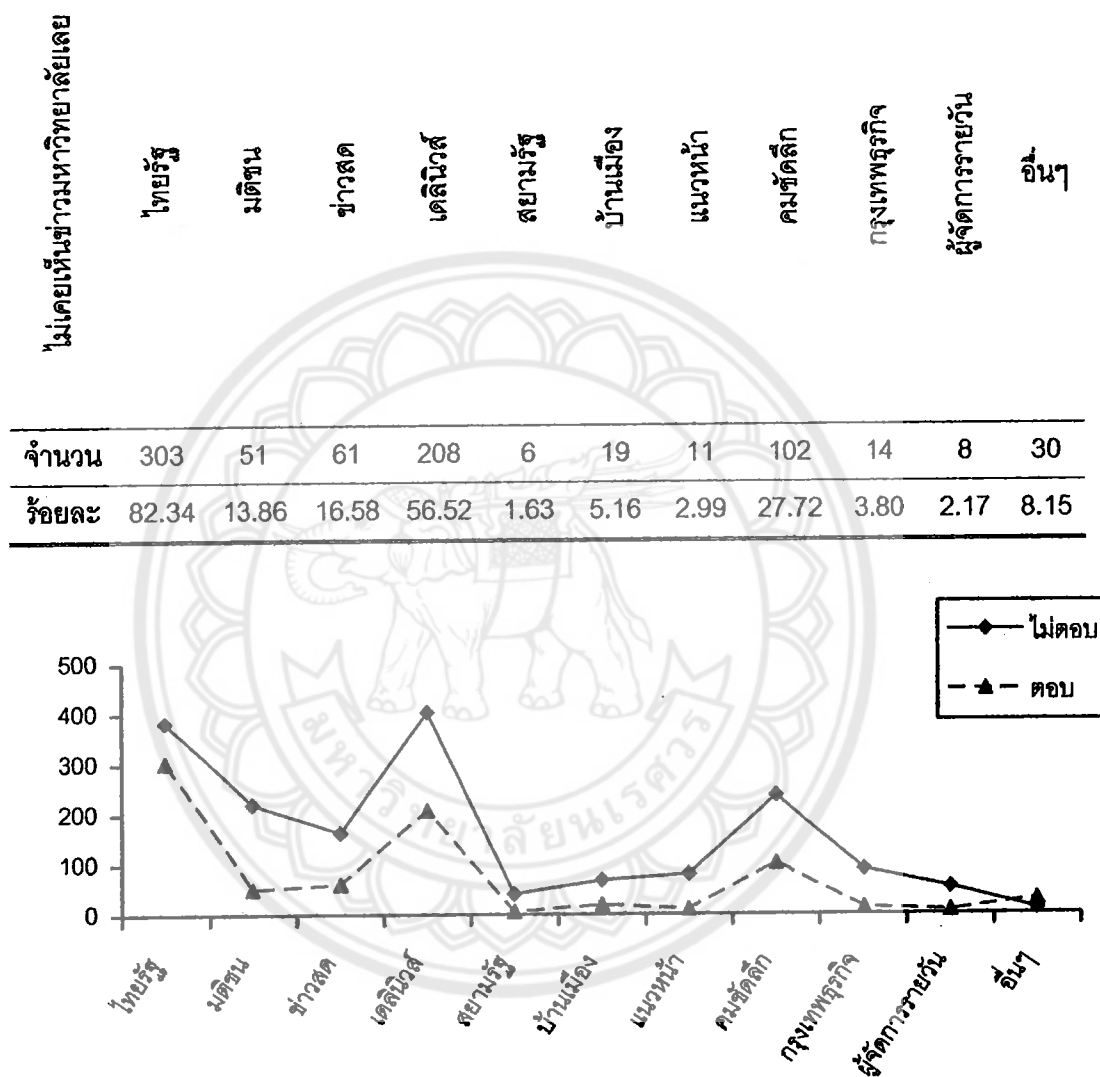
ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
จำนวน	200	154	12	1	367
ร้อยละ	54.50	41.96	3.27	0.27	100.0



จากตารางที่ 112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
ร้อยละ 41.96 ส่วนจบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.27

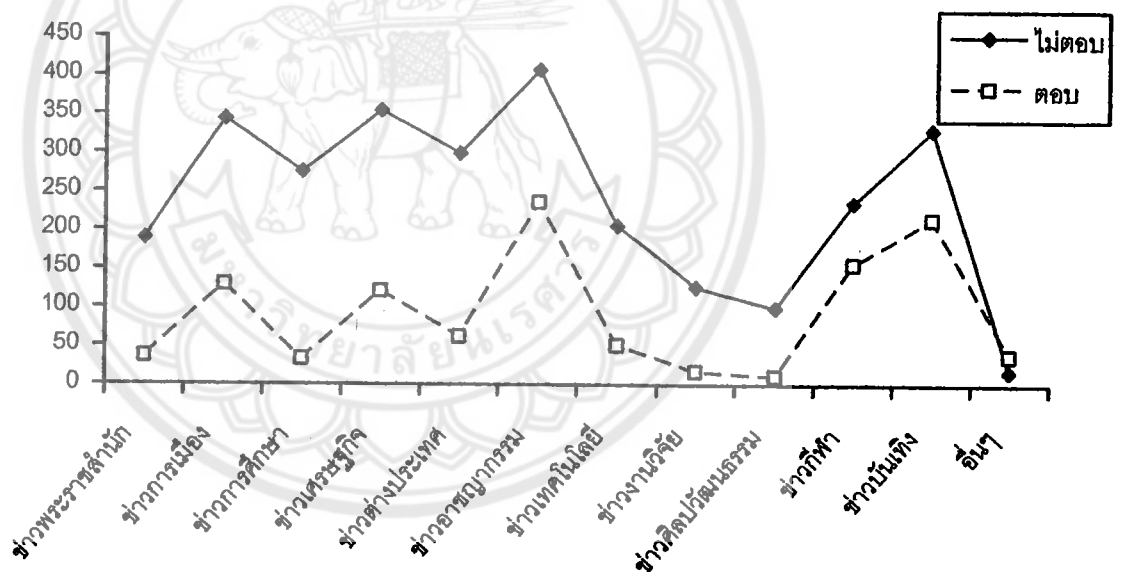
ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่าน



จากตารางที่ 113 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 82.34 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 56.51
ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐมีคนอ่านน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.63

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
โดยจำแนกประเภทข่าว

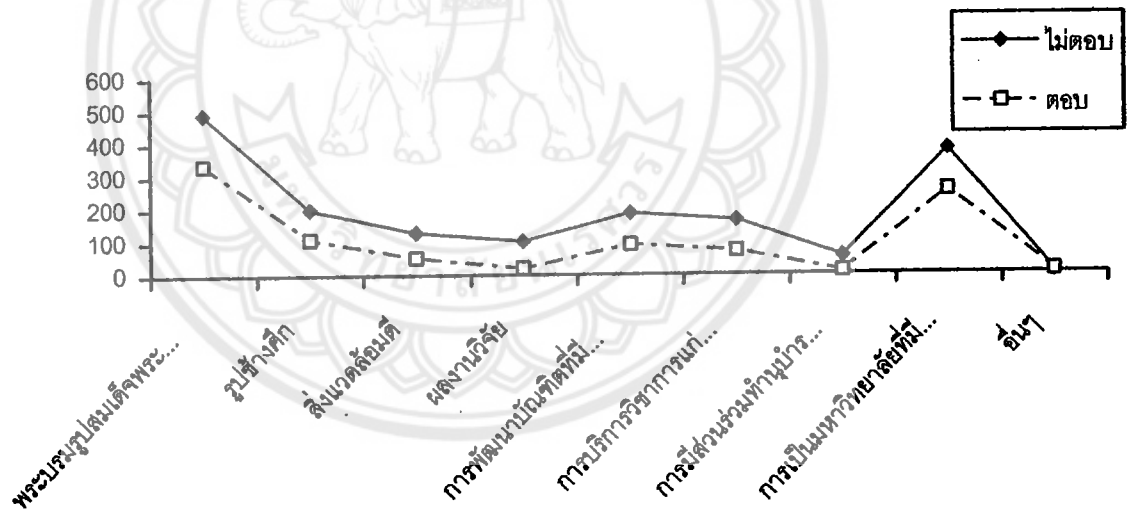
ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย	ข่าวพระราชสำนัก	ข่าวการเมือง	ข่าวการศึกษา	ข่าวเศรษฐกิจ	ข่าวต่างประเทศ	ข่าวอาชญากรรม	ข่าวเทคโนโลยี	ข่าวงานวิจัย	ข่าวศิลปวัฒนธรรม	ข่าวกีฬา	ข่าวบันเทิง	อื่นๆ
จำนวน	36	129	33	121	62	236	51	17	11	156	214	38
ร้อยละ	9.81	35.15	8.99	32.97	16.89	64.31	13.90	4.63	3.00	42.51	58.31	10.35



จากตารางที่ 114 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
จากการ อ่านข่าวประเภทอาชญากรรม ร้อยละ 64.31 รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง ร้อยละ 58.31 ส่วน
ข่าวศิลปวัฒนธรรมมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย
เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร จะคิดถึงสิ่งใด

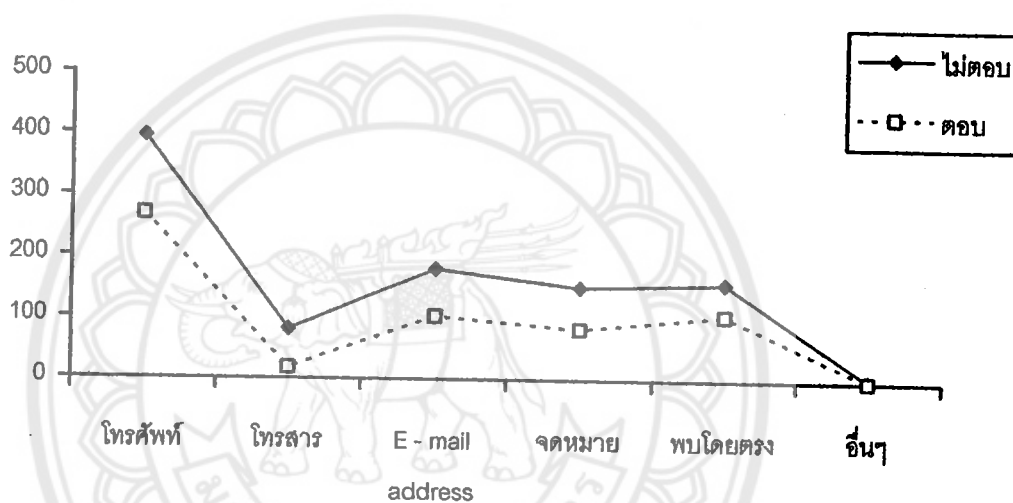
ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย	พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	รูปช้างศึก	สิงแวงดลอมดี	ผลงานวิจัย	การพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ	การบริหารวิชาการแก่สังคม	การมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	อื่นๆ
จำนวน	335	110	52	20	91	71	8	253	7
ร้อยละ	92.03	30.22	14.29	5.49	25.00	19.51	2.20	69.51	1.52



จากตารางที่ 115 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด ร้อยละ 92.03 รองลงมา คือการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 69.51 การมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่น้อย ร้อยละ 2.20

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วคิดถึงสิ่งใด

ไม่เคยเห็นเลย	โทรศัพท์	โทรสาร	E - mail address	จดหมาย	พบโดยตรง	อื่นๆ
ตอบ	269	18	103	83	106	0
จำนวน	73.90	4.95	28.30	22.80	29.12	0.00



จากตารางที่ 116 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย
แต่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว และอยากติดต่อสอบถามข้อมูลกลับไป จะใช้วิธีการ
โทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ พบโดยตรง ร้อยละ 29.12 ส่วนโทรสารมีน้อยที่สุด
คือ ร้อยละ 4.95

สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้อ่านที่อ่านข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (Receiver : R2) ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ หน่วยงาน อาชีพ ระดับการศึกษา นั้น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สังกัดหน่วยงานราชการและมีอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์

1. ประเภทหนังสือพิมพ์และประเภทข่าวที่อ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่าน คือ ข่าวอาชญากรรม

2. การรับรู้และพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่จะรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร มากขึ้น และเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึง พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช หากจะกล่าวถึงวิธีการติดต่อกลับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเมื่ออ่านข่าวแล้ว จะใช้วิธีการโทรศัพท์มากที่สุด

1.. การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ

1.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวกีฬา ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวบันเทิง

1.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลยและรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุดเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรจะใช้การโทรศัพท์

2. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

2.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อ่านข่าวบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และ 36-46 ปีอ่านข่าวอาชญากรรมเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป อ่านข่าวการเมืองและข่าวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

2.2 การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับอายุ คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ระหว่าง 25-35 ปี ระหว่าง 36-45 ปี และที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย หากได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าว และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูล

3. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหน่วยงาน

3.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด

3.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่านมากที่สุด สำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลยมากที่สุด ส่วนหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย โดยทุกประเภทหน่วยงานจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น และนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีการโทรศัพท์

4. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ

4.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ อาจารย์ นักธุรกิจ อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง/รับจ้าง นิสิต นักศึกษา นักเรียน จะอ่านไทยรัฐ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการอ่านข่าวการเมืองมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ นักธุรกิจ อ่านข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง/รับจ้าง ส่วนใหญ่ อ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน อ่านข่าวบันเทิง มากที่สุด

4.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เคยเห็นและได้อ่าน ข่าวมหาวิทยาลัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่ ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อค้า แม่ค้าไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ลูกจ้าง นักธุรกิจ นิสิต นักเรียนส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเข้าใจในข่าวมากที่สุด และในทุกอาชีพจะรู้จัก มหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น และจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีการโทรศัพท์

5. การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

5.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาเอก ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีอ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทอ่านข่าวต่างประเทศเป็นมากที่สุด ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอกอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศมากที่สุด

5.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย ทุกระดับการศึกษาจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรและรู้จัก มหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ทราบว่ามีหลักสูตรที่หลากหลาย มุ่งเน้นงานวิจัยและอยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อส่วนการให้บริการ

วิชาการและสนับสนุนชุมชนและมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องนี้เลย และทุกระดับการศึกษาจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และใช้วิธีการโทรศัพท์เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ใช้ E-mail และไม่ใช่จดหมายและการเข้าพบโดยตรง

6. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

6.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

6.1.1 สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย กับ กลุ่มผู้รับสารที่เคยเห็นและไม่ได้อ่านอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและไม่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด

6.1.2 Feedback กับกลุ่มผู้อ่านที่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่าน เมื่อต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์

6.1.3 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร จะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด แล้วต้องการติดต่อกลับเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์

7. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านข่าวประเภทอาชญากรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด แต่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว และอยากติดต่อสอบถามข้อมูลกลับไป จะใช้วิธีการ โทรศัพท์มากที่สุด



วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการนำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยระดับการศึกษา หลักสูตรที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาการทำงาน ความภูมิใจในการทำงาน และอุดมการณ์ในการทำงาน

ระดับการศึกษาของผู้ที่กำกับดูแลหรือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาโท รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนระดับปริญญาเอกมีเพียงรายเดียว คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ส่วนใหญ่จบสาขาการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ จบนิเทศศาสตร์สาขาอื่น คือ สื่อสารมวลชน โฆษณา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ และจบศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ ส่วนที่จบศาสตร์ที่เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์ มีอยู่ในระดับน้อย คือ ภาษาไทย การวิจัย การสื่อสารการตลาด

ประสบการณ์การทำงานของผู้กำกับงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงพร้อมทั้งมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ เป็นอาจารย์ด้านภาษาไทย นิเทศศาสตร์ สื่อมวลชน งานออกแบบสื่อ นักจัดรายการวิทยุ และนักวิจัย นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 - 10 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 11 - 20 ปี ส่วนที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 41 - 50 ปี มีอยู่ในระดับน้อย

ความภาคภูมิใจในการทำงานของผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจใน ผลงาน คือ การได้ทำงานที่ตนเองรัก ความสำเร็จของงาน ผลของงานที่ทำเป็นที่พึงพอใจของผู้บริหาร ความสำเร็จของงานที่เกินความคาดหวัง การมี feedback จากผลการทำงานที่ดี การได้รับการเผยแพร่ข่าวจากสื่อมวลชนในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมา คือ การได้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนความภาคภูมิใจที่ได้รับรางวัล มีอยู่ในระดับน้อย คือ การได้รางวัลข้าราชการดีเด่น รางวัลครูททองคำ ครูภาษาไทยดีเด่น

มีอุดมการณ์ในการทำงานต่องานที่ทำ คือ เชื่อในการทำงานเป็นทีม เชื่อมั่นในผู้ปฏิบัติงาน การทำประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องนำเสนอข่าวด้านลบเสมอไปเราสามารถนำเสนอข่าวถึงวิธีการแก้ไขได้ ต้องมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่องานที่ทำ ส่วนอุดมการณ์ของตนเอง

คือ การนำศาสตร์ที่ตนเองเรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ตั้งใจทำงานตามนโยบาย มหาวิทยาลัย สนุกและมีความสุขกับงาน การทำงานไม่มีสิ่งใดยากเกินความสามารถ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เทคนิคและวิถีคิดการบริหารและปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย
นโยบาย กลยุทธ์ และความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้าน
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอด้าน ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ เน้นด้านกลุ่มเป้าหมายและด้านองค์กร นอกจากนี้ยังเน้น นโยบายด้านการใช้สื่อ ส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลข่าวสารตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นองค์กรและ การประเมินผลมีอยู่ในระดับน้อย

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ รองลงมา คือ เพื่อสร้างการรับรู้ ส่วนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวนั้น ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับ สื่อมวลชน ส่วนใหญ่ คือ ทีมงานประชาสัมพันธ์และผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการ ตัดสินใจร่วมกัน รองลงมา คือ ผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ส่วน อธิการบดีมีอยู่ในระดับน้อย

เมื่อได้ประเด็นในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แล้ว ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการเสนอข่าว คือ

1. นำเสนอผ่านหัวหน้างานผู้อำนวยการกองแล้วจึงเผยแพร่
2. รองลงมา คือ นักประชาสัมพันธ์เขียนแล้วเผยแพร่ได้เลย

และ 3 นำเสนอผ่านรอง หรือ อธิการบดี หรือ ผู้กำกับดูแลงานด้าน แล้วจึงเผยแพร่

ส่วนที่ให้เหตุผลว่าแล้วแต่ประเด็นข่าวหากเป็นข่าวย่อยทั่วไป ก็สามารถเผยแพร่ได้เลย ส่วนข่าวเชิงนโยบายก็ให้ผ่านผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการกองที่ดูแลประชาสัมพันธ์ รองอธิการบดี และอธิการบดีให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าว ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ ใช้วิธีการส่งโทรสาร การโทรศัพท์ ส่งจดหมาย ส่งด้วยตนเอง มีเพียง ส่วนน้อยที่จ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ (Freelance) เพื่อดูแลงานด้านข่าวและสื่อมวลชน ซึ่ง ระยะเวลาในการดำเนินการเผยแพร่ข่าวแล้วแต่กิจกรรม และโครงการ บางข่าวสามารถเขียนแล้ว

เผยแพร่ได้เลยภายใน 1 วัน บางข่าวต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วัน มหาวิทยาลัย
ส่วนใหญ่จึงไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าใช้เวลาเท่าไร ส่วนที่สามารถระบุได้ ให้ข้อมูลว่าใช้
ระยะเวลานำเสนอ 2 วัน 1 วัน ต่ำกว่า 1 วัน ตามลำดับ ส่วน 3 วัน มีอยู่ในระดับน้อย

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล รองลงมา คือ
ใช้สื่อสำนักงาน คือ โทรสาร โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ การใช้เครือข่ายศิษย์เก่าที่เป็นสื่อมวลชน
การจัดระบบฐานข้อมูลสื่อมวลชน ส่วนการจัดจ้างมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้บริหารที่กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ ได้มองกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
ประชาชนทั่วไป มากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายใน
มหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน นัก
ธุรกิจ และครูแนะแนว ตามลำดับ

การประเมินผลการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยจะประเมินผลเอง รองลงมา คือ
การจัดจ้างบริษัทประเมิน มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีผลการประเมินผล คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สำหรับรูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานขึ้นตรงสำนักงาน
อธิการบดี รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานสังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น

2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคลส่วนใหญ่จบการศึกษา
ระดับปริญญาโท รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และไม่มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอก

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และไม่มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอก

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และไม่มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอก

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี

2.1.2 หลักสูตรและการศึกษา

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ส่วนใหญ่ไม่ได้จบ
หลักสูตรที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาอื่น เช่น โฆษณา
สื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์พัฒนาการเป็นต้น และหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์

เช่น ภาษาไทย การตลาด การออกแบบสื่อ และวิจัย ส่วนผู้ที่จบสาขาการประชาสัมพันธ์โดยตรง ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น รองลงมาคือ จบสาขาการประชาสัมพันธ์ และจบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ภาษาไทย การตลาด การออกแบบสื่อ และวิจัย เป็นต้น

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ส่วนใหญ่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขา การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ไม่ได้จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ภาษาไทย การตลาด การออกแบบสื่อ และวิจัย และจบศาสตร์ที่เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนใหญ่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาอื่น และจบหลักสูตรที่ไม่ได้เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด

2.1.3 ประสบการณ์การทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมนังคละ มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงและประสบการณ์ที่เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ภาษาไทย การตลาด การออกแบบสื่อ และวิจัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีประสบการณ์ที่เอื้อต่อการทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ มีประสบการณ์ตรงด้านประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงและประสบการณ์ที่เอื้อต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีประสบการณ์ที่เอื้อต่อการทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ มีประสบการณ์ตรงด้านประชาสัมพันธ์

2.1.4 ความภาคภูมิใจในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมนังคละ มีความภาคภูมิใจในผลงาน ที่โดดเด่น เช่น รองลงมา คือ การได้รับรางวัล ส่วนได้ทำงานประชาสัมพันธ์ และไม่มี ความภาคภูมิใจ ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งหมดมีความภาคภูมิใจในผลงาน ที่โดดเด่น

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ มีความภาคภูมิใจในผลงาน ที่โดดเด่น

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความภาคภูมิใจในผลงานที่โดดเด่น รองลงมา คือ ได้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ได้รับรางวัล และไม่มี ความภาคภูมิใจ ไม่มีเลย

2.2 กระบวนการ และการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์

2.2.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ นโยบายด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ การใช้สื่อ ส่วนนโยบายด้านกลุ่มเป้าหมาย องค์กร และการประเมินผล ไม่มีเลย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและ เอกชน คือ นโยบายด้านข้อมูลข่าวสารและกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นโยบายการ ประชาสัมพันธ์องค์กร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ นโยบายด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ นโยบายการประชาสัมพันธ์องค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

2.2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รองลงมา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร ไม่มีเลย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร ส่วนกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผล ไม่มีเลย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร และการประเมินผลไม่มีเลย

2.2.3 ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ การสร้าง ภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ส่วนการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีเลย

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ การสร้างการรับรู้
รองลงมา คือ สร้างภาพลักษณ์ ส่วนการสร้างการมีส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ การสร้างภาพลักษณ์
มากที่สุด รองลงมา คือ สร้างการมีส่วนร่วม ส่วนการสร้างการรับรู้มีอยู่ในระดับน้อย

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ การสร้างการรับรู้
มากที่สุด รองลงมา คือ สร้างภาพลักษณ์ ส่วนการสร้างการมีส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

2.2.4 ผู้เลือกประเด็นข่าว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ ผู้กำกับดูแลงานด้าน
ประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ นักประชาสัมพันธ์ อธิการบดี และทีมงานประชาสัมพันธ์

ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ นักประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ
ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนอธิการบดี ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ ทีมงานประชาสัมพันธ์ มากที่สุด
รองลงมา คือ นักประชาสัมพันธ์ ส่วนอธิการบดี ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือนักประชาสัมพันธ์ มากที่สุด
ร้อยละ 42.11 รองลงมา คือ ทีมงานประชาสัมพันธ์ ส่วนอธิการบดี ไม่มีเลย

2.2.5 ขั้นตอนการเสนอข่าวของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนมี 3 รูปแบบ

1. นำเสนอผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกอง ตามลำดับแล้วจึงเผยแพร่
2. รองลงมา คือ ผ่านรองอธิการบดี หรือ อธิการบดี
3. ส่วนนักประชาสัมพันธ์เขียน แล้วเผยแพร่ ตามลำดับ

2.2.6 กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ E-mail และ Fax

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ E-mail รองลงมา คือ fax
และโทรศัพท์ ส่วนให้ Freelance ทำมีอยู่ในระดับน้อย

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ E-mail รองลงมา คือ fax
ส่วนให้ Freelance ทำมีอยู่ในระดับน้อย

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ E-mail รองลงมา คือ fax
และโทรศัพท์ ส่วนให้ Freelance ทำไม่มีเลย

2.2.7 ระยะเวลาในการเสนอข่าวเพื่อเผยแพร่ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดในการเผยแพร่ข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมณฑล คือ 3 วัน

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดในการเผยแพร่ข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน ส่วนต่ำกว่า 1 วัน และ 3 วัน ไม่มีเลย

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดในการเผยแพร่ข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ 2 วัน รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 วัน ส่วน 3 วัน ไม่มีเลย

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดในการเผยแพร่ข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน ส่วน 3 วัน มีอยู่ในระดับน้อย

2.2.8 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมณฑล คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงาน

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงาน

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ การใช้สื่อบุคคล และใช้สื่อสำนักงาน และ มากที่สุด รองลงมา ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้สื่อสำนักงาน

2.2.9 กลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมณฑล ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา ภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังมองถึงบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และผู้ปกครอง ส่วนสื่อมวลชน นักธุรกิจ ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย และครูแนะแนว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมา คือ ประชาชนทั่วไป ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ส่วนนิสิต นักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นักธุรกิจ สื่อมวลชนและครูแนะแนว มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้กำหนดให้ประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏได้กำหนดให้ประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษาในมหาวิทยาลัย

2.2.10 การประเมินผลการนำเสนอข่าว

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล จะใช้วิธีการประเมินผลเอง เช่น Clipping ข่าวหนังสือพิมพ์ทุกวัน เสนอผู้บริหาร บางมหาวิทยาลัยสแกนข่าวที่ Clipping แล้วอีเมลให้ผู้บริหาร

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ส่วนใหญ่ประเมินผลเอง รองลงมา คือ จ้างบริษัทประเมิน

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ ประเมินผลเอง และมี บางส่วนที่จ้างบริษัทประเมิน บางส่วนก็ไม่มีการประเมินผล

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ จะใช้วิธีการประเมินผลเอง

2.2.11 รูปแบบโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ เป็นหน่วยงาน ที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ เป็นหน่วยงานที่ ขึ้นตรงต่อ สำนักงานอธิการบดี รองลงมา คือ และเป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ เป็นหน่วยงานใน สังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของราชภัฏ คือ เป็นหน่วยงาน ในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

3. หลักสูตรที่จบการศึกษา

3.1 ศาสตรที่จบการศึกษา กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบสาขาการประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบนิเทศศาสตรสาขาอื่น มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้องค์กร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร องค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการใช้สื่อและการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

3.2 หลักสูตรที่จบการศึกษา กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตรสาขาการประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการใช้สื่อ รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตรสาขาอื่น มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการใช้สื่อมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กรและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อ ส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการใช้สื่อ รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

3.3 หลักสูตรที่จบการศึกษา กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตรสาขาการประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ส่วน สร้างการมีส่วนร่วมมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตรสาขาอื่น มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ สร้างการรับรู้ และ สร้างการมีส่วนร่วม

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรศาสตร์ที่เชื่อต่อการทำงาน
ประชาสัมพันธ์ ความมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์ ส่วนสร้างการมี
ส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เชื่อต่อการทำงาน
ความมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รองลงมาคือ สร้างการรับรู้ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม
มีอยู่ในระดับน้อย

4. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานของผู้กำกับดูแลด้าน ประชาสัมพันธ์

4.1 ประสบการณ์การทำงาน กับ ทัศนคติในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
มีความทัศนคติในการทำงานเกี่ยวกับผลงานที่โดดเด่น รองลงมา คือ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์
ส่วนไม่มีความทัศนคติใจ ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
และเชื่อต่องานประชาสัมพันธ์ มีความทัศนคติในการทำงานเกี่ยวกับผลงานที่โดดเด่น รองลงมา
คือ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์ ส่วนได้รับรางวัลและไม่มีความทัศนคติ มีอยู่ในระดับน้อย

4.2 ประสบการณ์การทำงาน กับ อุดมการณ์ในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
มีอุดมการณ์ในการทำงานคือ อุดมการณ์ในการทำงานต่องาน รองลงมา คือ อุดมการณ์ในการ
ทำงานต่อตนเอง

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
และเคยทำงานที่เชื่อต่องานประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน อาจารย์สอนภาษาไทย นิเทศศาสตร์
การตลาด ออกแบบสื่อ นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น จะมีอุดมการณ์ต่อวิชาชีพการทำงาน และ
อุดมการณ์ต่อตนเอง ตามลำดับ

4.3 ประสบการณ์ กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนใหญ่มีนโยบาย
การประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร ส่วนการใช้สื่อ และการประเมิน
ผลมีอยู่ใน ระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และยังคงทำงานที่
 ี่ต้องการงานประชาสัมพันธ์มีนโยบายด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย
 ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

4.4 ประสิทธิภาพ กับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีกลยุทธ์ในการ
 ประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กรและการ
 ประเมินผลมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่
 ต้องการงานประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มเป้าหมายคือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและ
 ข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

4.5 ประสิทธิภาพ กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
 มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการมีส่วนร่วม
 ส่วนสร้างการรับรู้ มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
 และต้องการงานประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์และ
 สร้างการรับรู้ รองลงมาคือ สร้างการมีส่วนร่วม

4.6 ประสิทธิภาพ กับ ระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ใช้ระยะเวลาการ
 ดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน 2 วัน รองลงมาคือ 1 วัน ส่วน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่
 ต้องการงานประชาสัมพันธ์ ใช้ระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน 1 วัน
 มากที่สุด รองลงมาคือ 2 วัน ส่วน 3 วัน มีอยู่ในระดับน้อย

4.7 ประสิทธิภาพ กับ เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีเทคนิคในการติดต่อ
 สื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สื่อสำนักงาน ส่วน การจัดจ้างและการ
 ใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่อ งานประชาสัมพันธ์ มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สื่อสำนักงานส่วนการจัดจ้าง มีน้อยที่สุด

4.8 ประสิทธิภาพ กับ การประเมินผลการนำเสนอข่าวของผู้กำกับดูแลงานด้าน ประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่อ งานประชาสัมพันธ์ มีการประเมินผลการทำงานด้วยตนเอง รองลงมา คือ จ้างบริษัทประเมิน

5. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา

5.1 ระยะเวลาการทำงาน กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านกลุ่มเป้าหมาย องค์กร การใช้สื่อ การ ประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้วยข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร กลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อ ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเน้นข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร และการใช้สื่อ มีอยู่ในระดับน้อย ส่วนการประเมินผลไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ส่วน การใช้สื่อและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยองค์กรและการใช้สื่อ ส่วนกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการ ประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีนโยบายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ

5.2 ระยะเวลาการทำงานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมา คือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้วยการใช้สื่อ รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมา คือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร ข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมาคือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร ข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย เน้นที่กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อ และข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

5.3 ระยะเวลาการทำงานกับความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม มีเป็นส่วนน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ การสร้างการมีส่วนร่วม ส่วนสร้างการรับรู้ มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ระยะเวลาการทำงาน กับ กลุ่มเป้าหมาย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ประกอบการ

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนครูแนะแนวมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ส่วนผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ประชาชนทั่วไป และชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย

6. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

6.1 ความมุ่งหมาย กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม ล้วนกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายเน้นกลุ่มเป้าหมายและเน้นองค์กร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

6.2 ความมุ่งหมาย กับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีนโยบาย ด้านการใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ มากที่สุด เท่าๆ กัน รองลงมา คือ การเน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม มีนโยบายในการทำงาน คือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กร ไม่มีเลย

6.3 ความมุ่งหมาย กับ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เน้นกำหนดให้ประชาชนทั่วไป เน้นกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วน นักธุรกิจ มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ได้กำหนดให้ประชาชนทั่วไป และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และผู้ปกครอง ส่วน ครูแนะแนว ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เน้นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมา คือ ประชาชนทั่วไป ส่วนสื่อมวลชน นักธุรกิจ และครูแนะแนว มีน้อยที่สุด

7 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามผู้เลือกประเด็นข่าว

7.1 ผู้เลือกประเด็นข่าว กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จะใช้การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ จะใช้ประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้อักรเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดี ผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์เน้นนโยบายการใช้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นทีมงานประชาสัมพันธ์ จะใช้การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูล ข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้องค์กรเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

7.2 ผู้เลือกประเด็นข่าวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จะเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลยุทธ์ การใช้กลุ่มเป้าหมาย และ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ จะเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อมูลข่าวสาร องค์กร และการประเมินผล

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดี ไม่มีกลยุทธ์ใดในการประชาสัมพันธ์

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นทีมงานประชาสัมพันธ์ เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ ข้อมูล ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีกลยุทธ์การประเมินผลและไม่มีกลยุทธ์องค์กร

7.3 ผู้เลือกประเด็นข่าวกับเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์ และผู้กำกับดูแล ประชาสัมพันธ์ ใช้เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงาน ส่วน การจัดจ้างและศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดีใช้เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว โดยการให้ชื่อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

8 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามขั้นตอนการเสนอข่าว

ขั้นตอนการเสนอข่าว กับ รูปแบบโครงสร้าง PR

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย มีรูปแบบโครงสร้างคือ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงาน ที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ แล้วเผยแพร่ มีรูปแบบโครงสร้าง คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี รองลงมา เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่ผ่านรองหรืออธิการบดี มีรูปแบบโครงสร้างคือ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

9. ระยะเวลาในการดำเนินการส่งข่าวทั้งหมด

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด กับ เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดต่ำกว่า 1 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงานและใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนการจัดจ้างและการใช้ฐานข้อมูล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือใช้สื่อสำนักงาน ส่วนการจัดจ้าง และใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชนและการใช้ฐานข้อมูล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล และสื่อสำนักงาน รองลงมา คือ ใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนการจัดจ้างและฐานข้อมูล

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 3 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชน ด้วยความรวดเร็ว มีการใช้สื่อบุคคล เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

10. เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

10.1 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว กับ นโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อสำนักงาน ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการจัดจ้าง ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ เท่าๆกัน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยองค์กร มากที่สุด และข้อมูลข่าวสาร เท่าๆกัน รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ฐานข้อมูล ส่วนใหญ่ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มเป้าหมาย เพียงอย่างเดียว

10.2 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว กับ ระยะเวลาในการดำเนินการ ทั้งหมด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน ส่วน ต่ำกว่า 1 วันและ 3 วัน มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อสำนักงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 1 วัน และ 2 วัน รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 วัน ส่วน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการจัดจ้าง ส่วนใหญ่มี ระยะเวลาในการติดต่อสื่อมวลชน 2 วัน เพียงอย่างเดียว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 2 วัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 วัน ส่วน 1 วัน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ฐานข้อมูล มีระยะเวลาในการดำเนินการ 2 วัน ส่วนต่ำกว่ 1 วัน 1 วัน และ 3 วัน ไม่มีเลย

11 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการประเมินผล

11.1 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับ มหาวิทยาลัย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีนโยบายในการนำเสนอข่าว คือ ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล มีในระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีนโยบายในการนำเสนอข่าว คือ กลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีนโยบายในการนำเสนอข่าวคือ การใช้ ข้อมูลข่าวสาร เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.2 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ กลยุทธ์การนำเสนอองค์กร

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล มีในระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการเสนอข่าว คือ การใช้สื่อเพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีกลยุทธ์ในการเสนอข่าวคือ การใช้สื่อเพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.3 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ส่วนการสร้างการมีส่วนร่วม มีน้อยที่สุด

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างการมีส่วนร่วม รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการสร้างการรับรู้ ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.4 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ ขั้นตอนการเสนอข่าว

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการนำเสนอข่าว คือ ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ รองลงมา คือ นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย ส่วนผ่านรองหรืออธิการบดี มีอยู่ในระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีขั้นตอนในการเสนอข่าว คือ ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ ผ่านรองอธิการบดี หรืออธิการบดี มากที่สุด

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีขั้นตอนในการเสนอข่าวคือ นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

12 นโยบายการประชาสัมพันธ์ กับ รูปแบบโครงสร้างประชาสัมพันธ์

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ กับ การประเมินผลการนำเสนอข่าว

มหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับอธิการบดี มีการประเมินผลการนำเสนอข่าวเอง รองลงมา คือ เจ้าบริษัทประเมิน ส่วนไม่มีการประเมิน ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น มีการประเมินผลการนำเสนอข่าวเอง รองลงมา คือ ไม่มีการประเมินผล ส่วนเจ้าบริษัทประเมิน ไม่มีเลย



**รายชื่อและข้อมูลของผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย
ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 51 แห่ง**

คนที่ 1 อาจารย์ประหยัด วรปรีชา

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ภาษาไทย) ปริญญาโท (สื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ปี 2514 หัวหน้าแผนกสารบรรณ แผนกภาษาไทย ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
 - ปี 2549- ปัจจุบัน เป็นผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 37 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การได้ทำงานแผนกภาษาไทย และการสอนภาษาไทย เพราะมีความสุขกับการสอน นักศึกษาไม่หลับ
5. จุดมการณเอนการทำงาน คือ ถ้ามีโอกาสทำงานจุดไหนจะทำได้ดีที่สุด แม้จะนอกเหนืออำนาจหน้าที่ ทำให้เหมือนจิ๊กซอว์ หากเห็นจุดด้อยตรงไหนก็จะไปทำ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การประชาสัมพันธ์เชิงรุก แม้จะมีงบประมาณน้อย พยายามเปิดตัวกับสื่อมวลชนทุกแขนง ถ้าร้อยละสื่อได้ทุกอย่างจะง่ายลง
 - นักประชาสัมพันธ์ต้องทำตัวเองให้สะอาด ไม่ให้มีประวัติที่ต่างพร้อย แม้กระทั่งเรื่องส่วนตัวต้องไม่คอรัปชั่น
 - งานที่เสนอต้องโปร่งใส บุคลิกของนักประชาสัมพันธ์ต้องมีวิธีคิดวิธีพูดที่ดี การแต่งกายต้องดี

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ต้องมีการตามงาน เพราะในเชียงใหม่มีทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนมาก หากมีช่องว่างต้องไหนได้ต้องรีบแทรก
 - เปิดตัวกับสื่อทำความรู้จักให้มากที่สุด ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - พยายามอย่างยิ่งที่จะมีข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง สำหรับหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่นไม่หวัง
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ทีมงานนักประชาสัมพันธ์ นำเสนอให้ผู้อำนวยความสะดวกตัดสินใจ โดยเขียนให้สั้นกระชับ ได้ใจความตรงหลักภาษาไทย
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - ทีมงานเขียนเสนอตามลำดับผู้อำนวยความสะดวกประชาสัมพันธ์เห็นชอบนำเสนอได้
 - เพราะรองอธิการบดีฝ่ายบริหารเป็นผู้ตรวจสอบ มีความมั่นใจในคนทำงาน และให้อำนาจกับผอ.กอง ปชส.
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - ติดต่อได้ทุกรูปแบบแล้วแต่กรณี ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร e-mail และส่งด้วยตนเอง
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - 1 - 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - เชื้อประโยชน์ให้สื่อมวลชนมากที่สุด ต้อนรับดีมาก ๆ ไม่ใส่ของ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง สำคัญที่สุด ด้วยความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือ
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - Clipping ข่าวรายวัน นำเสนอผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ
 - โดยนำข่าวฉบับจริงติดบอร์ด สำเนาให้อธิการบดี รองอธิการบดี และคณบดีคณะต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ถ้าทำอะไรต้องใจรัก มองภาพบวกของสื่อมวลชน นำเสนอข่าวทางบวก เรื่องไม่ดี จะไม่ออกจากปากเราให้สื่อมวลชนทราบ

คนที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา คือ ปริญญาโท

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- เริ่มรับราชการเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2532 ตำแหน่งอาจารย์ 1 ระดับ 3 โรงเรียนทับสะแกวิทยา จ.ประจวบคีรีขันธ์
- 1 เมษายน 2533 ย้ายมาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- พ.ศ. 2536 หัวหน้าแผนกวิจัย วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- พ.ศ. 2537 หัวหน้าแผนกกิจกรรมนักศึกษา วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- พ.ศ. 2546 หัวหน้าแผนกวิชาภาษาไทย วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- พ.ศ. 2547 หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- พ.ศ. 2549 ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา คือ รับราชการ 1 พฤศจิกายน 2532 ถึงปัจจุบันรวม 18 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 สาขาวิชาภาษาไทย
- ครูภาษาไทยดีเด่น ของคุรุสภา กระทรวงศึกษาธิการ

- ข้าราชการดีเด่น รางวัลเข็มกลัดทองคำฝั่งเพชร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ข้าราชการพลเรือนดีเด่น รางวัลครุฑทองคำ ของสำนักงานข้าราชการพลเรือน

5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด เพื่อจะได้ไม่เสียใจกับอดีต และไม่ต้องห่วงอนาคต
- มีความสุขทุกวันกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิต
- ความอดทน เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการดำรงอยู่เพื่อความสำเร็จ เพราะใครก็ตามที่อดทนได้ดี อดทนได้มาก โดยเฉพาะถ้าอดทนในสิ่งที่ผู้อื่นเขาทนกันไม่ค่อยได้ บุคคลผู้นั้นจะประสบความสำเร็จสูงสุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยฯ ได้รับทราบ
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ชยัน เสียสละ และอดทน
3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ ต้องปรากฏต่อสายตาสาธารณชนและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ผู้บริหารระดับสูง และทีมงานกองประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - คิด - เขียน - ผลิต - เผยแพร่
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ขอความอนุเคราะห์ - ตี้อ - เน้นปริมาณ - สร้างมนุษยสัมพันธ์
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - แล้วแต่เรื่อง และวิธีการ
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ซื่อบ้าง แกรมบ้าง

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
- ประชาชนทั่วไป
 - นักเรียนนักศึกษา
 - บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
- ตัดแปะ (กฤตภาค) และนำเสนอผู้บริหารทราบตามลำดับ และพิจารณาจากปริมาณการได้นำลงหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ชยัน สร้างและส่งเสริมประสบการณ์ หากทำได้เพิ่มเติม และรักษาพันธมิตดั้งเดิมให้คงอยู่

คนที่ 3 นายอดุลภาพ ชุ่มเมืองกลัด

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กองกลาง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชวมงคลอีสาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2514

- เป็นคนส่งหนังสือพิมพ์
- ฝ่ายศิลปหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (นสพ.เทอดไทย) ในจังหวัดนครราชสีมา

ปี 2516

- เป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (นสพ. เทอดไทย , นสพ.โคราช) และหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง (มติชน สายข่าวพัฒนาสังคม)
- เป็นคอลัมน์นิสต์ นสพ.เทอดไทย , นสพ.โคราช จนถึงปัจจุบัน

ปี 2522

- รับราชการเป็นอาจารย์สอนด้านออกแบบ ณ มหาวิทยาลัยราชวมงคลอีสาน

ปี 2538

- หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี
- 3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 37 ปี
- 4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยตั้งแต่เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี จนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรีจากการเผยแพร่ข่าวมหาวิทยาลัยยังหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริหารและบุคลากรมหาวิทยาลัย
- 5. อุดมการณ์ในการทำงาน
การสร้างเครือข่ายการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ก้าวไกล ขับไวกว่าใคร
 - เป็นหน่วยงานที่มุ่งเผยแพร่ข่าวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - บริหารจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมส่งเสริมและสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์โดยจัดให้มีการประชุมเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อเผยแพร่ข่าวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 1. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เป็นผู้เลือกประเด็น
 2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมอบประเด็นเอง
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. คัดเลือกประเด็นข่าว
 2. เขียนข่าว
 3. เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน มี 3 วิธีในการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 1. ส่งจดหมายข่าว

2. ส่งโทรสาร

3. ส่ง E-mail

สื่อมวลชนที่ติดต่อเผยแพร่เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นและทำข่าวส่งสื่อมวลชนส่วนกลางด้วย ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยส่งข่าวให้สื่อมวลชนท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 3 วัน

8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การสร้างความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนเมื่อมีประเด็นก็สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้เลย

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ ประชาชนทั่วไป หากทำเป็นโครงการประชาสัมพันธ์ก็ต้องดูรายละเอียดของโครงการว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครบ้าง

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- ดูจากการตัดข่าวหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะตรวจข่าวอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

- ดูจากอินเทอร์เน็ต

เมื่อ Clipping ข่าวแล้วเสนอผู้บริหาร ดังนี้

1. อธิการบดี

2. ผู้อำนวยการกองกลาง

3. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- การทำงานประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

- ทีมงานประชาสัมพันธ์มีประมาณ 10 คน ประกอบด้วย โอปอเรเตอร์ ซ่อมบำรุง
ธุรการ วารสาร ศิลปิน ข่าว

คนที่ 4 ผศ.สัมพันธ์ จันทร์ดำ

ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษา คือ ปริญญาโท สาขาเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ประสบการณ์การทำงาน

- หัวหน้าสาขาประมง 2544 – 2548
- กรรมการบริหารวิทยาเขตจันทบุรี 2550 – ปัจจุบัน
- หัวหน้างานกิจการพิเศษและวิเทศสัมพันธ์ , หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ 2549 - ปัจจุบัน

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 2 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- การประสานงานกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในการนำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกสู่ชุมชน และนำท้องถิ่นเข้ามาสู่มหาวิทยาลัย ฯ โดยการของบประมาณสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯอย่างต่อเนื่อง

5. จุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- การนำเสนอภาพลักษณ์และกิจกรรมที่ดีในทุกๆด้านต่อท้องถิ่นและบุคคลภายนอกได้รับรู้ และสร้างความรู้สึกในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้เกิดแก่นุคลากรทุกคน

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- กิจกรรมทุกอย่างของมหาวิทยาลัยฯต้องเป็นที่รับรู้ของทุกองค์กรในท้องถิ่น และทุกภาคส่วน ในระดับภูมิภาคและระดับชาติ

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- การนำเสนอภารกิจทุกด้านของมหาวิทยาลัยฯ สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ
- องค์กรส่วนท้องถิ่นเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึก

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ต่อเนื่อง

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- บุคลากรทุกคนที่มีผลงาน กิจกรรมที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ สามารถเสนอประเด็นข่าวได้ และเป็นการออกข่าวได้อย่างเสรี

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- แหล่งข่าว → สื่อมวลชน
- แหล่งข่าว → แผนกประชาสัมพันธ์ → สื่อมวลชน

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- ติดต่อหน่วยงานที่เสนอข่าว หนังสือพิมพ์ เคเบิลทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์
- ติดต่อบรรณาธิการข่าว

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- หลังจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทางแผนกประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วที่สุด โดยไม่มีระบบเวลาที่แน่นอน

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความเป็นมิตรและจริงใจ

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยของท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่และเป็นประเด็นหลักในการที่จะให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของกลุ่มนี้ ที่จะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯ การประชาสัมพันธ์ต้องรวดเร็ว ต่อเนื่อง และดึงดูดใจ
- เกษตรกร/ท้องถิ่น นำองค์ความรู้ที่มีในมหาวิทยาลัยฯ ออกไปส่งเสริมและเผยแพร่แบบซึมลึก และต่อเนื่อง
- นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาในมหาวิทยาลัย จัดมหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในความรู้แก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

10. ท่านมีการประเมินการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- ความถูกต้องแม่นยำ ไม่คลาดเคลื่อน ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ล่าช้า

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- เขียนข่าวเอง ส่งไปยังบรรณาธิการข่าวของแต่ละที่ มีคอลัมน์เป็นของตนเอง
- สร้างเครือข่ายกับกลุ่มนักข่าว และสานความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คนที่ 5 อาจารย์ปิยะ วรปรีชา

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาโท สาขาครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยลาดกระบัง

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- 2538 บรรจุเป็นข้าราชการ อ.ประจำสาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมไฟฟ้า สอนมา 4-5 ปี ขณะนั้นได้ทำเสียงตามสายด้วย เป็นพิธีกร งานด้านเทคนิคต่างๆ ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสามารถ แต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ทำงานได้ 2 ปี ผู้บริหารเห็นว่าไม่ได้จบมาทางด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง เลยส่งไปอบรมด้านต่างๆ เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ทุกแขนง เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้ว่าการ ฝ่ายบริหาร 2 ทำงานตรงนี้อีก 2 ปี ต่อจากนั้นได้ถูกแต่งตั้งเป็นมหาวิทยาลัยราช มงคลศรีวิชัย เลื่อนมาเป็นผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- ประมาณ 5 ปี จากที่ในกองเรามีไม่กี่คน ตอนนี้มี 6 คน รวมอาจารย์ด้านเทคนิค ด้วยอีก 2 รวมผมด้วยอีก 1

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- เมื่อก่อนข่าวที่ออกสื่อทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แทบไม่มีเลย แต่พอได้ลงมติ ใจมาก รายการเด็กไทยวันนี้ มาถ่ายทำกันที่มหาวิทยาลัยทุก 6 เดือน ถ้าเทียบเป็น นาทีแล้วก็นาทีละ 3 แชน ผมไม่เคยเอาเงินกองประชาสัมพันธ์ไปซื้อสื่อเลย เพราะ ผมคิดว่ามันไม่จำเป็น น่าจะสร้างประเด็นขึ้นมาแล้วให้เค้าสนใจมาทำเองมากกว่า ผมภูมิใจสิ่งเหล่านี้ที่ผมทำประชาสัมพันธ์ออกไป แล้วมีตนติดต่อกลับมา

5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ให้ทำการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมไปถึงคนในหมู่มาก ให้ทุกคนในองค์กรเห็น ความสำคัญของประชาสัมพันธ์ "เห็นทุกอย่างเป็นข่าว"

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เราจะประชุมทีมงานของเราทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง
- ข่าวของมหาวิทยาลัยจะแบ่งออกเป็นข่าวภายในกับข่าวภายนอก ซึ่งทุกคนใน องค์กรต้องช่วยกันหาข่าว ช่วยกันสร้างข่าว แต่ต้องเป็นข่าวที่ดี เป็นข่าวในแง่บวก

เราจะเน้นทางด้านงานประดิษฐ์ของอาจารย์ ผลงานดีๆของนักศึกษาเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน อย่างนี้เราต้องช่วยกันหาข่าว ทุกคนมีหน้าที่ช่วยกันสอดส่องหาข่าว

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- การทำงานด้านข่าว สื่อมวลชน ต้องอย่าช้า ต้องมีความรวดเร็ว เชิงรุกและต้องมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าไม่มีข่าวที่จะลง เราก็โทรไปคุยกับเค้าบ้าง สร้างความคุ้นเคย

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ข่าวต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นข่าวในแง่บวก ผมมุ่งมั่นว่าผมจะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศได้

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- ทุกคนในกองประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เลือกข่าวเอง สร้างประเด็นข่าวให้ได้ทุกวัน

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- ข่าวแบ่งออกเป็น 1. ข่าวด้านนโยบาย ซึ่งต้องผ่านผู้บริหารชั้นสูงก่อน อาทิ รองต่างๆ รวมถึงอธิการตรวจก่อน แล้วจึงค่อยส่งสื่อมวลชน 2. ข่าวสิ่งประดิษฐ์ งานวิจัยต่างๆ ผ่านที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ แล้วส่งสื่อมวลชนได้เลย

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- ส่วนใหญ่จะใช้การโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล EMS ด้วยส่งข่าวไปที่ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เราจะรู้จักกับนักข่าวเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว เลยใช้การโทรศัพท์มาก

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- ไม่นาน ผมเน้นการทำงานที่รวดเร็ว กระชับ คล่องตัว

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- ถ้าเพื่อความรวดเร็วก็ควรจะใช้โทรศัพท์หานักข่าว แต่ถ้าพูดถึงความเร็วของเค้ารเราต้องรู้ว่าหนังสือแต่ละฉบับเค้าต้องการข่าวแบบไหน เราก็เสนอไปให้ตรงกับที่เค้าต้องการ เราถึงจะ ได้ลงหนังสือพิมพ์

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- ทุกคนเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับเวลานั้นๆด้วย อย่างช่วงรักนักศึกษาใหม่ กลุ่มเป้าหมายก็คือนักเรียนในเขตภาคใต้และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงผู้ที่สนใจจังหวัดอื่นๆด้วย

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- จะสรุปข่าวๆทุกๆ 1 ปี เสนอผู้บริหาร และส่งกลับไปให้นักข่าวอ่านด้วย เค้าจะรู้สึกดีใจ หรือรับรู้ว่าเค้าได้ลงข่าวให้เราเยอะขนาดไหน แต่ถ้าเป็นรายการโทรทัศน์ก็จะไรด์เก็บไว้เป็นอัลบั้ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- อยากให้มีข่าวของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลงหนังสือพิมพ์ทุกวัน และนักข่าวควรมีจรรยาบรรณในการทำข่าว ไม่ควรนั่งเทียนเขียนข่าวเองครับ และสุดท้ายอยากให้ ม.นเรศวรแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผมอยากอ่านวารสารของคุณบ้าง ส่งมาให้ผมบ้าง ที่

คนที่ 6 อาจารย์พรพรรณ โภคัยอุดม

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท (เศรษฐศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยอินเดียนายูนิเวอร์ซิตี
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - เป็นอาจารย์ที่ ม.ธรรมศาสตร์ 4 ปี อยู่สภาพัฒน์อีก 8 ปี จากนั้นมาทำงานที่สำนักงานนโยบายและพลังงานแห่งชาติ และมาทำประชาสัมพันธ์ที่ 7 ปีแล้ว (ตอนนี้ก็ดำรงตำแหน่งรองอธิการบดีด้วย)
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 20 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้เสนอบทความต่างประเทศ เป็นผู้แทนไปประชุมอาเซียน ได้ประสบการณ์เยอะและได้ทุนเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยฮาเวิร์ท
5. จุดมการณในการทำงาน คือ จะพยายามให้ความรู้และประสบการณ์มาผนวกกันและสอนให้ลูกน้องหมด เพราะเริ่มจากการเป็นอาจารย์ การเป็นผู้ให้ ไม่ได้เรียนประชาสัมพันธ์มาโดยตรง

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - นำเสนอข้อเท็จจริง ต้องอดทนในการทำงาน นำจุดแข็งมาให้สื่อที่ร้องขอ
 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เรานำข้อเก่งของมหาวิทยาลัยมาสร้างภาพลักษณ์ นำความเข้มแข็งทางวิชาการ มาเสนอข่าว
 3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายต้องทราบข่าวของเรา
 4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ข่าวจะเกิดขึ้นเองตามผลงานที่สื่อมวลชนเข้ามาติดตามเอง ทีมงานเลือกประเด็น เรามาดูว่าอะไรเหมาะสม
 5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - เรามี website ใช้มา 5 ปีแล้ว มีคนเข้ามาดู 40,000 กว่าคนต่อเดือน ไม่มีการเขียนข่าวส่งสื่อมวลชน
 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - นักข่าวจะวิ่งมาขอข้อมูลเราเอง เราก็ต่อยอดต่อไปจะมีการโทรศัพท์
 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วันก็เรียบร้อย
 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ มีเพื่อนเป็นนักข่าวก็จะมีใช้เป็นตัว Link ได้ การไปให้อะไรมาหรือชื่อนักข่าวจะทำให้เด้ามองเราว่าเป็นผลเสีย
 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ ผู้ปกครอง กลุ่มเด็กต่างจังหวัดที่ตั้งใจเรียน รวมถึงเด็กภาคใต้
 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - ไม่มีการประเมินผล นักเรียนทราบข่าวจากสื่อต่าง ๆ เอง เราบอกรับ นสพ.วันละ 4 ฉบับ ตรวจเสนออธิการบดีแต่ไม่มีการสรุป
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์**
- การซื้อพื้นที่ข่าวเสนอไม่ยืนยาว แต่หากนำเสนอข้อเท็จจริงผลงานที่เข้มแข็งจะเกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

คนที่ 7 นางวลัย วัฒนศิริ

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์

ปริญญาโท นิเทศศาสตรพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยแคมเบอร์ลา ประเทศออสเตรเลีย

ปริญญาเอก กำลังศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2534 ประชาสัมพันธ์บริษัทอิตัลไทย

ปี 2536 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ฝ่ายสารธารณกิจ เซ็นทรัลชิดลม

ปี 2540 อาจารย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปี 2541 – ปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 17 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน

- ได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Re brand ใหม่)
- การได้มาทำงานที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และได้มาสอนหนังสือโดยได้ใช้หลักทฤษฎี ไปปฏิบัติทำจริง และได้ผล

5. จุดมการณ์ในการทำงาน

- มีความเชื่อในการทำงานเป็นทีม เชื่อในการทำงานของผู้ปฏิบัติ
- จรรยาบรรณในวิชาชีพ
- การทำประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวที่ลบเสมอไป เราสามารถพูดถึงสิ่งที่เป็นลบได้ แล้วเราก็บอกวิธีการแก้ไข

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- การสื่อสารการตลาดภายในองค์กรต้องเท่ากับการสื่อสารภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- ทำวิจัยเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยต้องวิเคราะห์ว่าคนข้างนอกมองเราอย่างไร เมื่อประเมินผลออกมาแล้วจึงวางกลยุทธ์ให้มหาวิทยาลัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แบบไหน
 - ฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด จะทำวิจัยเป็นงาน Routine ส่วนใหญ่เป็น Focus Group (In- depth Interview) ในสัดส่วน 40 % ส่วนงานวิจัยที่ซับซ้อนกว่านี้ กลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้เราจะให้ศูนย์วิจัยสื่อสารการตลาดเป็นผู้วิจัย 60 %
 - เราทำงานเหมือนบริษัท Agency
 - ทำหน้าที่กรองข่าวสารให้สื่อมวลชน
 - ทีมประชาสัมพันธ์ทุกคนจะมีสื่อมวลชนที่จะต้องดูแลและคอย up to date ข้อมูลตลอดเวลา
 - การเผยแพร่ข่าวประเด็นหนึ่งไม่จำเป็นต้องหว่านไปทุกสื่อ ทุกเล่ม ต้องวิเคราะห์ว่าเราจะลงสื่อใด เล่มไหน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
1. เพื่อให้เห็นความแตกต่างของเรากับคู่แข่ง
 2. ทำการตลาดให้นักศึกษามาสมัครเรามากที่สุดเพื่อมหาวิทยาลัยจะได้เลือกนักศึกษาที่มีคุณภาพมาเรียนในมหาวิทยาลัย
 3. เพื่อให้ผู้ปกครองเข้าใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย
 4. เพื่อให้คนในองค์กรเข้าใจในมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
- ผู้อำนวยการบริหารสื่อสารการตลาด
 - รองผู้อำนวยการบริหารสื่อสารการตลาด
 - ผู้ช่วยผู้อำนวยการบริหารสื่อสารการตลาด อีก 3 คน
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
1. ประชุมเพื่อกำหนดประเด็นทุกวัน (ประเด็นไหน ลงสื่อไหน)
 2. เขียนข่าว
 3. สิ้นสุดการทำข่าวที่ ผอ. แล้วเผยแพร่ได้เลย
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน คือ E-mail
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ

- การจัดทำ Database สื่อมวลชน โดยวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อมวลชน สื่อแต่ละฉบับ ลักษณะคอลัมน์ต่างๆ

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ

ภายใน

- บุคลากรสายสนับสนุน
- บุคลากร

ภายนอก

- นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
- นักศึกษาระดับอนุปริญญา
- ผู้ปกครอง
- สื่อมวลชน
- นักธุรกิจ
- ชุมชน
- ภาครัฐ

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ข่าวทุกวันเสนอตัวจริงผู้บริหาร เวียนทุกรอง และสำเนาให้ทุกคนบติ 10 โมงเช้าต้องเสนอ
- จะทำสรุปข่าว 3 เดือนครั้ง และจะ Clipping ข่าว ของคู่แข่งด้วย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่ข่าว นักข่าวต้องการได้ข่าวที่ดี ทั้งหมดนี้คือความยากในการเผยแพร่ และในการทำงาน
- ข่าวการศึกษา เป็นข่าวที่ทำยาก ดังนั้น ต้องเน้นสื่อมวลชนสัมพันธ์ ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่กรองข่าวจริงๆ ไม่ควรทิ้งภาระให้กับสื่อมวลชน เราต้องกรองให้นักข่าวไปเลย ที่สำคัญต้องรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้ดี

คนที่ 8 นางนิจวรรณ นาวารัตน์

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่านปริญญาตรี

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- หลังสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ.2544 เริ่มงานในแผนก Survey ของบริษัท Marketing Research จากนั้นอีก 1 ปี เข้าเริ่มงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ใช้เวลาประมาณ 3 ปี ก็ย้ายไปอยู่ในแผนกประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต ประมาณ 6 เดือน ก็กลับมาทำงานที่มหาวิทยาลัยอีกครั้ง โดย 2 ปีต่อมาได้เลื่อนตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายข่าวสาร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- ปี พ.ศ. 2544 – 2545 บริษัท Foresight Research
- พ.ศ. 2545 - 2547 มหาวิทยาลัยรังสิต
- พ.ศ. 2548 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต
- พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยรังสิต

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

1. การดูแลให้งานประชาสัมพันธ์ของฝ่ายข่าวสารมีความดีเนื่องและได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ จนคุณค่าของงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสูงขึ้น

2. การเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานด้านการผลิตสื่อและซื้อสื่อเพื่อการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ภาคภูมิใจคือ ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ นอกจากนี้แคมเปญรณรงค์การรับสมัครนักศึกษาแต่ละปีก็ได้รับเสียงตอบรับอันดีจากหลายฝ่าย อาทิ กลุ่มเป้าหมาย และผู้บริหาร อันนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษา

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย เพราะทุกงานมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้มหาวิทยาลัยก้าวหน้าและได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะภาระหน้าที่หลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาคม

นอกจากนี้ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
สร้างงานให้มีความน่าสนใจไปพร้อมกัน

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำต้องสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา อันนำมาซึ่งความร่วมมือ สนับสนุนในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ต้องตอบสนองความต้องการและนำเสนอมุมมองใหม่ๆ เสนอต่อสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ภายใต้ระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ ประเด็นต่างๆ นั้นต้องส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับมหาวิทยาลัย

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

1. มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ให้ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานและกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีและป้องกันการเข้าใจผิดอันจะเกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัย
4. เป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มประชาคมของมหาวิทยาลัย อันประกอบด้วย ผู้บริหาร

อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- ท่านผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้ที่พิจารณาประเด็นข่าวเพื่อการนำเสนอต่อสื่อมวลชน โดยจะมีการหารือกับฝ่ายข่าวสารเพื่อช่วยกันหาแนวทางและกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าว เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากที่สุด

5. ลำดับขั้นในการนำเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- หลังจากข่าวสารได้รับการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาแล้ว ก็จะจัดส่งภาพแล้วข้อมูลข่าวไปให้ฝ่ายออกแบบ ดำเนินการผลิตตามรูปแบบสื่อ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ จากนั้นเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

1. จัดส่งจดหมายข่าวและข่าวสารไปยังสื่อมวลชน ทางโทรสารหรืออีเมล

2. โทรศัพท์ติดต่อไปยังสื่อมวลชนเพื่อยืนยันรายละเอียดและตอบข้อซักถามในประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ

3. จัดเตรียมข้อมูลอื่นเพิ่มเติมสำหรับสื่อมวลชนที่ต้องการ

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- ระยะเวลาขึ้นอยู่กับงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีเงื่อนไขว่าการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ต้องเสร็จสิ้นทันเวลาที่กำหนด

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- ต้องจัดส่งภาพและข้อมูลให้พร้อมแล้วจัดส่งไปให้สื่อมวลชนทางโทรสารและอีเมล เจาะถึงตัวสื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายงาน จากนั้นจึงโทรศัพท์ยืนยันรายละเอียดกับผู้สื่อข่าวอีกครั้งหนึ่ง

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายใน ประกอบด้วย ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ให้ความสนใจในข่าวสารต่างๆของมหาวิทยาลัยที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก ประกอบด้วย สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปให้ความสนใจในข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย และความสำเร็จเกี่ยวกับผลงานนักศึกษาและงานวิจัยของคณาจารย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยภาพรวม

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- โดยการคิดมูลค่าสื่อจาก News Clipping ทั้งนี้ในแง่ของการให้ข้อมูลนั้นจะอ้างอิงมูลค่าสื่อจากการโฆษณา แล้วนำมาคิดเพิ่มเป็น 2 เท่า เพื่อให้ได้มูลค่าของการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจะได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ต้องเป็นประเด็นที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนได้ในเวลาอันรวดเร็วและความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมอย่างมากในการส่งเสริมให้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้รับการเผยแพร่

คนที่ 9 นางสาววรรณ ชวนศิริกิจ

ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับ

- ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
- ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารมวลชน

2. ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2541 นักประชาสัมพันธ์
- ปี 2546 – ปัจจุบัน หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา

- ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ

- ได้เผยแพร่ข่าวไปสู่สาธารณชน สื่อมวลชน ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. จุดมการณในการทำงาน คือ

- ตั้งใจทำงานให้ดีที่สุด ให้องค์กรมีความก้าวหน้า

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- เผยแพร่ชื่อเสียงของบุคลากรและนิสิตที่มีศักยภาพและเป็นข้อมูลที่แท้จริง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- เน้นการใช้สื่อบุคคล เช่น นิสิต เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่มีศักยภาพผลงานด้านต่างๆ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้มีชื่อเสียง

3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยรับรู้อย่างทั่วถึง

4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน คือ

- นักประชาสัมพันธ์

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว

- กำหนดประเด็น เขียนข่าว เสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นชอบแล้วเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน
- 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน คือ Fax E-mail จดหมาย
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
- 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ มี Databaseของสื่อมวลชน
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียนมัธยม ผู้ปกครอง ครูแนะแนว ประชาชนทั่วไป
- 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้จัดจ้างบริษัท ทำ Clipping on line จึงสามารถทำการ Print Out แล้ว forward ให้ผู้บริหารทุกท่าน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ในการทำ Clipping ข่าว ควรจัดจ้างบริษัททำ Clipping online เนื่องจากจะวิเคราะห์ละเอียดกว่า ประหยัดเวลาและงบประมาณมากกว่า เพราะเราสามารถทราบ Position ของข่าว ขนาด มูลค่า ซึ่งเมื่อก่อนมหาวิทยาลัยก็รับหนังสือพิมพ์และจัดทำสรุปซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นงบประมาณ มหาวิทยาลัยคิดว่าจัดจ้างจะถูกกว่า

คนที่ 10 นายบุญเส็ง หลงน้อย
ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ปี 2532 ทำสื่อสิ่งพิมพ์ โรงพิมพ์ สังกัดหน่วยงานบริการสื่อสิ่งพิมพ์ ทำหน้าที่ออกแบบ Art Work
 - ปี 2540 ผู้ช่วยหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 19 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง เช่นเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้มหาวิทยาลัยมีนิสิตมาสมัครเรียนเกินเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยตั้งไว้
5. อุดมการณ์ในการทำงาน คือ ตั้งใจทำงานตามนโยบายที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กรและมีความทั่วถึง เล่นต่อเนื่อง ไม่ทิ้งประเด็น
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เผยแพร่ข่าวผ่านเครือข่ายหอการค้าไทยทั่วประเทศ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การป้อนข้อมูลข่าวสารไปยังประชาคมภายในและภายนอกองค์กร
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - ข่าวทั่วไป เสนอให้ความเห็นชอบที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - E-mail
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - เราสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อาศัยมีเพื่อนเป็นสื่อมวลชน วันเกิดสื่อก็ไปแสดงความยินดี นัดสื่อพบปะควรมีประเด็นให้ด้วย มีเครือข่ายอยู่ในบางกอกโพสต์ด้วย
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครอง พนักงานเอกชน (โดยจัดอบรมให้นักธุรกิจ ส่วนภูมิภาค-ฟรี-) จะเน้นนักธุรกิจ จัดสัมมนาวิชาการ
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - Clipping ข่าวทุกวัน เสนอผู้บริหารทุกคน ทั้งสำเนาและ E-mail

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับชาว
ทางด้านหนังสือพิมพ์**

- มหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นควรว่าจ้าง Agency ทำงานด้าน
ประชาสัมพันธ์เพื่อเขียนข่าวและทำงานด้านสื่อมวลชน ส่วน PR ทำงานด้านนโยบาย
กำกับนโยบาย PR วางกลยุทธ์การ PR

คนที่ 11 อาจารย์นิศยาภรณ์ ศิลานุต

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองกลาง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านวัดผลการศึกษา
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ปี 2528 ฝ่ายทะเบียน ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 - ปี 2551 ผู้อำนวยการกองกลาง และรักษาการหัวหน้างานประชาสัมพันธ์
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 6 เดือน
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ภูมิใจที่ได้สอนงานน้องๆ ในทีมงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอน
จากประสบการณ์
5. จุดมการภูมิใจในการทำงาน คือ ยึดองค์กรเป็นหลัก ว่ามีความถูกต้องหรือไม่

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การจัดตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อมาดูแลการประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัย
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ให้ประชาคมภายนอกรู้จักเรา และมีนักศึกษามาสมัครเรียนที่เราเพิ่มมากขึ้น
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - นักประชาสัมพันธ์เลือกประเด็นข่าว แล้วเขียน จากนั้นเสนอให้ผู้อำนวยการกองกลาง เห็นชอบและอธิการบดี
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน โดย E-mail
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว มีความสนิทสนมกับสื่อมวลชนอยู่แล้ว
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
 2. ผู้ปกครอง
 3. ประชาชนทั่วไป
 4. โรงเรียนมัธยมศึกษา
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - นักประชาสัมพันธ์ Clipping ข่าวเอง แล้วนำเสนอให้อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้อำนวยการกองกลาง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

คนที่ 12 นายวงศ์ ชินวันทนนานนท์
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2534 เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ม.อัสสัมชัญ รับผิดชอบงานด้านจุดสาร การถ่ายภาพ การติดต่อสื่อมวลชน
 - ปี 2541 – ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 17 ปี
 4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การได้มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย เช่น คณะศึกษาดูงาน การประสานงาน การต้อนรับ การได้เป็นคณะกรรมการในกิจกรรมพิเศษ
 5. อุดมการณ์ในการทำงาน
 - ทำงานให้ดีที่สุด ทุกงานก่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเราสามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานต่อไปได้

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สาธารณชน ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่คลาดเคลื่อน เป็นนโยบายของ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - มหาวิทยาลัยเน้นสื่อบุคคลเป็นหลัก (บอกต่อ) เช่น บุคลากร เจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่า คณะศึกษาดูงาน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย และเกิดความพึงพอใจในมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้เลือกประเด็น
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - คัดเลือกประเด็นข่าว
 - เขียนข่าว (ภาพข่าว ข่าวรับสมัครเห็นชอบโดยหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ , บทความ เขียนโดยอาจารย์ภาษาไทย รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร อธิการบดี เห็นชอบก่อนเผยแพร่)

สำหรับข่าวภาษาอังกฤษจะเป็นหน้าที่ของวิเทศสัมพันธ์

 - จัดส่งให้ Agency เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน

6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - Agency ประสานสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นการว่าจ้างเหมาทั้งหมดตั้งแต่การประสานสื่อมวลชนจนถึงการเผยแพร่ข่าวตามสื่อต่างๆ
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - เนื่องจากมหาวิทยาลัยประสานสื่อมวลชนผ่าน Agency สื่อมวลชนจะใกล้ชิดกับ Agency มากกว่า จึงทำให้ความใกล้ชิดระหว่าง มหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชนลดน้อยลง ขณะนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกำลังดึงสื่อมวลชนกลับมา โดยเข้าไปเยี่ยมที่สำนักพิมพ์
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - ต้องพิจารณาเป็นโครงการว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครแต่ละโครงการกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - Agency สรุปให้เป็นรายกิจกรรม แยกเป็นมูลค่า ซึ่งในระยะต่อไป จะจ้างเป็นมอเน็ตอร์ Agency เพื่อรวบรวมข่าวจาก Agency

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ต้องให้ความจริงใจกับสื่อมวลชน อย่าเอาเปรียบสื่อ ไม่ให้เขารู้สึกว่าติดต่อกับเขาเพื่อลงข่าวอย่างเดียวไม่มีการเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน แต่จะมีการจัดเลี้ยงเป็นวาระไป

คนที่ 13 นางสาวกุลนิษฐ์ นาคเลขา
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยชินวัตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2545 ทำ บริษัท organize ในส่วน Production
- ปี 2546 Copy Writer บริษัทปลากกระป๋อง ดูทางด้านสื่อและข้อความโฆษณา
- ปี 2548 เข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยชินวัตร ฝ่ายรับสมัครนิสิต และบุคลากร
- ปี 2550- ปัจจุบัน เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยชินวัตร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 5 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การได้ทำงานที่หลากหลาย
5. จุดมกการณ์ในการทำงาน
 - ถูกต้อง รวดเร็ว และทำงานเอื้อฝ่ายที่จะรับงานจากเราต่อ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ย้ำจุดยืนมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษา
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เผยแพร่การให้ทุนการศึกษาแบบให้เปล่า
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเน้นจุดยืนของมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษา
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ข่าวทั่วไป - ข่าวทุนการศึกษา นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้คัดเลือกประเด็นเอง
 - บทความ สกู๊ปข่าว ผู้บริหารเป็นผู้คัดเลือกประเด็น
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. คัดเลือกประเด็น
 2. เขียนข่าว
 3. ผู้บริหารให้ความเห็นชอบ เฉพาะข่าวบทความ สกู๊ปข่าว
 4. เผยแพร่
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน โดย E-mail และ FAX
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ สร้างความคุ้นเคย ความสนิทสนม
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียน ผู้ปกครอง

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ข่าว จากสื่อหนังสือพิมพ์ที่เราได้ประสานให้ลง
- Clipping ข่าว จากสื่อหนังสือพิมพ์ที่มหาวิทยาลัยซื้อ Packageโฆษณา ซึ่งจะลงข่าวแถมให้
- เมื่อ Clipping ข่าวแล้ว เก็บไว้เป็นข้อมูล ไม่ได้นำเสนอผู้บริหาร แต่จะ Mail ให้ผู้บริหารทราบ และเมื่อผู้บริหารขอดูข่าวก็สามารถดูจากแฟ้มข้อมูลได้เลย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

คนที่ 14 อาจารย์ธนาภรณ์ พันธุ์จิรา
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษา
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยพายัพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา คือ ปริญญาโท สาขาประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
 - เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษาประมาณ 1 ปี
 - เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ ประมาณ 1 ปี
 - เคยดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการเลขานุการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ประมาณ 4 ปี
 - เคยดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยพายัพ ประมาณ 7 ปี
 - ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษา ปีการศึกษา 2551 เป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
3. ระยะเวลาการทำงาน คือ 11 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง
 - สามารถทำงานทุกอย่างได้สำเร็จเพราะความเชื่อมั่นในการทำงานเป็นทีม

5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- อยากรจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อความมั่นคงขององค์กร

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เน้นข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ

2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัยทุกเรื่องให้เป็นข่าว เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- มุ่งเน้นการทำประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มาจากกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นักศึกษา การเรียนการสอน โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และมุ่งในการรับนักศึกษาเป็นหลัก

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- สำนักประชาสัมพันธ์และการรับนักศึกษาเป็นหลัก โดยผ่านความเห็นชอบจากทีมงานประชาสัมพันธ์

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- ผ่านระบบ e – news ของมหาวิทยาลัย โดยใช้ระบบ intra – net ภายใน และสำนักประชาสัมพันธ์จะหยิบข่าวกิจกรรมที่แต่ละหน่วยงานส่ง นำมาเป็นข่าวเผยแพร่ต่อสื่อภายนอกอีกครั้งหนึ่ง

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- ส่งโดยใช้ระบบ e – Mail ทาง FAX. โทรศัพท์ หรือ by hand

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- เร็วที่สุดภายใน 1 วันเป็นอย่างช้า

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ e – Mail

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- ผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา และบุคคลทั่วไป ที่สนใจส่งบุตรหลานมาเรียนในระดับมหาวิทยาลัย

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- เชิดข่าวทุกข่าวที่ส่ง และนำมาประเมินเป็นค่าการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และสม่ำเสมอ
- เข้าร่วมกิจกรรมกับสื่อถ้ามีโอกาส

คนที่ 15 คุณอุมาพร เสียงสูง

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี สาขาบริหารงานบุคคล
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
2545 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
2547 - 2551 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
3. ระยะเวลาการทำงาน 6 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ภูมิใจในทุกผลงาน ทุกครั้งจะมีการทำงานเป็นทีม
5. จุดมการณ์ในการทำงาน คือ อยากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อความมั่นคงขององค์กร

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ทุกโครงการ จะทำตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย วิจัย บริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และบริการนิสิต
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - มี 2 รูปแบบคือ 1. เผยแพร่ทั่วไปสื่อมวลชน และ ชุมชนในท้องถิ่น
 - มหาวิทยาลัยจะมีเครือข่ายเป็นองค์กรบริหารส่วนตำบล, ภาคส่วนอำเภอ, และ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ทุกวันจันทร์ จะมีการกระจายข่าวสารที่เป็นประโยชน์

ต่อชุมชน หรือการจัดทำโครงการตรวจวัดสายตาฟรี สำหรับคนในชุมชน หรือ แม้แต่เทคโนโลยียานยนต์ที่นำนิสิตช่างวิศวกรรมออกให้บริการตรวจเช็คสภาพรถ ฟรี ให้กับคนในชุมชน สื่อมวลชน จะจัดกิจกรรมขอบคุณสื่อประจำปีภายใน มหาวิทยาลัยซึ่งจะมีสถาบันร้านอาหารเด็กนิสิตเป็นผู้ดูแลอยู่ เทศกาลต่าง ๆ จะซื้อกระเช้าของขวัญแสดงความยินดีกับสื่อเป็นประจำ

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ตีข่าวให้มีความน่าสนใจ คาดหวังในการนำเสนอข่าวจะได้ลง 3 ใน 5 ข่าวจากที่ส่งไปทั้งหมด ส่วนใหญ่เน้นที่สื่อท้องถิ่น ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน , นักศึกษาในเขตภาคเหนือ โดยใช้สโลแกนที่ว่า "เรียนใกล้บ้านดีกว่า"
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้คัดเลือก พิจารณาร่วมกับทีมงานดำเนินการเองทั้งกระบวนการ
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - หากเป็นโครงการที่จะเกิดขึ้นใน 7 วัน ก็จะทำการเขียนสรุปลงเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเผยแพร่ จากนั้นก็จะดำเนินการเขียนเผยแพร่ลงหนังสือพิมพ์ใน 1 อาทิตย์จะนำเสนอข่าวเผยแพร่ไม่ต่ำกว่า 3 ข่าว
9. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - เขียนข่าวแล้วเสร็จภายใน 1 วัน หากมีงานมหาวิทยาลัยก็จะโทรศัพท์บอก สื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งไม่ จำเป็นต้องทำหนังสือเชิญเลยก็ได้ ส่งข่าวไปยัง สำนักพิมพ์ของสื่อมวลชนได้เลย
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - 1 – 2 วันแล้วเสร็จทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องผ่านความเห็นชอบ
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ใช้วิธีการโทรศัพท์ ใช้ความเป็นส่วนตัว, ให้ความสะดวกกับสื่อให้มากที่สุด อาจจะอัดเทปแล้วส่งไปให้สื่อเพื่อความรวดเร็ว ก็จะสามารถเผยแพร่ได้ทันเหตุการณ์
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในชุมชน, นักเรียนมัธยมศึกษาก่อนเข้ามหาวิทยาลัย
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- ทำประเมินผลตัดคิดปีงบประมาณไว้เก็บใส่แฟ้ม ทำสรุปราย 3 เดือนว่าข่าวที่ส่งได้รับการลงหนังสือพิมพ์และประเมินค่าใช้จ่ายที่เราสามารถประหยัดงบประมาณในส่วนนี้เสนอผู้บริหารต่อไป

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ยึดความจริงใจ คือ การทำงานร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดเวลา กับสื่อมวลชน สำหรับข่าวทุกข่าวควรให้ความสำคัญทั้งหมด
- งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรัตนนคร ขอขอบพระคุณในความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างยิ่ง

คนที่ 16

รองศาสตราจารย์ กมล ฉายาวัดมนะ

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ระดับการศึกษา คือ ปริญญาโท สาขาโบราณคดี สมัยประวัติศาสตร์ ม.ศิลปกร
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
 - ประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.)
 - ฝ่ายศิลปกรรม หสน. ไทยวัฒนาพานิช
 - อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ผู้อำนวยการสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

2509-2512 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อสท.)

2512-2514 บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช (ทวพ.)

2514-2547 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เกษียณอายุราชการ

2547-2548 ผู้อำนวยการโรงเรียนวินิตศึกษาในพระราชูปถัมภ์

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดลพบุรี

2549- ปัจจุบัน คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล นครราชสีมา

2551-ปัจจุบัน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ทำงานในหน้าที่ทุกอย่างประสบความสำเร็จและได้ผลดี

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- การทำงานไม่มีสิ่งใดยากเกินความสามารถ ทุกอย่างทำได้ตามลำดับขั้นตอน เมื่อทำไปแล้วจะพบว่า การทำงานนั้นสนุกและผู้ที่ทำมีความสุข

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ทำข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้มีคุณค่าและน่าสนใจ เมื่อเผยแพร่ออกไป สื่อมวลชนยินดีเผยแพร่ให้ และประชาชนสนใจที่จะรับและติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัย

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้มากและกว้างขวาง ในขณะเดียวกันต้องเป็นข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจ มิฉะนั้นสื่อและประชาชนจะไม่สนใจ ดังนั้น ข่าวที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าไม่มากพอ ไม่ควรเผยแพร่ออกไป

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- พยายามประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้กว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนรู้จักมหาวิทยาลัย มีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัย สนใจและรับทราบกิจกรรมทั้งหมดที่มหาวิทยาลัยทำอยู่

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมอบหมายให้พนักงานที่มีความสามารถผู้หนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบก็ได้ ปกติตัวประชาสัมพันธ์ใหญ่จะเป็นผู้เลือกประเด็นข่าว

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- มีบุคลากรที่รับผิดชอบการเสนอข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ภายใต้การดูแลของผู้เป็นหัวหน้า
- ข่าวสาร บทความและเรื่องน่ารู้ต่างๆ เสนอผ่านสื่อภายในซึ่งมีหลายประเภท ทั้งสิ่งพิมพ์ วงจรปิด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - การทำหนังสือเชิญและติดตามโดยโทรศัพท์ ใช้ประโยชน์ได้ดี
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - ระยะเวลาคงต้องทำต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา แต่ถ้าประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการแต่ละโครงการจะใช้เวลา ๑ เดือน
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - วิธีการสื่อสารสมัยใหม่ ใช้ติดต่อกับสื่อได้ทุกประเภท ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อี-เมลล์
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - ประชาชนที่มีบุตรหลานอยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน โดยเฉพาะในละแวกใกล้เคียง
 - ประชาชนทั่วไปเพื่อให้รู้จักมหาวิทยาลัย
 - นักเรียนที่กำลังศึกษาและคาดว่าจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - ทุกข่าวที่ได้ลงหนังสือพิมพ์จะมีการตรวจตัดข่าวและนำเสนอเพื่อทราบและเพื่อพิจารณาในการประชุมผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเป็นประจำ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์นั้น ปกติหนังสือพิมพ์ยินดีที่จะเผยแพร่ข่าวและเรื่องราวอันเป็นประโยชน์ทางการศึกษาอยู่แล้ว การจัดทำข่าวหรือทำบทความที่มีเนื้อหาดี การเขียนถูกต้องตรงตามหลักวิชาการ จะเป็นที่ต้องการของหนังสือพิมพ์ เพราะฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะยินดีนำลงเผยแพร่ เพราะในอีกด้านหนึ่งก็เท่ากับช่วยยกระดับคุณภาพของหนังสือพิมพ์ได้ด้วย

คนที่ 17 อาจารย์ขวัญฤดี ประชาฤดี

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนิต้า

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- เดิมทำงานที่บริษัท เอสดี เพอร์นิเจอร์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
- จากนั้นปี 2546 ได้มาทำงานที่ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ ตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์เลย
- และในปี 2550 ได้มีการปรับโครงสร้างขององค์กร ปรับให้เป็น สำนักสื่อสารองค์กร ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา คือ 4 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ภูมิใจทุกวันที่ทำงานมา เพราะเราทุกคนทำงานด้วยใจจริง ๆ เราจะทำงานเชิงรุก เพราะจังหวัดของเรามีการแข่งขันกันสูงมาก ในจังหวัดเดียวกันนี้มีมหาวิทยาลัยคู่แข่งถึง 5 มหาวิทยาลัย เราหยุดนิ่งไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องทำงานเชิงรุกค่ะ

5. อุดมการณ์ในการทำงาน คือ "ทุกคนต้องทำงานอย่างมืออาชีพ"

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ต้องนำเสนอประเด็นข่าวให้ทันท่วงที รู้ช่วงรับ ช่วงรุก รู้เท่าทันสถานการณ์ เข้าไปก็ไม่ได้ เร็วไปก็ไม่ดี

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ต้องนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ สร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคม ทำให้คนไทยฉลาดขึ้น เรามุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่คนในภาคใต้ และทั่วประเทศด้วยบางจังหวัด

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- เจ้าหน้าที่ในสำนักสื่อสารองค์กร ในสำนักฯ มีเจ้าหน้าที่อยู่ 14 คน แต่ไม่มีใครจบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงมาสักคนเดียว ส่วนใหญ่จะจบด้านการตลาดมา

เอกภษาไทยก็มี จะทำงานด้านเขียนข่าว ด้านไอทีก็มี จะทำงานด้านเว็บไซต์ของ
องค์กร

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - ข่าวทั่วไปผู้อำนวยการสำนักจะเป็นผู้ตัดสินใจส่งสื่อมวลชนได้เลย
 - แต่ถ้าเป็นโครงการใหญ่ๆก็นำเสนอผู้บริหารต่อไป
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - อีเมล FAX และ ไปพบสื่อด้วยตนเอง จัด Press Tour
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - แล้วแต่โครงการ อย่างเช่น โครงการสร้างความสัมพันธ์ของโรงเรียน เราก็จะทำโครงการต่อเนื่องทั้งปีเลย
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ อีเมล FAX และเราได้จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้ติดต่อสื่อมวลชนได้ง่ายๆ
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - นักเรียนมัธยมในเขตภาคใต้ อ.แนะแนวทั่วประเทศ
 - ประชาชนรอบข้างมหาวิทยาลัย
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - สรุปลงเล่มละเทอม/ภาคการศึกษา
 - แต่โครงการใหญ่ๆ จะแยกออกมาเป็นอีกเล่มหนึ่ง อาทิ EVENT PRESS TOUR

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับ
ข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ทุกวันนี้เรียนรู้มากๆด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะว่าเป็นสื่อที่รวดเร็ว ทันสมัย
เพื่อให้ข้อมูลทันเหตุการณ์ ทันมหาวิทยาลัยอื่นๆ เราจะได้ไม่ตกยุคตกกระแส

คนที่ 18 คุณอรวรรณ เทียมปาน

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- 2545 มาทำงานสื่อโฆษณาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทำอยู่ครึ่งปี
- 2546-2547 ทำงานเป็นประชาสัมพันธ์ ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำอยู่ ปีครึ่ง
- 2548 ย้ายมาทำงานที่ Cable ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี ทำอยู่ 2 ปีกว่า
- 2550 เพื่อนชวนมาทำงานที่ Cable ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ทำอยู่ 6 เดือน
- 2550 แม่ประสบอุบัติเหตุ อยากอยู่ใกล้ๆแม่ เลยมาสมัครงานที่ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- 2551 รักษาการผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- 8 ปี แต่หลากหลายอาชีพ ตามประวัติเลยค่ะ

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ได้โอกาสทำข่าวสมเด็จพระพี่นางฯ ตอนที่เสด็จมาที่เพชรบุรี
- เป็นสฎิปข่าวในพระราชสำนัก
- และข่าวพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นข่าวได้ลงหนังสือพิมพ์
- รู้สึกภูมิใจมากๆเลย ที่ได้ทำผลงานเช่นนี้

5. จุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- อยากให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในเชิงที่ดี สร้างสรรค์สังคม

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ติดต่อกับสื่อท้องถิ่นมากๆ ร่วมกิจกรรมของท้องถิ่น ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนของท้องถิ่นทุกอย่าง เพื่อให้เกิดมิตรภาพ "ท้องถิ่นจะเป็นคนกระจายข่าวดีๆให้กับมหาวิทยาลัยเอง"

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ให้ข่าวกระจายไปสู่สาธารณชนให้ได้มากที่สุด
- 4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ฝ่ายพัฒนานักศึกษา จะเป็นคนหาประเด็นข่าวมาให้ที่ประชาสัมพันธ์ แล้วตัวตัวเองจะเป็นคนเลือกข่าวส่งสื่อมวลชนเอง ไม่ต้องส่งไปให้นายก่อน ที่ตัดสินใจเองได้เลย
- 5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - หัวหน้างานตัดสินใจส่งสื่อมวลชนได้เลย
- 6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - เดินทางไปหาสื่อมวลชนเองด้วยตนเองเวลาจะเชิญเค้ามาทำข่าว นอกจากนั้นก็โทรศัพท์และ E-mail ด้วย
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 อาทิตย์
- 8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ติดต่อซ้ำอีกครึ่งก่อนวันมีงาน 2 วัน (โทรศัพท์และ E-mail)
 - ก่อนหน้านั้นก็ต้องไปเชิญสื่อมวลชนด้วยตนเอง หาของไปฝากเค้าเล็กน้อย ให้เค้ารู้ว่าตัวเค้าเองสำคัญ
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - กลุ่มคนมีภาวะเงินเดือนที่สูง อาทิ นักธุรกิจ นักลงทุน ฯลฯ
 - และคนทำงานที่มีรายได้สูง ที่ต้องการจะศึกษาต่อด้านปริญญาโทเพิ่มเติม
 - ที่ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ก็เพราะว่า ค่าเทอมที่นี้ราคาค่อนข้างสูง เราเลยไม่ประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มล่าง
- 10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - จัดรายการเทปข่าวที่ได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และตัด CLIPPING ข่าวสรุปเป็นเล่ม 2 เดือนครั้ง

คนที่ 19 คุณจุไร เกิดควน
 ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
 สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท (พัฒนาสังคม) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ประสิทธิภาพการทำงาน คือ ด้านงานประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 24 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหารในทุกยุคทุกสมัย โดยอาศัยความอดทน
5. จุดมการณ์ในการทำงาน คือ ทำงานในหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด มีความรับผิดชอบ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ความเร็ว และกว้าง ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สื่อสารภายในองค์กร เพราะหากบุคลากรและนิสิตไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยจะรับทราบอย่างเดียวยังคงไม่ได้ โดยเฉพาะข่าวบริการวิชาการสู่ชุมชน ได้มีการจัดทำเอกสารข่าวรายวัน ๆ ละ 4-5 เรื่อง เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ประจำสัปดาห์ เน้นเผยแพร่ข่าวงานวิจัยให้สื่อมวลชน
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - แยกการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรับ เชิงปกติ และเชิงรุก งบประมาณว่าเพียงพอหรือไม่ งานที่นำเสนอต้องเด่นเป็นหลัก
 - ต้องตามนักข่าว มีการใช้โทรศัพท์มือถือที่สำคัญที่สุด ม.เกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีศิษย์เก่ามากจึงเป็นประโยชน์
 - ทางหนึ่ง e-mail สำคัญเช่นกัน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อสร้างความเข้าใจบนพื้นฐานข้อเท็จจริง มีการรายงานข่าวถูกต้องครบถ้วน ให้ความสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เขียนข่าวไม่บิดเบือน
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - อธิการบดี หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มีการทำงานร่วมกัน
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - เขียนข่าวนำเสนอหัวหน้างานเห็นชอบ บางข่าวเสนออธิการบดีเห็นชอบก่อนเผยแพร่สื่อมวลชน
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - กรณีด่วนกับไม่ด่วน ทั้งทางจดหมาย อีเมล โทรศัพท์ โทรสาร
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - 1 ชั่วโมง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์แล้วแต่กรณีข่าวด่วนหรือไม่

8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - ความสัมพันธ์ส่วนตัวสำคัญ หากหาข้อมูลให้ได้ตั้งใจสื่อก็จะดี มีการโทรคุยกันบ้าง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - ภายในองค์กรมากที่สุด ตามด้วยประชาชนภายนอกมหาวิทยาลัย ชุมชน (เหมือน มน.)
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - Clipping รายวันทุกฉบับ มีรายสัปดาห์ นิตยสารการเกษตร เดือนละครั้งสรุปทำเล่ม อธิการบดีรับทราบข่าวทุกวัน มีการเสนอแนะข่าวเด่นประเด็นร้อน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ควรมีการวิเคราะห์คอลัมน์ในหน้าข่าวของ นสพ.แต่ละฉบับ เพื่อการส่งข่าวจะได้ตรงกับสื่อที่ต้องการข่าว งานวิจัยใหม่ ๆ สื่อชอบ

คนที่ 20 คุณนุตรฮายาดี โกศลศักดิ์
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับ
 - ปริญญาตรี (วารสารศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ปริญญาโท (คณะวารสารศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - พอสำเร็จการศึกษามาก็ทำงานบริษัทเกี่ยวกับหนังสือเยาวชน อยู่ฝ่ายขายได้ 3 เดือน จากนั้นไปเป็นนักจัดรายการวิทยุที่สถานีวิทยุ
 - 1 ปณ. กรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นลูกจ้าง 3 ปี (ใช้งบพิเศษ)
 - ในปี พ.ศ.2531 เป็นข้าราชการตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์
 - ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ปี พ.ศ.2538 จนถึงปัจจุบัน
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 20 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ภูมิใจที่เป็นศิษย์เก่าที่ได้กลับทำมางานที่ ม.ธรรมศาสตร์ ทำงานตรงกับที่เรียนมา และมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และทำงานเป็นฟันเฟืองที่สำคัญของมหาวิทยาลัย
5. จุดมกการณในการทำงาน
 - มี 3 ข้อที่ยึดถือมาโดยตลอด คือ 1.โอกาส เมื่อไหร่ที่มีโอกาสทำสิ่งที่ดี จะไขว่คว้าไว้ 2.เวลา ถ้ามีเวลาทำ ต้องไม่ให้ผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์ และ 3.คำพูด จะระมัดระวังให้มากที่สุด เพราะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือปฏิบัติ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร นำเสนอข่าวที่ดีต้องเผยแพร่ทันที ม.ธรรมศาสตร์จะได้เปรียบตรงที่เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่
 - และมีศิษย์เก่ามากมาย อย่างไรก็ตามปัจจุบันเกิดภาวะการแข่งขัน ทุกมหาวิทยาลัยมีศักยภาพทำประชาสัมพันธ์ มีการเรียนรู้
 - เิงบูรณาการ การขอความอนุเคราะห์สื่อมวลชนอย่างเดียวยังคงไม่พอ ได้มีการซื้อพื้นที่สื่อในโอกาสครบรอบปีของสถาบัน
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 1. นำการสื่อสารการตลาดมาเกี่ยวข้อง
 2. ศิษย์เก่าเป็นหลัก ตรวจสอบสื่อมวลชนตลอดจนเวลา สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ
 - มอบกระเช้าวันเกิดสื่อ
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อ ส่งข่าวอย่างต่อเนื่อง เลือกประเด็นข่าวใหม่จะเล่นได้ และปัจจุบันมีนักศึกษาฝึกการจำนวนมากเข้ามาเรียนในโควตาพิเศษ นับเป็น ม.แห่งแรกที่ให้โอกาสโดยจัดสรรให้เรียนฟรี 4 ปีจนจบ
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - อธิการบดี หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และทีมงานประชาสัมพันธ์ มีการพูดคุยกัน
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. เมื่อได้ประเด็นข่าว ประสานขอข้อมูล สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. เขียนสื่upข่าว หากภาพประกอบ ปรับแก้ข้อมูลให้สะดวกและเป็นภาษาข่าว
ส่งผู้บริหารเห็นชอบและเผยแพร่สื่อมวลชน
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - ส่งทาง e-mail ทางโทรสาร จากนั้นโทรศัพท์พูดคุยกัน
7. ระยะเวลาในการดำเนินการ คือ หากเป็นข่าวปกติใช้เวลา 1/2 ชั่วโมง สื่upข่าวใช้เวลา 1 วัน
ส่งสื่อมวลชนเผยแพร่ประมาณ 1 สัปดาห์
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ โทรศัพท์ก่อนส่ง e-mail โทร.มือถือ
คุยทาง msn
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ ภายในคือ อาจารย์ นักศึกษา ข้าราชการ บุคลากร
ภายนอกคือ สื่อมวลชน ศิษย์เก่า บุคคลทั่วไป องค์กร หน่วยงาน ผู้ปกครอง นักเรียนทั่ว
ประเทศ
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์ จากการ Clipping แต่ละ
วัน นำมาสรุปเป็นรายเดือนนำเป็น KPI ของงานประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าวสื่อมวลชนเดือน
4 ครั้ง มีการจัด Press tour เป็นประจำ

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าว
ทางด้านหนังสือพิมพ์**

- งานประชาสัมพันธ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยทีมงานต้องแข็งแกร่ง ผู้บริหารต้องโอเค
ด้วย งบประมาณต้องเพียงพอ ความสัมพันธ์กับสื่อต้องแน่นแฟ้น ศิษย์เก่าต้อง
ประสานต่อเนื่อง ต้องประสานสื่อด้วยความต่อเนื่องและรวดเร็ว

คนที่ 21 นางรุจิรารัตน์ บรรจง
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษา
 - ระดับปริญญาตรี ด้านสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ประสบการณ์การทำงาน

2521 - ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 9 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลเงินด้านบริการชุมชน ของสมาคม
นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

5. อุดมการณ์ในการทำงาน คือ ต้องผลักดันความเป็น Unity ของมหาวิทยาลัย เรามีจิตวิญญาณ
ของการเป็นมិតล

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- ภายนอกองค์กร Wisdom of land การเป็นปัญญาของแผ่นดิน
- ภายในองค์กร ความเป็น Unity

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- การสร้าง Unity ทุกคนเป็นมิตลหนึ่งเดียว
- Wisdom of the land การเป็นปัญญาของแผ่นดิน

3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- Public City - วิชาการของมหาวิทยาลัยตอบโจทย์ของสังคม
- เป็นที่พึ่งของสังคม

4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- นักประชาสัมพันธ์ขงเรื่อง

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว

6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน แล้วแต่มุมมองของข่าว

1. แกลงข่าว

2. ข่าวแจก

3. สื่อโทรทัศน์

4. E-mail

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน

8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ แกลงข่าว

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ

ภายใน - นักศึกษา บุคลากร ศิษย์เก่า กรรมการมหาวิทยาลัย ผู้เกษียณอายุ

ภายนอก - ประชาชนทั่วไป

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย
- กระทรวงสาธารณสุข

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ทุกวัน เสนออธิการบดี หลังจากนั้นอธิการบดีจะทรงเรื่องให้เลขาสำเนาแจ้งผู้บริหารทุกคน จากนั้นรวบรวมเข้าแฟ้ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานเชิงวิจัยการตลาด และ Advertising

คนที่ 22 นายสุเทพ พยัคฆ์

ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับ

- ปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ
- ระดับปริญญาโทด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

2. ประสบการณ์การทำงาน

2522 เจ้าหน้าที่พัสดุ กองคลัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2537 นักวิชาการศึกษา สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2542 - ปัจจุบัน หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 10 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลมีความชัดเจนมากขึ้น โดยใช้ระบบดิจิทัล โดยข้อมูลส่วนใหญ่เป็น

5. จุดมการณในการทำงาน

- สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ภายใ้ความจรง มีจริยธรรมและคุณธรรมในการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการรับรู้ในทุกพันธกิจของมหาวิทยาลัย สร้างความร่วมมือ สร้างศรัทธา สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน กลุ่มวิชาการ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ที่ผ่านมามาเราอยู่ในยุค What happen ปัจจุบันเราเข้าสู่ยุค What happening ซึ่งมหาวิทยาลัยมีเครื่องมือ และอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยมีสื่อ Internet , วิทยุ , TV Internet , รายการโทรทัศน์ทางช่อง 5 , SMS ทางมือถือ
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 1. สร้างการรับรู้ ในข้อมูลข่าวสารที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป
 2. เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน
 3. เพื่อชุมชน ภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความร่วมมือ
 4. เป็น 1 ใน โลก ในเรื่องของการถ่ายทอดวิจัยและเทคโนโลยี
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน คือนักประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. กำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าว
 2. เขียนข่าว
 3. ภาพข่าวและข่าวทั่วไป นักประชาสัมพันธ์เขียนและเผยแพร่ได้เลย สก๊อปข่าว หัวหน้างานหรือ รอง หรือ อธิการบดี ซึ่งแล้วแต่ประเด็นข่าว
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - เมื่อเขียนข่าวเสร็จสิ้นแล้ว กระบวนการในการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ คือ การใช้ e-mail
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด ½ วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - อาศัยเครือข่ายศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันอยู่ในสื่อมวลชนทุกแขนง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ

1. นักการเมือง จะเผยแพร่ข้อมูลด้านนโยบายกฎหมายมาตราต่างๆ
 2. นักการทูต นักการต่างประเทศ
 3. นักศึกษา (ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน)
 4. ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย
 5. สื่อมวลชน
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหงรับหนังสือพิมพ์ ประมาณ 20 ฉบับ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และ Clipping ทุกวัน พร้อม scan ไว้ใน server และเสนอผู้บริหาร ทุกกอง ทุกคณะ หากเป็นข่าวที่ผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยจะนำเสนอพร้อมเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ท่านคือ อธิการบดี รองอธิการบดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

11. อื่นๆ

1. สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งน่าจะมุ่งไปที่ความเป็นอยู่ของประชาชน
2. ควรเป็นมหาวิทยาลัยชุมชนวิชาการ ไม่ต้องแข่งขันกันมากมาย
3. น่าจะให้ความสำคัญของข้อมูลเพื่อการดำรงชีวิต เพื่อชุมชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ทำสื่อบอร์ดข่าวพร้อมไรท์ไส้แผ่น CD ส่งสื่อมวลชน

คนที่ 23 อาจารย์สามมิติ สุขบรรจง

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับ

- ปริญญาตรีด้านศิลปการละคร จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาโทศิลปการละครจากสหรัฐอเมริกา และมศว
- กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกด้านศิลปวัฒนธรรมและการวิจัย

2. ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2541 เป็นอาจารย์คณะศิลปกรรม ดูแลกิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัย
- ปี 2548 ศึกษาต่อ
- ปลายปี 2549 - ปัจจุบัน ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 5 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ

- การได้รับเกียรติให้ทำงานให้มหาวิทยาลัยมีส่วนในการสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย

5. จุดมการณ์ในการทำงาน

- ต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อลดช่องว่างระหว่างบุคคลภายในองค์กร เกิดพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- สื่อสารภายในองค์กรเพื่อลดช่องว่างระหว่างบุคคลภายในองค์กร
- สื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเกิดพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงคนในองค์กร

2.1 SWU Weekly (รายสัปดาห์)

2.2 บอกล่าเก้าสิบ (รายเดือน) ปรับข้อมูล และรูปแบบ เพื่อให้อยากรู้เรื่องราวในองค์กร ผู้บริหารระดับกลางเข้าใจกันมากขึ้น

- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับคนนอกองค์กร

2.3 มศว ชุมชน (ราย 2 เดือน) เพื่อเผยแพร่โครงการที่จะทำให้กับชุมชน ความเคลื่อนไหวของชุมชน

2.4 มศว โลกทัศน์ (ราย 4 เดือน) เพื่อเผยแพร่วิทยาการและข่าวของคณะต่างๆ ไปยังนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2.5 มศว พลวัตร์ (ราย 4เดือน) เพื่อเผยแพร่ Mega Project ของมหาวิทยาลัย

3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

เพื่อลดช่องว่างระหว่างบุคคลภายในองค์กร และเพื่อสร้างเกิดพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก

4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจะมีการประชุมโต๊ะข่าวเพื่อกำหนด Theme สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยได้จัดจ้างสื่อมวลชนทางด้าน หนังสือพิมพ์ 1 คน และสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ 1 คน เพื่อทำข่าวส่งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และดูแลงานด้านสื่อมวลชนทั้งหมด เพราะว่าจะรู้จักสื่อมวลชนเยอะ Connection ดี background ดี (จ้างเป็น freelance)

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของมหาวิทยาลัย

1. ประชุมโต๊ะข่าวเพื่อกำหนด Theme
2. ดำเนินการ
3. เผยแพร่

สำหรับข่าวแจกของมหาวิทยาลัยและงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มหาวิทยาลัยได้จัดจ้างเป็น Freelance

6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน

มหาวิทยาลัยได้จัดจ้างสื่อมวลชนเพื่อทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตั้งแต่เขียนข่าวและ

เชิญทำข่าวดูแลนักข่าวทั้งหมด

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือจัดจ้างสื่อมวลชนเพื่อทำหน้าที่ตรงนี้ เพราะว่ามี Connection ที่ดี รู้จักสื่อมาก
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ บุคลากรภายใน นิสิต นักศึกษา นักเรียน ชุมชนรอบมหาวิทยาลัย
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์ จัดทำสรุปเป็นรายปีใน ส่วนของมหาวิทยาลัย ส่วนของสื่อมวลชนที่จัดจ้างเป็น Freelance. ก็จะทำสรุปเป็นรายกิจกรรม

11. อื่นๆ

งานด้านสื่อมวลชนจัดให้มี Thanks Press , Press Tour , การร่วมงานของสื่อมวลชน ร่วมยินดีในโอกาสต่างๆ , จัดโครงการสื่อมวลชนสัญจร

ทีมงานประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 8 คน (ฝ่าย Call Center 2 คน , ฐานข้อมูลสารสนเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูล

งบประมาณที่ได้รับของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประมาณ รายได้ 3,600,000.- , แผ่นดิน
700,000.- รวมประมาณ 4,300,000.-ไม่เคยซื้อสื่อเลย

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าว
ทางด้านหนังสือพิมพ์**

คนที่ 24 นางสาวสุพัตรา ทวีกุลทรัพย์
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ประยุกต์
 - ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 28 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน
 - ได้ทำโครงการประมุลงานศิษย์เก่า ได้ประมุล 10 ล้านบาท ได้ทำงานระดับชาติ
หลายโครงการ
5. จุดมการณ์ในการทำงาน
ทำงานให้ดีที่สุด สร้างชื่อเสียงให้มากที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เผยแพร่งานศิลปกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - มหาวิทยาลัยสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- เผยแพร่และสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย
- 4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
- 5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. กำหนดประเด็น
 2. ทีมงานเขียน
 3. เสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และรองอธิการบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรมให้ความเห็นชอบ
- 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน คือ E-mail จดหมาย
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด ½ วัน
- 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ มีความสนิทสนมกับสื่อมวลชนอยู่แล้ว
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ บุคลากร นักศึกษา ภายนอก คือ สื่อมวลชน ดิเรกซ์เก่า ศิลปิน
- 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - ห้องสมุดเป็นผู้ทำกฤตภาคข่าว เสนอผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์สั่งหนังสือพิมพ์เพียง 2 ฉบับ ข่าวสด และมติชน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- นักประชาสัมพันธ์ต้องรอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง ละเลียด จุดขายเป็น

คนที่ 25 นางปาริชาติ ศรีอภัย
ตำแหน่ง หัวหน้างานเลขานุการผู้บริหาร
สถานที่ทำงาน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป
ระดับปริญญาโทด้านรัฐประศาสนศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2522

ทำฝ่ายคลัง นักวิชาการเงินและบัญชี

- ปี 2543 ทำอยู่กองแผนงาน
- ปี 2545 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สภาคณาจารย์
- ปี 2546 งานเลขานุการผู้บริหาร และงานประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 6 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ไม่มี
5. จุดมการณในการทำงาน
ทำวันนี้ให้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เผยแพร่ข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การใช้เครือข่ายศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าว
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. เลือกประเด็น
 2. เขียนข่าว
 3. เสนอผู้บริหารเพื่อความเห็นชอบ (ข่าวทั่วไปผ่านผอ .กองกลาง , ข่าวเชิงนโยบายจะผ่านอธิการบดี)
 4. เผยแพร่สื่อมวลชน
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - E-mail , Fax , จม. ข่าว , ประสานเครือข่ายศิษย์เก่าของสถาบันซึ่งมีอยู่เกือบทุกสื่อ
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - ประสานผ่านเครือข่ายศิษย์เก่าของสถาบัน และจัดให้มีการพบปะระหว่างศิษย์เก่าของสถาบันกับผู้บริหารมหาวิทยาลัย

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ

1. บุคคลที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขา เพื่อเข้าศึกษาต่อที่สถาบันฯ
2. สถาบันเป็นศูนย์บริการวิชาการ โดยจัดอบรมให้หน่วยงานต่างๆ อีกทั้งเป็น Consult ให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ทุกวัน แต่เสนอผู้บริหารเดือนละครั้ง โดยข่าวที่สรุปจะเข้าแฟ้มไว้อย่างเดียว เช่น แฟ้มศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียงให้สถาบัน

11. อื่นๆ

- มีการเปิดตัวนิดาโพล สรุปภายในครึ่งวันแล้วเผยแพร่

คนที่ 26 นางรัชนีวรรณ รัชประทาน

ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านสื่อสารมวลชน
ระดับปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - 2530 รับราชการที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ระดับ 3 คณะแพทยศาสตร์
 - 2545 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับ 6 คณะแพทยศาสตร์
 - 2548 รักษาการหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - 2551 หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 21 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีส่วนร่วมในการสร้างชื่อเสียงให้กับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง (การพัฒนาคุณภาพ)
5. จุดมการณ์ในการทำงาน
 - ยึดถือความถูกต้อง ซื่อสัตย์ในการทำงาน คิดจริง ทำจริง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการวิจัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น E-mail , internet , intranet
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และกองบรรณาธิการข่าวของประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. คัดเลือกประเด็นข่าวโดยกองบรรณาธิการข่าว
 2. ดำเนินการ
 3. เผยแพร่
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - จัดส่งทางจดหมาย E-mail
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 7 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้ความจริงใจ การติดต่อที่สม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกสื่อมวลชน
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ข่าวเชิงนโยบาย
 2. บุคลากร
 3. นิสิต นักศึกษา กิจกรรมนักศึกษา
 4. ประชาชนทั่วไป เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - จัดทำ Clipping ทุกวันเสนออธิการบดีและผู้บริหารโดยใช้ตัวจริงเวียนแจ้งมีใบปะหน้าใบเดียวเรียนผู้บริหารทุกระดับ

11. อื่นๆ

คนทำงานต้อง Alert ตลอดเวลา คำนึงถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นหลัก

สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- วารสารรายสัปดาห์
- วารสารรายเดือน
- ข่าวแจก
- รายการวิทยุ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าว
ทางด้านหนังสือพิมพ์

- คำนึงถึงความพอใจของสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

คนที่ 27 คุณรัชดาภรณ์ พิมพ์พันธ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยกำกับดูแลส่วนประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ และระดับปริญญาโทด้านรัฐประศาสนศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2530	ฝ่ายวิจัย ของมหาวิทยาลัยมหิดล
ปี 2532	อ่านข่าววิทยุ
ปี 2534	จัดรายการวิทยุ
ปี 2540	อยู่บริษัทผลิตสารคดี
ปี 2542	จัดรายการวิทยุ + บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว
ปี 2548 – ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 3 ปี ครึ่ง
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การมี Feedback ภายหลังจากเผยแพร่ข่าว การต้อนรับการเป็นพิธีกร
5. จุดมกการณ์ในการทำงาน

ทำเพื่อองค์กร ทำให้ตรงเป้าหมาย มนุษย์สัมพันธ์ ต้องรู้ว่ามหาวิทยาลัยต้องการอะไร ทำ
ชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยมากที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เน้นความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนา กิจกรรมของมหาวิทยาลัย
กิจกรรมเพื่อการศึกษา
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
เผยแพร่เป็นหลัก และบริหารจัดการสื่อให้เหมาะสม
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อเผยแพร่และสร้างการรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของมหาวิทยาลัย กิจกรรม
ต่างๆ
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้เลือกประเด็น หากมีประเด็นตกหล่นก็จะมอบหมายให้
เขียนต่อไป
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. เลือกประเด็น
 2. เขียนข่าว
 3. เผยแพร่ได้ทันที
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - การเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนจะใช้วิธีการส่ง E-mail หากเป็นประเด็นข่าวใหญ่จะ
ให้สื่อมวลชนเป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากมหาวิทยาลัยจ้างเป็น Freelance จะ
จัดส่งข่าวและภาพไปให้ หรือจับประเด็นจากข่าวที่เราส่งไป
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ ส่ง E-mail แล้วโทรคุยเลย
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ประชาชน สื่อมวลชน
มหาวิทยาลัยต่างๆ

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์ clipping ข่าวทุกวัน
นำเสนออธิการบดี รวบรวมใส่แฟ้ม ไม่มีการทำสถิติ
11. อื่นๆ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าว
ทางด้านหนังสือพิมพ์

คนที่ 28 นายธัญญา ภัคดี
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษา คือ ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
2543 นักวิชาการเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะวิศวกรรมศาสตร์
2550 – 2551 หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ม.ขอนแก่น รับตำแหน่งนี้ประมาณ 8 เดือน
3. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง
 - ได้นำประสบการณ์และทักษะด้านการผลิตสื่อ และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. จุดมการณ์ในการทำงานของท่าน
 - พร้อมทั้งจะปรับตัว ปรับทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เป็นศูนย์ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และชัดเจน เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานสากล
 - ให้บริการข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

- ประสานงานกับหน่วยราชการ เอกชน และบุคคลทั่วไป เพื่อประโยชน์ทางราชการ
 - ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของผู้บริหารมหาวิทยาลัย
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
- สร้างเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการกับ หน่วยงาน และ สื่อมวลชนเพื่อให้เป็นพันธมิตรทางการประชาสัมพันธ์
3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
- มุ่งหมายให้สังคม ภายในมหาวิทยาลัยมีความภาคภูมิใจในเกียรติภูมิและผลงานขององค์กร และมุ่งหวังให้สังคมภายนอกมีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ เชื่อมั่นในผลงาน และศรัทธาในภาพลักษณ์องค์กร
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
- นักประชาสัมพันธ์ และเครือข่ายประชาสัมพันธ์จะส่งประเด็นข่าวให้งานประชาสัมพันธ์กลั่นกรองและขอความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงก่อนเผยแพร่
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
- ข่าวผ่านประจำวันเสนอผ่านระบบส่งหนังสือของงานสารบรรณแต่ละคณะ/ หน่วยงาน ส่วนข่าว ออนไลน์ เว็บไซต์เตอร์จะพัฒนาข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ทุกวัน
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
- ติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร อี-เมลล์
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
- การดำเนินงานไม่สามารถระบุกรอบเวลาที่ชัดเจนได้ครับ
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
- ใช้โทรศัพท์มือถือ เอื้อการจัดกิจกรรมสนับสนุนนักข่าวในบางโอกาสหากทางสื่อมวลชนจัดกิจกรรมใด ๆ
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในภาพกว้างจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือประชากรภายในมหาวิทยาลัย และสังคมภายนอก ซึ่งระดับของเนื้อหาและประเด็นข่าวที่นำเสนอจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังในการรับข่าวสารต่างกัน
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- มีระบบการติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ รวบรวมนำเสนอบนเว็บไซต์ และประเมิน โดยสร้างเครื่องมือประเมินเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก ประชากรภายในและกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับ ข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

คนที่ 29 นางปิยะฉัตร ธนภัทรภูวานันท์

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี สาขาประชาสัมพันธ์

ปริญญาเอก

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- พ.ศ. 2538 อาจารย์ 1 ระดับ 3 โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพฯ หมวดวิชาศิลปศึกษา (ลินวิชาศิลปะ)
- พ.ศ. 2540 ประชาสัมพันธ์ระดับ 3 (โอนย้าย) สังกัดสถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- พ.ศ. 2544 นักประชาสัมพันธ์ระดับ 4 (ช่วยราชการ) งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ระดับ 6 (ช่วยราชการ) งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหามหาสารคาม

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

อาจารย์	โรงเรียนสายปัญญา ฯ กรุงเทพฯ	1 ปี 8 เดือน
นักประชาสัมพันธ์	สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	4 ปี 2 เดือน
	ช่วยราชการ งานประชาสัมพันธ์	7 ปี 2 เดือน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งาน/กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสำเร็จ
ลุล่วงด้วยดี

สำหรับกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ที่รู้สึกภาคภูมิใจ อาทิ

- งานเผยแพร่ข้อมูลมหาวิทยาลัยลงสื่อหนังสือพิมพ์ (มติชน) ในโอกาสครบรอบ 39 ปี
- งานออกแบบและเผยแพร่ข้อมูลข่าวการประชุมนานาชาติของศูนย์วิจัยและการศึกษาบรรพชีวินวิทยาหนังสือพิมพ์ (คม ชัด ลึก)
- งานออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ ไปสเตอร์ สูจิบัตร แผ่นพับ ในการแข่งขันกีฬาบุคลากร สกอ. ปี 2548 (ม.มหาสารคามเป็นเจ้าภาพ)
- งานจัดแสดงนิทรรศการแนะนำหน่วยงาน ในการประชุมวิชาการอภิการบดีโลกเฉลิมพระเกียรติ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัย
- งานจัดนิทรรศการแนะนำมหาวิทยาลัยมหาสารคามในรูปแบบการออกตลาดนัดหลักสูตร

5. คุณตมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ทำงานด้วยใจ ให้งานสอนธรรมะกับอีกด้านของชีวิต

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ได้รับทราบอย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอก
- 2) ให้ข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจกับบุคลากรภายในและภายนอกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3) เผยแพร่ข่าวอย่างสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4) สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย

อย่างต่อเนื่อง

2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) สร้างทีมงานที่มีศักยภาพ มีความสามารถ มีใจรักงานข่าว กระตือรือร้นในการดำเนินงาน

- 2) เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ให้ทันต่อการปฏิบัติงานเสมอ
- 3) วางแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม
- 4) ประสานงานอย่างชัดเจน รวดเร็ว
- 5) สร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์
- 6) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน จัดกิจกรรมพบปะสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง
- 7) ร่วมกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ดีอีกทางหนึ่ง
- 8) พัฒนารูปแบบสื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน
- 9) ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักและศรัทธาต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเห็นความสำคัญในการทำงานเป็นทีม "ร่วมด้วย ช่วยกัน"

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) นำเสนอข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- 2) สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์
- 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ประทับใจต่อสาธารณชน
- 4) ให้ความร่วมมือประสานงานและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงาน โดยผ่านบรรณาธิการฝ่ายข่าวของงานประชาสัมพันธ์และควบคุมดูแลการนำเสนอโดยหัวหน้าหน่วยงานของงานประชาสัมพันธ์

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- 1) รวบรวมข้อมูลข่าวจากแหล่งต่าง ๆ
- 2) พิจารณาข่าวที่ควรเผยแพร่
- 3) พิมพ์ข้อมูลเพื่อเตรียมนำเสนอข่าว โดยพิจารณาจากสื่อที่นำเสนอ เนื่องจากลักษณะและรูปแบบข้อมูลข่าวที่จะเสนอ จะแตกต่างกันตามสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ ข่าวเว็บไซต์ ข่าววิทยุ ข่าวปิดประกาศ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล หนังสือแจ้งเวียน สภามหาวิทยาลัย เป็นต้น
- 4) ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

- 5) เลือกประเด็นข่าวที่สำคัญผ่านสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เลือกประเด็นที่น่าสนใจ นิตยสาร นิตยสาร นิตยสาร เขียนข่าว เลือกสื่อที่เหมาะสม เผยแพร่ข่าว ประเมินผล
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
- 1) โทรศัพท์ติดต่อประสานงานแจ้งข้อมูลข่าว
 - 2) ส่งโทรสารข้อมูลรายละเอียดข่าว
 - 3) ทำหนังสือเชิญสื่อมวลชน/ผ่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยลงนาม
 - 4) ส่งหนังสือเชิญสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ
 - 5) โทรประสานงานยืนยันการทำข่าวและเผยแพร่ข่าว
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
1-2 วัน
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
โทรศัพท์/ส่งโทรสาร หรือไปพบที่สำนักงานด้วยตนเอง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ นิสิต บุคลากรและผู้บริหาร
- นิสิต เป็นนิสิตทุกระดับ ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นนิสิตที่ศึกษาทั้งในศูนย์มหาสารคาม และศูนย์บริการการศึกษากายนอก
 - บุคลากร เป็นอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีทั้งข้าราชการ และพนักงาน และลูกจ้าง
 - ผู้บริหาร เป็นอาจารย์ ข้าราชการ
- กลุ่มเป้าหมายภายนอก
- ชุมชน ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย
 - บุคคลทั่วไป ประชากรที่รู้จักและยังไม่รู้จักมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ครู, อาจารย์, นักเรียน ในระดับมัธยมศึกษา
 - สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา นิสิต, นักศึกษา, และคณาจารย์ นักวิชาการ
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
- ไม่มี

คนที่ 30 คุณนางลักษณ์ อ่อนแครง

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยทักษิณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- ทำงานที่บริษัทเอกชนมาก่อน ปี 2522 ทำงานที่โรงพยาบาลพญาไท กรุงเทพฯ ทำตำแหน่งประชาสัมพันธ์ อยู่ตรงเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาล
- ปี 2530 มาทำงานที่บริษัท หาดทิพย์ จำกัด มหาชน (บริษัทขายโคคา โคล่า) จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ เป็นประชาสัมพันธ์ขององค์กรเช่นกัน
- ปี 2539 มาสมัครงานที่มหาวิทยาลัยทักษิณ รับราชการเป็นนักประชาสัมพันธ์ 6 (ช่วงนี้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของมหาวิทยาลัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีการเปลี่ยนอธิการอยู่เรื่อยๆ ประมาณ 8-9 คนแล้ว ตั้งแต่รับราชการมา)
- ปี 2549 ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าสำนักวิทยุและประชาสัมพันธ์ การทำงานของที่นี่คือจะวิ่งไปวิ่งมา ระหว่าง 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตสงขลา และ พัทลุง) เพราะที่เป็นประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของมหาวิทยาลัยทักษิณ ในส่วนกลางก็จะมีเจ้าหน้าที่โสต 1 อธิการ 1 วิทยาเขต 1 และแต่ละวิทยาเขตสงขลาจะมีนักประชาสัมพันธ์ประจำวิทยาเขต 1 คน และที่วิทยาเขตพัทลุงก็จะมีนักประชาสัมพันธ์อีก 1 คน (สำนักวิทยุและประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับอธิการโดยตรง)

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา คือ 29 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด เพียงแต่ว่าอยู่คนละสถานที่กันเท่านั้นเอง แต่ลักษณะงานก็จะเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์ รู้สึกภูมิใจกับการที่ได้เรียนมาแล้ว ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่ รักที่จะเรียนด้านนี้ แล้วก็ได้มาทำงานด้านนี้ รักในสายวิชาชีพนี้มากค่ะ

5. จุดมกการณ์ในการทำงานของท่าน

- เป็นคนที่มุ่งมั่นในการทำงานมาก การทำงานอะไรต้องมีเป้าหมายในการทำงาน ชีวิตจะมีเป้าหมายตลอด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- นโยบายส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร แต่ที่นี้จะทำงานวิจัยเป็นประเด็นอันดับ 1 รองลงมา ก็จะเป็นการผลิตบัณฑิต และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ใช้สื่อทุกทาง แต่จะเน้นสื่อบุคคล เช่น นิสิต บุคลากร และประชาชน ตอนนี้ก็มี นิสิตที่มหาวิทยาลัยประมาณหมื่นกว่าคน(2วิทยาเขต คือ วิทยาเขตสาขา และ พัทลุง) น่าจะเป็นกระบอกเสียงได้เป็นอย่างดี

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- อยากให้มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม นิสิตมาเรียนที่นี้มากขึ้น

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- นักประชาสัมพันธ์ที่อยู่แต่ละวิทยาเขตก็จะเป็นคนส่งข่าวมาให้พี่ แต่พี่จะเป็นคนเลือกข่าวนั้นส่งให้สื่อเอง

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- อาทิข่าวงานวิจัย → หยิบประเด็น → เขียนข่าว → ส่งกลับไปให้นักวิจัยตรวจอีกที → แก้ไข → ส่งสื่อได้เลย (แต่ข่าวส่วนใหญ่แล้วพี่จะเป็นคนตัดสินใจเอง)

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- E-mail โทรศัพท์ แฟกซ์นี้จะใช้ที่พัทลุงเพราะว่าอินเทอร์เน็ตที่นี่จะไม่ค่อยดีเลยใช้แฟกซ์แทนการแฟกซ์ มีข้อเสียคือ นักข่าวต้องมานั่งพิมพ์เอกสารเองอีกรอบหนึ่ง ถ้าเป็น E-mail เค้าจะสะดวกกว่า ไม่ต้องมาพิมพ์ใหม่

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- แล้วแต่โครงการ

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- E-mail
- โทรศัพท์

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- กลุ่มที่ 1 นักเรียนมัธยมปลาย เน้นที่จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง
- กลุ่มที่ 2 ขยับออกไปหน่อย คือ 14 จังหวัดภาคใต้

- กลุ่มที่ 3 อาจารย์ ณะแนวทั่วประเทศ
- กลุ่มที่ 4 ประชาชน ผู้ปกครอง
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มคนทำงาน บุคลากรของมหาวิทยาลัย เนื่องจากว่า มหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรปริญญาโท และปริญญาเอก ด้วย จะได้เป็นการขยายวุฒิทางการศึกษา

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- ตัด Clipping สรุปเสนอนายอาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- ทำเล่มใหญ่สรุปเล่มละ 3 เดือน และก็จะมีข่าวที่เราได้ส่งออกไปอีก เป็นข่าวภายใน อีก 1 เล่ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- การเปลี่ยนแปลงมีอยู่ตลอดเวลา การทำงานเราต้องมีจุดยืนในการทำงาน
- ส่วนในด้านด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์ พยายามรับว่าทางมหาวิทยาลัยของพี่ข้อเสนอแนะ แต่พี่จะมีวิธีต่อลงกับทางหนังสือพิมพ์ว่า ถ้าข้อข่าวนี้น่าสนใจได้ไหม เพราะให้ข่าวมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้มหาวิทยาลัยของเราไม่ถูกลืมไปจากหน้าหนังสือพิมพ์

คนที่ 31

คุณเรณู ชมชาญ

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- เริ่มมาทำงานวันที่ 2 มกราคม 2519 ที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สมัยนั้นเป็นบุคลากรตรี จากนั้นก็มีตำแหน่งเข้ามาปรับเป็นนักประชาสัมพันธ์ ต่อมาปี 2524 ก็ได้ปรับมาเป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และก็ดำรงตำแหน่งนี้มาเรื่อยๆ จากที่ทำงานกันไม่กี่คน ตอนนี่ยังมีอยู่ 10 คน

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- 32 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ได้ร่ำเรียนมาอย่างเต็มที่และตรงสายงานที่เรียนมา

5. อุทิศการณในการทำงานของท่าน

- ยึดถือพระราชาวิาทของพระบิดา ที่ว่า "ขอให้ยึดถือประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ 2 แต่ให้ยึดถือประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ 1"

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงงานวิจัยที่ได้รับรางวัล เราต้องประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะขณะนี้สถานการณ์ภาคใต้ไม่ค่อยดีนัก คนเลยไม่สนใจจะมาเรียนที่นี่ เราเลยต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ใช้ทุกวิถีทาง สื่อทุกทาง โทรทัศน์ วิทยุ ทุกอย่างล้วนแล้วแต่บประมาณที่ได้จัดสรรลงมา

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ทำตามนโยบายของผู้บริหาร
- เข้าประชุมสภาทุกครั้ง แต่ที่นี้เค้าจะให้นักประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมประชุมกับผู้บริหารด้วยทุกครั้ง

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- นักประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง และเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ตามคณะ

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ตัดสินใจในการส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนเองเลย

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- ส่วนใหญ่สื่อมวลชนส่วนท้องถิ่นที่นี้จะใช้ E-Mail ซะส่วนมาก เพราะรวดเร็ว การแฟกซ์นี้ไม่ได้ใช้มานานมากแล้ว ไปส่งด้วยตนเองยิ่งนานใหญ่

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- แล้วแต่โครงการ

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- E- Mail

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- นักเรียนมัธยมตอนปลาย ในเขต 14 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนนี้ก็ได้ไปออก Road Show งามโรงเรียนในภาคอื่นๆ เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม นอกจากนั้นยังได้เชิญอาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนต่างๆมาเยี่ยมชมที่มหาวิทยาลัยด้วย ตอนนี้ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีนักศึกษาประมาณ 4 หมื่นคน รวม 5 วิทยาเขต

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- สรุปล่ม CLIPPING ทุก 6 เดือน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ได้งบประมาณได้ปฏิบัติทำงานแล้วบังเกิดผลที่องงาย

คนที่ 32

คุณจีรพรรณ จันทร์อิม

ตำแหน่ง

หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏจตุรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท (เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร ระดับปริญญาตรี (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏจตุรดิตถ์
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ปี 2547 เป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ อัตรากำลังชั่วคราว
 - ปี 2550 บรรจุเป็นพนักงานตามสัญญา 5 ปี 10 ปี ในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ (มีทีมงานรวม 4 คน)
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 5 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ มีการทำงานเป็นทีม โดยเฉพาะผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมกับทีมงาน
5. จุดมการณ์ในการทำงาน คือ
 - เราเป็นนายตัวเอง ต้องยอมรับความคิดเห็นคนอื่น ทำตัวเป็นกลาง ยิ้มแย้มแจ่มใส แม้จะเครียด ต้องทำให้ผู้อื่นสบายใจและเป็นผู้น้อยเสมอ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างคน พัฒนาทีมงาน จัดโครงการอบรมเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ให้แต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - อาศัยความเป็นพี่เป็นน้อง การสังเกตดูตาไว ยิ่งตรงให้เครือข่ายตาม ให้ลูกน้อง เชิญสื่อมวลชนและคุยกันทางโทรศัพท์ (สื่อที่สนิท)
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย คือการประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน อธิการบดีและหัวหน้างานประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - ประกาศเสียงตามสาย
 - สปอตประชาสัมพันธ์
 - หนังสือเวียนแจ้งทุกหน่วยงาน
 - ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และมีเอกสารเผยแพร่ข่าวToday
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน ทำหนังสือส่งจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ส่งe-mail และ msn
7. ระยะเวลาในการดำเนินการ 10 นาทีถึงครึ่งชั่วโมง
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ ใช้ความเป็นพี่เป็นน้องกัน สร้างความสนิทสนมและหากเราเชิญมาทำข่าวต้องไปต้อนรับให้ดีมาก ๆ
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคเหนือ (แพร่ น่าน สุโขทัย) ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์ ตรวจสอบและตัดข่าววันสพ.ทุกวัน นำเสนอผู้บริหารทุกวัน ดิบบอร์ด และสรุปรายเดือนเสนอผู้บริหารอีกครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับชาว
ทางด้านหนังสือพิมพ์

- เราจะต้องคุยให้ชัดเจน มีหลักฐานหรือบุคคลอ้างอิง

คนที่ 33 ผศ.สุรพล เวียงนนท์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี (สาขานิเทศศาสตร์)
- ระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา จาก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2. ประสบการณ์การทำงาน

- เริ่มจากปี 2523 สอนหนังสือด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา กว่า 30 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ

- ภูมิใจที่ได้เป็นครู เป็นผู้ให้ เกิดมาแล้วไม่เสียชาติเกิด ทำให้ มร.ชร.เป็นที่รู้จัก
ของคนทั่วไป

5. อุดมการณ์ในการทำงาน

- มุ่งมั่นที่จะถ่ายทอดความรู้ทุก ๆ ด้านให้กับทุก ๆ คน ให้ทีมงานสามารถต่อยอด
ทำงานทุกอย่างได้ด้วยใจรัก จะทำงานได้ดีต้องเสียสละเวลาและมีใจรัก แสวงหา
ความรู้ใหม่ คิดทุกวัน ผ่านทุกคืน คิดใหม่ทำให้ คิดและพัฒนางานอยู่ตลอดเวลา

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย คือ

- มุ่งการผลิตข่าวสารตลอดอย่างต่อเนื่อง ทำงานไม่มีวันหยุด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นและส่วนกลาง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ส

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การให้ข่าวกับประชาชน โดยใช้สื่อคำพูด การอบรมให้ความรู้กับชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดเพื่อเปิดตัวมหาวิทยาลัย ส่งข่าวหากกลุ่มเป้าหมาย (เยาวชน) ผู้ปกครอง สมาคม ชมรม บุคคลทั่วไป
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ต้องการให้คนทั่วได้ทราบภาพลักษณ์ที่ดี นำมาซึ่งความศรัทธา ผลคือการมาสมัครเรียนต่อมากขึ้น สร้างความรู้และเข้าใจให้ประชาชนเป็นสำคัญ แก้ไขปัญหาที่เกิดความเข้าใจผิด มีสื่อหลักคือวิทยุ มุ่งเรื่องการตลาด มีการประชุมหารือ ทำแผนนำเสนอข่าวเชิงรุกเปิดกว้าง
 4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ผู้ช่วยอธิการบดีคือกระผมเป็นผู้เลือกประเด็นเพราะรับผิดชอบด้านสื่อสารมวลชนโดยตรง นำหลักนิเทศศาสตร์มาช่วย มองคุณค่าของข่าว ว่าสื่อมวลชนสนใจหรือไม่ที่จะทำ *Press Release* สื่อจะลงหนังสือพิมพ์หรือลงตะกร้า
 5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - ให้คนในรู้จักก่อน คนนอกรู้ตามมา สร้างความเข้าใจให้คนใน ผ่านสื่อ ทำข่าวแจกสามารถนำเสนอได้คือ บางครั้งท่านอธิการบดีเห็นชอบ ท่านเป็นแหล่งข่าว มีการประชุมจับประเด็นข่าว
 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - สื่อรู้จักกันหมด ใช้วิธีโทรศัพท์ ทำหนังสือเป็นทางการ ส่งโทรสารและ e-mail
 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - ด่วนก็เป็นชั่วโมง หรือไม่ก็เป็นวัน แล้วแต่กรณีของข่าว ทำจดหมายข่าว
 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - ให้ความสำคัญกับสื่อส่วนกลางและท้องถิ่นเท่า ๆ กัน เพราะสื่อท้องถิ่นก็มีสื่อส่วนกลางอยู่ที่เชียงราย (สตริงเก็ต) ใช้ความเป็นเพื่อน เวลาเค้ามัวงานอย่าขาดเจอกันบ่อย บางครั้งถ้ามีโอกาสให้เค้าม้าง สนับสนุนพื้นที่โฆษณา ร่วมถวายพระพร ให้ทุกฉบับเท่า ๆ กัน
 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียน ม.6 ในเขตภาคเหนือ (เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา)
 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- มีการสรุปทุกสัปดาห์เช้าชาวทุกสัปดาห์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับชาวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ทำอะไรจะสำเร็จ ต้องใจรัก ต้องเป็นบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อส่วนกลาง และท้องถิ่น ประสานงานกับสื่อตลอดเวลา

คนที่ 34 อาจารย์สุปราณี วัฒนสิน

ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท (สื่อสารมวลชน) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - เป็นนักประชาสัมพันธ์อยู่โรงแรมนารายสีลม กรุงเทพฯ
 - จากนั้นมาเป็นเจ้าหน้าที่อาวุโส บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จีเอฟ จำกัดและเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - สอบ กพ. ได้เลือกสาขาขาดแคลน สอนด้านนิเทศศาสตร์ สอนสาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา เกือบ 30 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ
 - ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่หยุดนิ่ง ต้องคิดและ Create งานอยู่บ่อย ๆ
5. จุดมการณ์ในการทำงาน
 - ทำงานหนักมีคุณค่ากับตัวเอง เก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้มากที่สุด จะสอนเราเยอะมาก จะมีการปรับตัวปรับใจได้ทุกสถานการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - รับนโยบายหลักผ่านอธิการบดี ทำงานคู่ขนานไป รับแผนใหญ่มาปรับเป็นแผนปชส. มีการประเมินผลปีก่อน มาทำปรับใหม่ มาพัฒนาโครงการกิจกรรมต่อไป
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- การประชาสัมพันธ์แต่ละฤดูกาลไม่เหมือนกัน เช่น เปิดเทอม ปิดเทอม การใช้สื่อต่างกัน มีการวางแผนว่าจะทำอะไร
- 3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - อยากได้ข่าวเชิงบวก เมื่อได้ร่วมกันพิจารณาแผนประชาสัมพันธ์จะมีการเสนองบประมาณประชาสัมพันธ์ก็จะทำงานสนุกตามความรับผิดชอบอย่างเต็มศักยภาพ
- 4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - เจ้าหน้าที่แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์แต่ละคณะ มีคนส่งข่าวมาให้ Center อันไหนน่าสนใจก็ทำเป็นสตู๊ปข่าว ส่งไปลงเต็มที่ แต่ไม่ใช้เงิน
- 5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว จัดทำวารสารภายในแจกทุกสัปดาห์ สารอธิการบดี (พอบ้านเล่าขาน)
- 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน e-mail ไปด้วยตัวเอง ทาง www. ปฏิทินข่าว
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน
- 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ โทรศัพท์ติดต่อ e-mail ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ บุคลากร นิสิต สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป
- 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลง นสพ. คือ
 - ตัดข่าวจากนสพ. ทุกครั้ง ฉบับต่างๆ ตัดข่าวมหาวิทยาลัยอื่นเทียบเคียงด้วย เก็บเป็น Port ด้วย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลมาก ควรประชาสัมพันธ์เชิงบวกเสริมแรง

คนที่ 35 อาจารย์วุฒิมพล วัชรวัชรกุล
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท (International Communication) จากมหาวิทยาลัยในออสเตรเลีย

2. ประสบการณ์การทำงาน สอนหนังสือด้านโฆษณา เมื่อปี 2542 มาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ปี 2548
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 11 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การนำสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการทำงานเช่น สื่อ Display
5. จุดมการณในการทำงาน คือ ทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย เน้นการใช้สื่อ Local (ท้องถิ่น)
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ต้องการให้เป็นภาพบวก
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว หน่วยงานภายในส่งมา นักประชาสัมพันธ์หาข่าวมาคัดมาเขียน จากนั้นผลิตและเผยแพร่
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน ใช้วิธีโทรศัพท์กับข่าวท้องถิ่น
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วันแล้วแต่ประเด็นข่าวที่สื่อสนใจ ผลประโยชน์ร่วมกัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชน คือ โทรศัพท์ สื่อท้องถิ่นจะมีรุ่นพี่ ช่วยกระจายข่าว สื่อมีผู้นำนักข่าวไปด้วยกัน
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใหญ่ คนทำงาน ประชาชน 2.กลุ่มนักเรียน ม.6 และปริญญาตรี
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลง นสพ. คือ Clipping ตัดข่าวเก็บไว้รวบรวม 3 เดือน วันหนึ่งรับ นสพ. 5 ฉบับ เสนออธิการบดีรับทราบข่าวทุกวัน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- การติดกับสื่อมวลชน ไม่ควรสร้างนิสัยการให้เงินกับสื่อมวลชน ไม่ควรเชิญสื่อพำร้าเพื่อ ควรมองประเด็นเด่น

คนที่ 36 ดร.สุวิทย์ นามมหาจักร
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี
สถานที่ทำงาน ม.ราชภัฏอุดรธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โท เอก ด้านฟิสิกส์ สาขาดาราศาสตร์
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - 2524 รับราชการ อาจารย์สอนฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์
 - 2538 หัวหน้างานนโยบายและแผน
 - 2542 ผู้อำนวยการสำนักงานวางแผน
 - 2548 ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 3 ปีกว่า
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ การผลิตรายการส่ง เคเบิล TV ท้องถิ่น เป็นรายการ 1 ชั่วโมง
5. จุดมกการณเอนการทำงาน
รับผิดชอบให้ดีที่สุด ทำให้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เรายังขาดการประชาสัมพันธ์
 - เผยแพร่การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย รวมถึงงานบริการวิชาการ
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
 - จัดหมายข่าว เดือนละ 2 ฉบับ จัดส่งเฉพาะราชภัฏ 40 แห่ง สื่อมวลชน ในเขต 3 จังหวัด คือ หนองคาย
 - หนองบัวลำภู อุดรธานี Home Cable วิทยุท้องถิ่น Internet
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เน้นศักยภาพของมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดประเด็นเอง

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - กำหนดประเด็น
 - ดำเนินการ
 - เผยแพร่ (ข่าวทั่วไป จะเผยแพร่ได้เลย , วารสารราย 15 วัน จะผ่านความเห็นชอบจากผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี)
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - สื่อมวลชน
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 - 15 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - ไม่มีการตรวจข่าวหนังสือพิมพ์ เพราะไม่ค่อยได้ส่งข่าวให้สื่อมวลชนส่วนกลางเท่าไร ส่งเฉพาะข่าวประเด็นใหญ่ๆ เท่านั้น นานๆ สงที่ ไม่ค่อยมีการเขียนข่าวแจกส่วนใหญ่ทำวารสารรายปี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

คนที่ 37 อ.กฤษณพจน์ ศรีทาวัง
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และประสานงานชุมชน
 สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน
 - ปริญญาโท
- 2.ประสบการณ์การทำงานของท่าน
 - อดีตประธานสาขาวิชานิติศาสตร์

- อดีตรองคณบดี คณะวิทยาการจัดการ
 - ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และประสานงานชุมชน
- 3.ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน
- ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และประสานงานชุมชน 3 ปี
- 4.ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง
- ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์ สามารถผลิตงานสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้กับทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก
- 5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน
- งานประชาสัมพันธ์คืองานของทุกคนในองค์กร งานทุกชิ้นขององค์กรคือส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน

- 1.ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
- รวบรวมกิจกรรมเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดี
 - เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก
- 2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
- กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ (ให้ความสัมพันธ์อันใกล้ชิด)
 - ใช้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจ
 - ผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภายใน
- 3.ท่านมีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
- ให้ข้อมูลข่าวสารภายใน-ภายนอก
 - สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- 4.ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
- นักประชาสัมพันธ์
 - ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และประสานงานชุมชน
- 5.ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
- หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ทำข่าว นำออกเผยแพร่
- 6.กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
- การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
 - การเขียนบทความเสนอทางสื่อมวลชน

- กิจกรรมการแถลงข่าว ฯลฯ
7. ระยะเวลาดำเนินการทั้งหมด
- แล้วแต่กิจกรรม
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
- จัดทำ ทำเนียบสื่อมวลชน
 - ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
- 1) นักศึกษา
 - 2) นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดเลย และจังหวัดใกล้เคียง
 - 3) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในจังหวัดเลย และจังหวัดใกล้เคียง
 - 4) หน่วยงานปกครองท้องถิ่น
 - 5) บุคลากรของมหาวิทยาลัย
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์อย่างไร
- ประเมินจากจำนวนข่าวที่ได้ลงในหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

- ข่าวสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ นอกจากข่าวประชาสัมพันธ์แล้ว ควรหาพื้นที่เพื่อลงบทความหรือสารคดี เพื่อการประชาสัมพันธ์

คนที่ 38 อาจารย์สุติมา ฮามคำไพ
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษา
 - ระดับปริญญาตรี ด้านอุตสาหกรรมจัดการท่องเที่ยว
 - ปริญญาโทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี
 - Freelance Guide 1 ปี

- 2545 ถึงปัจจุบัน อาจารย์สอนการท่องเที่ยวและหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- 3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 7 ปี
- 4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน
 - ได้วางระบบการทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์เลย
- 5. อุดมการณ์ในการทำงาน
 - สร้างความมั่นใจให้กับตนเองก่อน คิดแล้วลงมือปฏิบัติ และตั้งใจทำให้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ยึดนโยบายมหาวิทยาลัยในการทำประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เนื่องจากทีมประชาสัมพันธ์ไม่ได้จบทางด้านนี้โดยตรง
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการรับรู้ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - จะประชุมทีมเพื่อกำหนดประเด็น
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เขียนข่าวเอง แล้วเผยแพร่ได้เลย
 - นักประชาสัมพันธ์ เขียนข่าวย่อยแล้วเผยแพร่ได้เลยไม่ต้องผ่านผู้บริหาร
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน คือ E-mail
 - จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 ชั่วโมง
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ
 - หากมีประเด็นข่าวฮอตก็จะยกหูโทรศัพท์
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

- นักเรียนต่างอำเภอ (ทำโครงการเดินสายออกนอกพื้นที่ พาเด็กเข้าไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย)

10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ทุกวัน แล้วติดบอร์ด แล้วเสนออธิการบดี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักความเป็นจริงของข่าว เผยแพร่ตามความเป็นจริง

คนที่ 39 อาจารย์จุฬารัตน์ บุษบงก์
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เทคโนโลยีการศึกษา
 - ปริญญาโท ด้านเทคโนโลยีการศึกษา
 - ปริญญาเอก ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ต้นปี 2546 นักวิชาการศึกษา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 - กลางปี 2546 อาจารย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
 - ปี 2548 ร่วมทีมงานประชาสัมพันธ์ ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
 - ปี 2550 หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 5 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้ทำให้มหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นใหม่เป็นที่รู้จักของชุมชนในเขตพื้นที่ เป็นที่รู้จักในแวดวงการศึกษา
5. อุดมการณ์ในการทำงาน คือ ทำทุกอย่างให้เต็มที่และดีที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการยอมรับ เชื่อมมันให้กับตัวสถาบัน ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ทำแผนงานประจำปี รายเดือน รายสัปดาห์ ซึ่งจะให้เห็นปฏิทินกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เพื่อสร้างการยอมรับ
 - เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ประชุมทีมประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดประเด็นข่าว
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 1. กำหนดประเด็นข่าว
 2. เขียนข่าว
 3. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นชอบแล้วเผยแพร่ได้เลย
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - ข่าวที่ได้รับความเห็นชอบส่วนจะไปส่งให้กับสื่อมวลชนเลย
 - มีอีเมลบ้างเหมือนกัน
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ มีศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันเป็นสื่อมวลชน
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก (ทำยังไงให้เขารู้จักเรา เชื่อมมันเรา)
นักเรียน
นักศึกษา
 - กลุ่มเป้าหมายรอง
ผู้ปกครอง ประชาชน โรงเรียนมัธยม
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - เสนอข่าวทุกครั้งที่มึลง ให้อธิการบดี คนเดียว

คนที่ 40 นางสาวหทัยกาญจน์ พลโกษฐ์
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏจุฬาลงกรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ประสบการณ์การทำงาน
 - ปี 2543 – 2544 พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม หจก. ไทโยต้า อุบลราชธานี ปี 2543 – 2544
 - ปี 2544 – 2548 นักวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 - ปี 2548 – 2550 รักษาการหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 - ปี 2551 หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 6 ปี 10 เดือน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ
 - ได้ทำงานที่ตนเองรัก ตรงตามความถนัดและสาขาวิชาที่ศึกษามา พร้อมทั้งได้สร้างสรรค์ศิลปะในการออกแบบสื่อต่างๆ ตลอดจนการจัดทำโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ พันธกิจ และบทบาทของบุคลากรในหน่วยงานให้ปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ รวมถึงการจัดอบรมพนักงานมหาวิทยาลัยให้มีความรู้ด้านงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญที่สุดคือ การเป็นเครือข่ายเพื่อน พี่ น้อง กับสื่อมวลชนทุกแขนงที่ให้ความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน
5. จุดมการภูมิใจในการทำงาน
 - ตั้งใจจริง เสียสละ รับผิดชอบ และทุกคน ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนพันธกิจของมหาวิทยาลัยในการให้บริการประชาชนอย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - พิจารณาความเด่นของข่าว พิจารณาการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ประสานเครือข่ายภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย นำเสนออย่างสร้างสรรค์ ทันเหตุการณ์
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ส่งก่อน (งาน) ย้ำวัน (งาน) สรุปข่าว (กิจกรรม) โทปประสาน ติดตามงาน
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด
- 4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางกรณีจะได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร
- 5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - ประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานต่างๆ รวบรวมข้อมูลพิจารณาลำดับความสำคัญและวันดำเนินการกิจกรรม บางกรณีหน่วยงานจะจัดส่งมาให้เอง จากนั้นนำมาจัดพิมพ์ในจุลสารจัดส่งหน่วยงานต่างๆ พร้อมทั้งส่งไปยังสถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยและขึ้นเว็บ ส่วนวารสารมีการดำเนินการถ่ายภาพจัดเก็บเรียบเรียงจัดทำต้นฉบับส่งโรงพิมพ์และจัดส่งหน่วยงานภายนอก รวมถึงจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- 6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - จดหมาย โทรสาร โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปเรียนเชิญด้วยตนเอง
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด วัน แล้วแต่กรณี
- 8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ โทรศัพท์ประสานความร่วมมือ ส่งโทรสารหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - นักเรียน นักศึกษา องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพราะมหาวิทยาลัยมีการบริการวิชาการ วิชาชีพ และกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อคนทุกกลุ่มได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทย
- 10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - จัดทำ NEWS Clipping โดยพิจารณาร่วมกับจำนวนข่าวที่ส่งไปแล้วจัดทำสรุปการปฏิบัติงานประจำปี เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาว่าการดำเนินการมีผลอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- จะทำอย่างไรให้สื่อมวลชนได้รับทราบถึงมิตรภาพและจรรยาบรรณวิชาชีพที่แท้จริง มิใช่เพียงแค่ข่าวที่เราส่งไปเพื่อส่งเสริมองค์กรอย่าให้เขารู้สึกว่าเป็นเพียงสื่อ

คนที่ 41 อาจารย์ศศิกานต์ สังข์ทอง
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับ

- ปริญญาตรี ด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปริญญาโท ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

2. ประสบการณ์การทำงาน

- ทำงานด้านโฆษณาบริษัทโอเบอร์เน็ต 2 ปี
- ผู้จัดการเขต Pena House 3 ปี
- เป็นอาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร 5 ปี
- หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 10 ปี 4 เดือน

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ และมีคนชื่นชม

5. จุดมการณ์ในการทำงาน

- งานทุกงานต้องแจ้ง ใช้งบประมาณน้อย ได้ประโยชน์สูงสุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- ทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ทำตามนโยบายมหาวิทยาลัย ตาม order ผู้บริหาร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- ไม่มี เพราะยังทำ PR เชิงรุก

3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

- สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- นักประชาสัมพันธ์

5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - นักประชาสัมพันธ์เขียนข่าว เสนอให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เห็นชอบ จากนั้น นำเข้าสภามหาวิทยาลัยเพื่อให้ความเห็นชอบ
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - เมื่อสภาให้ความเห็นชอบข่าวก็จะเผยแพร่ก็จะ Fax ให้สื่อมวลชนทำข่าว E-mail ให้นักข่าว
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 เดือน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ
 - นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนที่เอ็นไม่ติด กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ประชาชนทั่วไป
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์
 - Clipping ทุกวัน เสนออธิการบดีคนเดียว ไม่ได้รวบรวมเป็นเล่ม ไม่มีนโยบายซื้อพื้นที่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- เน้นสื่อบุคคล ในการทำความเข้าใจร่วมกับคนในองค์กร เข้าไปคุยกัน ให้คนในองค์กรเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คนที่ 42 นางสาวบุษบง ชูเพียร

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ ประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์การทำงาน
2542 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา 9 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ มีความภาคภูมิใจในการทำงานที่หลากหลาย เช่นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ การได้รับ Feedback จากการเผยแพร่ข่าว
5. อุดมการณ์ในการทำงาน
ทำให้ดีที่สุด เต็มที่ที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - เน้นการเผยแพร่ข่าวกิจกรรมนักศึกษา เช่นการไปเรียนภาษาเพื่อนบ้าน การไปต่างประเทศ ดนตรี
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - ไม่มีกลยุทธ์อะไร แต่จะใช้การประสานสื่อมวลชนเพื่อขอเผยแพร่ข่าว เช่น
3. ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
 - สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายว่ามหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ยาวนาน
4. ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และผู้ช่วยอธิการบดี (รักษาการหัวหน้างานประชาสัมพันธ์)
5. ลำดับขั้นตอนการเสนอข่าว
 - 1) กำหนดประเด็นในกาเขียนข่าว
 - 2) เขียนข่าว
 - 3) เสนอให้ผู้บริหารให้ความเห็นชอบตามลำดับ คือ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี หัวหน้าสำนักงานอธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร อธิการบดี
6. กระบวนการติดต่อสื่อมวลชน
 - เมื่อผู้บริหารให้ความเห็นชอบแล้วจึงเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน โดยอีเมล Write ใต้แผ่น CD ส่ง EMS ให้สื่อมวลชน สำหรับข่าวย่อยๆ เหย กิจกรรมทั่วไป หรือรับสมัครงาน ก็จะใช้ FAX
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน
8. เทคนิคติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ โทรศัพท์คุยกับสื่อโดยตรง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ -
10. การประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ลงหนังสือพิมพ์

- Clipping ทุกวัน เสนออธิการบดี หลังจากนั้นอธิการบดีจะแบ่งเรื่องให้เลขาสำเนาแจ้งผู้บริหารทุกคน จากนั้นรวบรวมเข้าแฟ้ม

คนที่ 43 น.ส. ณัฏฐนิช สิริสังจานุรักษ์
ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี
2. ประสบการณ์การทำงาน คือ เลขานุการผู้บริหาร/ อาจารย์ผู้สอน/ นักวิจัย/งานประชาสัมพันธ์
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา คือ 7 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในการบริหารงานและร่วมปฏิบัติงาน/โครงการ/ กิจกรรม ต่างๆของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. จุดมกการณ์ในการทำงาน คือ ทุกอย่างเริ่มต้นด้วยใจและจงมีความสุขกับสิ่งที่ทำ

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยบูรณาการสื่อทุกสื่อที่มี ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯและผู้บริหาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ชาวที่เผยแพร่ต้องมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์/มีคุณภาพ/ทันต่อกระแส/มีความโดดเด่นและแตกต่าง/มีความสำคัญ/ความก้าวหน้าทันสมัย พร้อมทั้งมีความหลากหลาย นำเสนอข้อเท็จจริง และต้องมีการต่อเนื่องในการนำเสนอ สามารถติดต่อถึงแหล่งที่มาได้โดยทันที/เนื้อหาข่าวสมบูรณ/เขียนถูกต้องตามหลักการ/ส่งข่าวตรงต่อเวลา/เนื้อหาข่าวไม่ซ้ำซาก
3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เพื่อแนะนำ/ สร้างภาพลักษณ์/ สร้างความน่าเชื่อถือ /ให้เกิดการยอมรับ/เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน/สร้างสรรค์ความสัมพันธ์/ป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด/

เสริมสร้างชื่อเสียง/เพิ่มการรู้จักและความคิดของกลุ่มคนให้เลื่อมใส ศรัทธา เพื่อ
จะได้มาสนับสนุนมหาวิทยาลัย

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - เลือกประเด็นที่น่าสนใจ นัดสัมภาษณ์ เขียนข่าว เลือกสื่อที่เหมาะสม เผยแพร่ข่าว ประเมินผล
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ส่งข่าวให้ตรงกับประเภทและหน้า นสพ. / ส่งข่าวให้ตรงกับผู้รับผิดชอบโดยตรง/ ส่งทาง FAX และ E-mail / ยืนยันการส่งข่าวทุกครั้ง /สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อพูดคุยถึงความต้องการ รับฟังคำวิจารณ์เพื่อนำไปปรับปรุง
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด คือ ต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - เขียนข่าวที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ที่สุดพร้อมเผยแพร่ทันที โดยส่งทางโทรสารและE-mail ส่งข่าวต่อเนื่อง สม่ำเสมอ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - บุคลากรทั้งภายในภายนอก สื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนองค์กรต่างๆ ในทุกภาคส่วนของสังคม
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากทุกสื่อ โดยจัดเก็บทั้งรายลักษณะอักษร และเก็บในฐานข้อมูลประจำปี นอกจากนี้ต้องนำเสนอต่อผู้บริหารทุกวัน ติดประกาศบริเวณป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับ
ข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- การเขียนข่าว
 - 1) ข่าวที่เขียนต้องมีคุณภาพ/พร้อมที่จะเผยแพร่ได้ในทันที
 - 2) ข่าวต้องมีความแตกต่าง เด่น ทันสมัย
 - 3) มีข่าวที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
 - 4) มีข่าวที่หลากหลาย ข่าวสั้น บทความ สกู๊ป ฯลฯ

- สื่อ

- 1) มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ดี
- 2) มีฐานข้อมูลของนักข่าวและมีความทันสมัย
- 3) รับรู้ถึงรายละเอียดของคอลัมน์ต่างๆของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ / ระยะเวลาการปิดหน้า

- บุคลากร

- 1) ต้องมีบุคลากรสำหรับเขียนข่าวโดยเฉพาะ
- 2) เขียนข่าวเป็น
- 3) รักงานข่าว/รับผิดชอบ/กระตือรือร้น/แสวงหาข้อมูลใหม่ๆ
- 4) มนุษย์สัมพันธ์ดี/ประสานงานดี

คนที่ 44

นายสุภากร วงษ์นิกร

ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

2550 ชาวนิแอนเจเนีย สถานีโทรทัศน์CD มีเดียสตูดิโอ

2551 เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ตำแหน่ง

ลูกจ้างชั่วคราว

3. ระยะเวลาการทำงาน ที่ผ่านมา 1 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- สำเร็จตามความพอใจของผู้ที่ได้รับ อาทิ งานคอนเสิร์ต งานติดต่อ วิทยุทัศน์แนะนำ มหาวิทยาลัย กองพัฒนาการศึกษา

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ทำหน้าที่เผยแพร่ให้ดีที่สุด ปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น เราในฐานะทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จะต้องคิดว่าทำ

อย่างไรให้นิสิตรู้จักมหาวิทยาลัยมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับ
คนในชุมชน ประชาชนทั่วไปให้ทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้มากที่สุด

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- เน้นด้านการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม การบริการสังคม การให้บริการ
วิชาการ และงานวิจัย ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยหลัก ๆ แล้ว
มหาวิทยาลัยได้เน้นการทำวิจัยสู่ชุมชนมากที่สุด

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- หากมีข่าว 1 ข่าว จะเริ่มทำเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน
ท้องถิ่น วิทยุ,โทรทัศน์ท้องถิ่นมากกว่าที่จะมีการประชาสัมพันธ์สื่อส่วนกลาง
อาศัยความเป็นส่วนตัวกับสื่อมวลชนท้องถิ่น เพราะส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตที่เรียน
จบจากมหาวิทยาลัยทำให้มีสายสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัยอยู่แล้ว

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ต้องการให้คนภายนอกประทับใจมากขึ้นให้คนในชุมชนรับรู้ถึงกิจกรรมของ
มหาวิทยาลัย

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้คัดเลือกก่อน เมื่อดำเนินการทำแล้วเสร็จจึงเสนอผ่าน
ผู้บริหารอีกครั้งก่อนที่จะส่งต่อยังสื่อมวลชนท้องถิ่นต่อไป

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

- ภายในองค์กร จะทำจดหมายข่าวเขียนทุกวันจันทร์ วางอยู่ ณ ที่เซ็นชื่อของแต่ละ
คณะมหาวิทยาลัย เผยแพร่ลงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่จะลงข่าว
จากทุกคณะภายในมหาวิทยาลัย

10. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

- เขียนข่าวแล้วเสร็จภายใน 1 วัน หากมีงานมหาวิทยาลัยก็จะโทรศัพท์บอก
สื่อมวลชนท้องถิ่นก่อนล่วงหน้า 1 วัน นักข่าวก็จะมาทำข่าวทันที ซึ่งไม่จำเป็นต้อง
ทำหนังสือเชิญเลยก็ได้

11. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

- 1 - 2 วันแล้วเสร็จทั้งหมด

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ใช้วิธีการโทรศัพท์ ใช้ความเป็นส่วนตัว, ให้ความสะดวกกับสื่อให้มากที่สุด อาจจะอัดเทปแล้วส่งไปให้สื่อเพื่อความรวดเร็ว ก็จะสามารถเผยแพร่ได้ทันเหตุการณ์
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในชุมชน, นักเรียนมัธยมศึกษาก่อนเข้ามหาวิทยาลัย
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - ทำประเมินผลตัดคลิปปิ้งไว้เก็บใส่แฟ้ม ทำสรุปรายเดือนว่ามีข่าวที่ส่ง แล้วมีการลงหนังสือพิมพ์ไปจำนวนมากเท่าไร เสนอผู้บริหารต่อไป

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับ
ข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์**

เราควรจะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนเหมือนเป็นพี่น้อง อาศัยความสนิทสนมความเป็นกันเอง จะได้รับความเร็วมากขึ้น และการช่วยเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยจะง่ายขึ้น

คนที่ 45 นางรสรินทร์ ผลนิโครธ
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน
ปริญญาโทสาขาการประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน
พ.ศ. 2543 - 2548 นักวิชาชีพงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเทพสตรี
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน
8 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง
 - การทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทั้งพิธีกร งานวิทยุ งานข่าว ทั้งการเขียนข่าว บทสคริป ต้องทำให้ได้ทุกอย่าง เพราะการจะเป็นหัวหน้างานที่ดีต้องเรียนรู้

งานได้หมด จึงจะอธิบายให้น้อง ๆ เข้าใจได้ ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่ง
 การได้ทำงานกับน้อง ๆ ที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ
 จึงทำให้ตนเองนั้นต้องขยันหาความรู้อยู่เสมอ เป็นคนไม่หยุดนิ่ง

5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- รวดเร็ว รอบคอบ รับผิดชอบ โปร่งใส มีใจบริการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - รวดเร็ว รอบคอบ รับผิดชอบ โปร่งใส มีใจบริการ
- 2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ใช้ความเป็นพี่น้องกับสื่อมวลชนทุกแขนง ใช้ความเป็นส่วนตัวพูดคุยกันให้มากขึ้น
- 3.ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - บรรลุเป้าหมายในทุก ๆ ด้านของมหาวิทยาลัย (ประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนทุกแขนง)
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - คณะผู้บริหารและหัวหน้างานประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - สอบถามข้อมูล ศึกษาข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับสื่อมวลชนทุกแขนง
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - E – Mail โทรสาร โทรศัพท์ ประสานงานโดยตรง
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - 1 ชั่วโมง เริ่มประชาสัมพันธ์ภายใน 3 วัน หลังจากนั้นเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะเสริมกิจกรรม (ตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรม)
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีทั้งวัยวุฒิ และคุณวุฒิที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นในการประชาสัมพันธ์จะต้องสอด เข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างลงตัว
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- ทุกข่าวที่ส่งได้รับการตีพิมพ์ แต่อาจจะไม่ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นควรมีการเผยแพร่ข่าวตามสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น เคเบิลทีวี ที่วิกกลาง วิทยุท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับชาวทางด้านหนังสือพิมพ์

- ยังกระจายไม่ทั่วถึงในกลุ่มของคนที่ไม่รักการอ่าน

คนที่ 46 นายสุพจน์ สฤทธรม
ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ปริญญาตรี ด้านประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- 1) พ.ศ. 2538-2539 ช่างภาพนิตยสารปรับโฟกัส
- 2) พ.ศ. 2540 ฝ่ายศิลปกรรมกองถ่ายละคร บริษัท เอ็กแซ็คท์ จำกัด
ฝ่ายศิลปกรรม บริษัท สอนบางกระเจ้า จำกัด
- 3) พ.ศ. 2542 นายท้ายเรือเดินสมุทร บริษัท บิ๊กกซี่ จำกัด
- 4) พ.ศ. 2543 – 2550 นักวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- 5) พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวประจำกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แปดริ้วทูเดย์
- 6) พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- 7) พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน หัวหน้าสถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- 8) พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยบรรณาธิการนิตยสารที่นี้แปดริ้ว

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ 8 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- 1) เป็นนักวิชาการที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์คนแรก
- 2) ร่วมกับเพื่อนก่อตั้งหนังสือพิมพ์แปดริ้วเคย
- 3) เป็นลูกจ้างชั่วคราวคนแรกที่ได้รับตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- 4) เป็นผู้ก่อตั้งสถานีวิทย์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- 5) เป็นผู้ก่อตั้งนิตยสารที่แปดริ้ว

5.อุดมการณ์ในการทำงาน คือ ปฏิบัติงานและพัฒนางานที่รับผิดชอบและคิดค้นงานใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) ข่าวสารครอบคลุมทั้งคณะผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษาและประชาชนทั่วไป
- 2) ข่าวสารกระชับจับใจ
- 3) ให้ความสำคัญกับข่าวสาร
- 4) จัดหาช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 5) ทุกข่าวทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร
- 6) ให้นักคณาภายนอกมีส่วนร่วมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร
- 7) ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทุกแขนง

2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) การสื่อสารภายในต้องทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
- 2) กลุ่มเป้าหมายต้องได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้มากที่สุด โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

3.ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- 1) กลุ่มเป้าหมายต้องได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้มากที่สุด
 - 2) กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มากที่สุด
 - 3) กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
- 1) คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย
 - 2) คณะผู้บริหารและคณาจารย์
 - 3) ทีมงานประชาสัมพันธ์
 - 4) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์
 - 5) นักศึกษา
 - 6) ประชาชนทั่วไป
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
- 1) ประสานงานขอข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เป็นประจำ
 - 2) นำมาวิเคราะห์และเขียนข่าว
 - 3) ส่งถึงสื่อมวลชนทุกช่องทางที่มี
 - 4) บางข่าวบางประเด็นเชิญสื่อร่วมทำข่าวและสัมภาษณ์
 - 5) ในกรณีเป็นข่าวสำคัญมากๆ จะจัดแถลงข่าว
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
- 1) หนังสือราชการ
 - 2) โทรศัพท์
 - 3) อีเมล
 - 4) ส่งข่าวสารต่างให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง
 - 5) ติดต่อเป็นการส่วนตัว
 - 6) เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง
 - 7) จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
- 1) เชิญทำข่าวล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน
 - 2) ข่าวกิจกรรมต่างๆ ต้องส่งให้เร็วที่สุดหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม
 - 3) ข่าวทุกข่าวต้องกระชับจับใจ

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

- 1) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน
- 2) ติดต่อกับสื่อมวลชนเหมือนติดต่อเพื่อน
- 3) ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- 1) คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย
- 2) คณะผู้บริหารและคณาจารย์
- 3) ทีมงานประชาสัมพันธ์
- 4) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์
- 5) นักศึกษา
- 6) ประชาชนทั่วไป

ทุกกลุ่มส่วนมากจะได้รับข่าวสารคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับการเปิดรับข่าวสารของแต่ละกลุ่ม

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

- ติดตามข่าวสารของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ตัดข่าวและรายงานผลรายเดือนส่งคณะกรรมการบริหาร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- เนื่องจากพื้นที่ของหน้าหนังสือพิมพ์มีจำกัด ข่าวที่ส่งไปต้องมีจุดที่น่าสนใจ สั้น ได้ใจความข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการพิจารณาน้อยมาก โดยเฉพาะข่าวที่มาจากภูมิภาค (ข่าวร้ายลงฟรี ข่าวดีเสียตังค์)

คนที่ 47 คุณบุรณี เวียงสิมมา

ตำแหน่ง หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

ปริญญาตรี สาขาประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

พ.ศ. 2544 - 2545	ผู้จัดการกองถ่ายบริษัทสยามฟิล์มจำกัด
พ.ศ. 2546 - 2547	PR เอเจนซี บริษัท Triple Vee Media
พ.ศ. 2548	ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ (Treat) บริษัทลูกทุ่งวาไรตี้
พ.ศ. 2549	นักประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานเด็ก กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ดูแลภาพรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย เช่น งานโฆษณา งานสื่อ กิจกรรมประสานขึ้นตรงกับอธิการบดี ฝ่ายบริหาร

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา คือ 6 ปี
4. ความภาคภูมิใจในการทำงาน คือ ภูมิใจกับทุกผลงาน อาทิ งานคอนเสิร์ต มารายด์ แครี่
5. อุดมการณ์ในการทำงาน คือ ความสำเร็จของงานเท่ากับความมุ่งมั่นบวกหัวใจ เต็มร้อย

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เราจะต้องให้ภาพลักษณ์ติดอยู่ในความทรงจำของคนทั่วไปก่อน ไม่ห่างจากการรับรู้ ให้ทุกคนจำได้ แต่ภาพของเราไม่จำเป็นจะต้อง Perfect ทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงดีที่สุด หากเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบขึ้น วิธีการแก้ข่าว คือ 1. สยบข่าวผลกระทบด้วยความจริงที่เป็นไป (แถลงข่าว) 2. สร้างความเชื่อใหม่ให้เกิดขึ้น (เชื่อในสิ่งที่เราแถลงไป) 3. สยบข่าวที่ใหญ่กว่า หาข่าวที่มีความน่าสนใจในแง่บวกที่ใหญ่กว่าออกเผยแพร่ให้เร็วที่สุด สิ่งสำคัญที่สุด เราต้องสามารถเป็นเล็สุดของอธิการบดีมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งจะต้องเชื่อมั่นในการตัดสินใจของทีมประชาสัมพันธ์
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ทุกอย่างเป็นข่าวได้หมด ใช้กลยุทธ์ข่าวต้องมีความแรง และต้องจุดประเด็นให้เป็นข่าวดังให้ได้ ซึ่งหมายถึงว่าหากมองว่าข่าวนั้น ไม่สามารถสร้างกระแสได้พอก็จะไม่นำลงเผยแพร่เด็ดขาด ไม่แตกต่างก็จะไม่นำเสนอ
3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ให้เราเป็นที่จดจำให้จันทร์เกษมเป็นที่ 1 ในอุดมศึกษา
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้เลือก ไม่จำเป็นต้องเสนอผ่านใคร

5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - มีประเด็น ทวีตในทีมงาน ว่าควรเผยแพร่หรือไม่ ควรนำเสนอรูปแบบใด แล้วดำเนินการเลย เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ คือ โทรศัพท์ติดต่อเป็นการส่วนตัว, จัดกิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์ จำวันเกิด, ชื่อ, งานปีใหม่ หากเข้าไปขอขอบคุณ
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด คือ 5 วัน เพื่อความสดใหม่ ส่งอีเมลล์ อาจจะมีการโทรศัพท์บอกประเด็นก่อนส่ง เพื่อให้รับทราบ
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

ใช้ความเป็นส่วนตัว โทรศัพท์ หาทางประสานงานให้เกิดความเป็นส่วนตัวให้มากที่สุด
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ ผู้ปกครอง, นักศึกษา, นิสิต กลุ่มเป้าหมายหลัก และสื่อมวลชน, ชุมชนแวดล้อม ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - ทำคลิปโป๊ง Value ทุกเดือน ทำให้เกิดมูลค่าขึ้นมา
 - ให้ความประทับใจทุก 3 เดือนดูว่า ประเด็นใดได้ลงเยอะที่สุด
 - แยกประเด็นในข่าวเดียวกัน ทำหลายรูปแบบ คอลัมน์เล็กๆก็สำคัญ ถือเป็นกาให้ความสำคัญกับสื่อไม่เพียงหน้าการศึกษาอย่างเดียว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

งานประชาสัมพันธ์คืองานขับเคลื่อน เป็นเสื่อสุทขององค์กร ควรมีอิสระในการทำงานมากที่สุด สามารถตัดสินใจทุกสิ่งได้เอง

คนที่ 48 ผศ.ศิกษก บรรลือฤทธิ์

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาตรี ด้านพลศึกษา
- ปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ การโฆษณา มหาวิทยาลัย สยาม

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- ตั้งแต่อายุ 19 ปี ทำงานอยู่ที่ สหมงคลฟิล์ม เป็นเด็กคัดกรองข่าว เดินโพยหนัง
- ปี 2539 มาเป็นอาจารย์สอนนิเทศศาสตร์ วิชาการถ่ายภาพและโทรทัศน์
- ปี 2546 เป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- อยู่คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์มานานมากตั้งแต่อายุ 19 คลุกคลีจนรู้จักลยุทธ์ของเค้านมดแล้ว เรานำยุทธวิธีของเรามาปรับการทำงานให้เข้ากับของเขา

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- มีความภูมิใจที่ได้ผลิตเด็กหน้าใหม่ๆ เข้าสู่วงการโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์
- ผมสอนจากเด็กไม่รู้อะไรเลย จนเค้าเป็นคนเก่งของสังคม ผมภูมิใจตรงนี้แหละครับ

5. จุดมกกรรมในการทำงาน คือ นโยบายคือ การที่เราหยุดอยู่กับที่ไม่ได้ งานต้องไม่นิ่ง ต้องการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- คิดอยู่ตลอดเวลา ทำอย่างไรก็ได้ให้เด็กคิดหาข่าวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โลกเรานหมุนอยู่ตลอดเวลาเราต้องตามโลกให้ทัน เราต้องทันสมัย ตามให้ทันว่าเค้าคิดอะไรกัน

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- หนังสือพิมพ์ มีก็ฉบับ และใครเป็นบรรณาธิการ
- สถานีวิทยูมีก็ที่ เราต้องรู้ให้หมดว่าเค้าต้องการอะไรและใครเป็นหัวหน้าที่นั่น
- ผมคิดว่า การที่จะให้ลงข่าวหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ เกิดจากการที่รู้จักกันก่อนหน้านี้แล้ว เราต้องรู้จักหัวหน้าข่าวการศึกษาแทบจะทุกหัวการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าว
- "เราต้องเป็นมิตรกับนักข่าว ทำให้เค้านับถือ เค้าถึงจะลงข่าวให้" นี่แหละกลยุทธ์ของผม

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย มีมากมายเลยละครับ แต่เราทำกันหลายช่องทาง อาทิ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เรามุ่งหวังทุกทางว่าจะมีผลที่ตีกลับมาในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

- อยู่ที่ว่าใครเป็นต้นเรื่องของชื่อนั้น แต่ผมจะเป็นคนขงประเด็นให้นักข่าวจะส่วนมาก
- 5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - หัวหน้างานตัดสินใจส่งสื่อมวลชนได้เลย
- 12. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ไปหาเค้าบ่อยๆ ให้ความสนิทสนมกับเค้า
 - ในการติดต่อก็จะ Mail ไปก่อน ถ้าเป็นข่าวสำคัญมากๆก็จะไปส่งด้วยตนเอง
- 13. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด คือ ไม่นาน
- 14. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ผมเป็นคนที่อยู่ในวงการนี้มานาน คนก็จะรู้จักผมเยอะ ค่อนข้างมีคนนับถือ เราต้องรู้ว่าคนไหนเป็น Head
 - ใหญ่ คนไหนเป็น HUB ของข่าว เราก็จะติดต่อที่คนนั้นโดยตรงเลย จะง่ายกว่า
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

- ผู้นำ ผู้บริหาร	50 %
- นักศึกษา	40 %
- คนภายนอก	10 %
- 10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - ผมไม่ได้ทำสรุปไว้เป็นเล่ม เพราะเวลาทำประเมินมันยุ่งยากเวลาหาข่าว เวลาเข้าเล่มแล้วมันเอาออกมายาก
 - แค้ใช้คลิปหนีบไว้เป็นเดือนๆ ไม่ได้เสนอผู้บริหารด้วย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- หนังสือพิมพ์เป็นเรื่องที่เราต้องเข้าใจเค้า เราต้องเข้าใจพื้นฐานของเค้าว่า เค้าเป็นแบบไหน ต้องการอะไร
- เหมือนเอาใจเขามาใส่ใจเรา เราต้องรู้ว่าเค้าต้องการอะไร เราถึงจะเสนอไปให้ตรงกับใจเค้า ถ้าเราไม่รู้ว่าเค้าต้องการอะไรก็ยากที่จะคุยกับงานหนังสือพิมพ์เรื่อง

คนที่ 49 นายเสรี ถาวรเวช
ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- ย้อนไปเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ได้มาทำงานด้านฝ่ายโสตทัศนูปกร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- ปี 2535 ชัยบัมาเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ก็ทำหน้าที่เขียนข่าว ด้วย แต่หน้าที่หลักก็จะถ่ายภาพ ตัดต่อ กราฟิก ส่วนมาก
- ปี 2540 ได้แต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ลักษณะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะคล้ายกับของมหาวิทยาลัยอื่นเรศวรคือจะมีเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์เช่นกัน การทำงานจะให้นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะเป็นคนหาข่าวให้ แล้วส่งมาให้ผมจะเป็นคนคัดกรองข่าวเอง

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- 30 กว่าปีมาแล้ว

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- การสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ทำกระบวนการทำงานของประชาสัมพันธ์จากไม่มีอะไรเลย จนเป็นรูปร่างขนาดนี้ ทุกคนก็ HAPPY
- นอกจากนั้นผมให้ความสำคัญกับทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่น และสื่อส่วนกลาง ทุกคนเสมอภาคกัน ผมให้การต้อนรับอย่างเต็มที่
- ผมได้มีโอกาสในการรวมสื่อมวลชนทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ขวนเค้ามาพูดคุย สังสรรค์ สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ทำให้เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ทำงานเป็นครอบครัวมีอะไรก็คุยกัน

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - สร้างมนุษยสัมพันธ์กับสื่อให้มากๆ
3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ต้องประชาสัมพันธ์ให้มากๆทั้งในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เข้าไปร่วมกิจกรรมกับท้องถิ่น อบต.ร่วมด้วย นอกจากนั้นยังต้องกระจายข่าวทางสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัยเอง และหอกระจายข่าวของท้องถิ่น และทางด้านหนังสือพิมพ์ก็สำคัญเช่นกัน
4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์
5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - PR ตั้งประเด็น เสนอผู้ช่วยอธิการบดี ส่งต่อมาให้หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ จากนั้นก็ส่งสื่อเลย
6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ส่งทางอีเมล และโทรศัพท์ ถ้าจะให้ดีควรไปส่งเอกสารด้วยตนเอง
7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - พยายามจะให้เสร็จภายใน 1 เดือน
8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - เราต้องทราบก่อนว่า สื่อประเภทไหนเค้าใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบไหน บางทีก็รับทางแฟกซ์
 - บางทีก็รับทางอีเมล อย่างที่บอก ถ้าให้ดีควรไปส่งด้วยตนเอง
9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - กลุ่มที่ 1 ชาวบ้าน
 - กลุ่มที่ 2 หน่วยงานต่างๆภายนอก หน่วยงานราชการ
 - กลุ่มที่ 3 นิสิต ตามคณะต่างๆ
10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - สรุปเล่ม MIPPING 4 เดือน
 - เสร็จแล้วก็ทำส่งอธิการ รองต่างๆ และผู้ช่วยอธิการบดี

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับ
ข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์**

- มหาวิทยาลัยของผมได้งบประมาณน้อย ต้องใช้อย่างประหยัดเพื่อให้เกิดมูลค่า
และผลประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัย

คนที่ 50 คุณอารยา โพธิ์ทอง

ตำแหน่ง -

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- เริ่มมาทำงานตั้งแต่ ปี 2537 ตำแหน่งธุรการ (แต่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์
ครอบคลุมไปด้วย)
- พอมีการเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัย ปี 2547 เป็นตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ และก็
ปรับมาเป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ปี 2548

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- ตั้งแต่ปี 2537จนถึงปัจจุบันก็ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ในสายงานก็มีการพัฒนามาเรื่อยๆ จากมีเจ้าหน้าที่ 1 คนในหน่วยงานตอนนี้ก็
พัฒนาเป็นองค์กรที่ใหญ่ขึ้น รู้สึกภูมิใจที่ องค์กรมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น การ
พัฒนางานก็ชัดเจนขึ้น มีที่ตั้งของหน่วยงานเป็นเอกเทศ มีการเผยแพร่ข่าวสาวที่
หลากหลาย

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- ต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- ประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมให้ได้รับการเผยแพร่ อย่างต่อเนื่อง
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - เผยแพร่หลากหลายช่องทาง ดูจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่า ช่องทางกับการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่น เราจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ชัดเจน ให้คนในท้องถิ่นยอมรับก่อน
 4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - ทีมงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้เลือกข่าวเอง
 5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - ตัดสินใจเองเลย ส่งสื่อมวลชนได้เลย
 6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ส่วนใหญ่จะ Mail ก่อน แล้วจึงจะโทรตาม หรือไม่ก็FAX. แล้วก็โทรตามเอา
 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด
 - แต่ละกิจกรรม แยกออกเป็นกิจกรรม
 - ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ จะต้องเสร็จภายใน 2 วัน แต่ถ้าเป็นวิทยุ
 8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - จะผ่านชมรมผู้สื่อข่าวของจังหวัด ผ่านสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด โทรศัพท์รายบุคคล
 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - ภายใน : อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา
 - ภายนอก : ผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป
 10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - สรุปรวมเล่มละ 1 เดือน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

- หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมมาก เป็นสื่อที่ให้ประชาชนได้รับรู้ ไม่ต้องซื้อพื้นที่โฆษณา

คนที่ 51 นายชวลิต ทองเพชรจันทร์
ตำแหน่ง -
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอทราบระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ ปี 2530

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

- เริ่มทำงานปี 2525 ตำแหน่งพนักงานห้องปฏิบัติการโสต ปี 2546 ก็พัฒนาเป็นหัวหน้าฝ่ายโสตของสำนักวิทยบริการ เมื่อธันวาคม ก็เพิ่งปรับมาเป็นหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ มีไม่มาก แต่ที่มีมาก็จะเป็นด้านโสตมากกว่า เพราะทำงานด้านนี้มานาน

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

- 25 ปี

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

- ปีนี้ได้รับเลือกให้เป็นข้าราชการดีเด่น ซึ่งไปรับที่ท่าเทียบเรือมา เมื่อ 1 เมษายน
- ส่วนความภาคภูมิใจในการทำงานด้านโสต คือ ได้รับคัดเลือกให้ผู้ถ่ายภาพสมเด็จพระเทพฯเป็นประจำทุกครั้งที่ท่านเสด็จมาที่ภาคใต้เป็นเวลากว่า 10 ปีมาแล้ว

5.อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

- “ มหาวิทยาลัยของเราเหมือน โรงงาน
- อาจารย์ เหมือนผู้ผลิต นิสิต เหมือนสินค้า
- ฝ่ายโสตของเราเหมือน หน้าที่สนับสนุน เหมือนเครื่องจักร
- ถ้าเครื่องจักรดี ก็จะสามารถทำให้สินค้าดีขึ้นได้ “

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- สร้างความสัมพันธ์อันดีในสังคม

2.ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย
- 3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร
 - ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนแน่นอนและรวดเร็ว
- 4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน
 - นักประชาสัมพันธ์ อีก 2 คนเป็นคนเลือกประเด็น ผมก็เซ็นทราบแล้วส่งสื่อมวลชนได้เลย
- 5. ลำดับขั้นตอนในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร
 - ส่วนใหญ่ผมจะเป็นคนเซ็นอนุมัติทุกอย่าง ผมสามารถตัดสินใจข่าวได้เลย ส่งสื่อมวลชนได้เลย
- 6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่
 - ส่วนใหญ่ประสานทาง E-mail
- 7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดประมาณ 2 วัน
- 8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร
 - ก็ E-mail ไปก่อนแล้วถึงจะโทรตามทีหลัง
- 9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร
 - ภายใน : ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา
 - ภายนอก : ประชาชนผู้สนใจทั่วไป
- 10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร
 - รวบรวมทุกปี ปีละ 1 เล่ม แล้วค่อยเสนอให้ผู้บริหารทราบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางด้านหนังสือพิมพ์

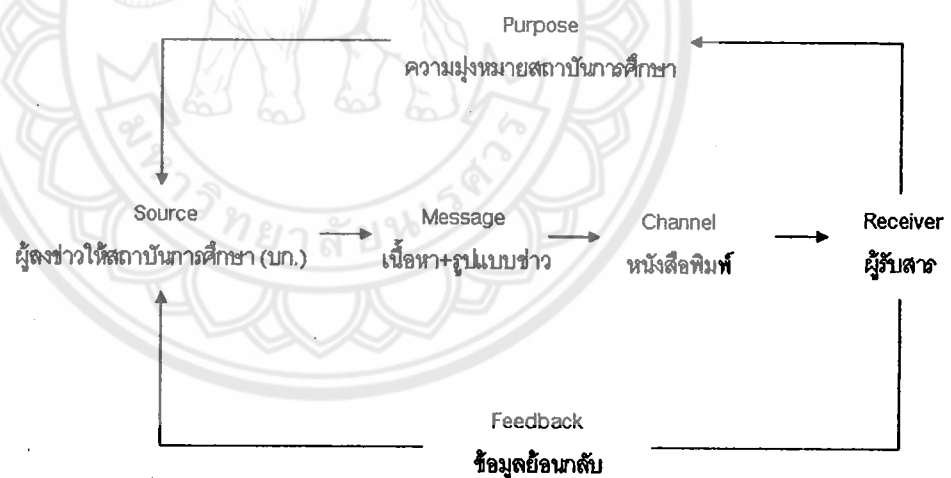
- ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษามีน้อย ถ้าเป็นไปได้ในส่วนนี้ อยากมีข่าวการศึกษาลงเยอะๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบและพัฒนาภาคข่าวเชิงระบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษา:มหาวิทยาลัยนเรศวร

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นความเป็นระบบของการทำภาคข่าวของสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ กล่าวคือ มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Purpose) ของสถาบันการศึกษา
2. บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ (Source) ที่ลงข่าวให้มหาวิทยาลัย มีความสนใจข่าวการศึกษาประเภทใด มีเนื้อหา (Message) และรูปแบบและใช้กลยุทธ์ อย่างไร รวมทั้งหนังสือพิมพ์ใด (Channel)
3. ใครเป็นผู้รับสาร (Receiver) และข่าวสารเกิดผลกับผู้รับสารระดับใด
4. การส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร

เพื่อให้เห็นความสอดคล้องขององค์ประกอบดังกล่าว สามารถเขียนเป็นแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพ แสดงกระบวนการการทำภาคข่าวเชิงระบบ

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า กระบวนการของการส่งข่าวไปยังบรรณาธิการข่าว จนกระทั่งได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์นั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันหลายประการ เริ่มตั้งแต่ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจความมุ่งหมาย (Purpose) ของสถาบันการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน เป็นมหาวิทยาลัยบูรณาการ เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

หรือเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย เป็นต้น จากนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องคิดประเด็นข่าวให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยแล้วส่งไปยังบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์

จากผลการวิจัยในส่วนของบรรณาธิการข่าวการศึกษา (Source) ผู้ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวัน ให้ความเห็นว่า สถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกลงข่าว แต่นโยบายการคัดเลือกข่าวจะยึดเนื้อหาของข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่าน ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริง แหล่งข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริหารองค์กรแต่ต้องเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อส่วนรวม สามารถตรวจสอบประเด็นได้รอบด้าน

นอกจากนี้บรรณาธิการข่าว ยังสนใจเนื้อหาข่าว (Message) ประเภทการให้บริการวิชาการแก่สังคมและจะนำเสนอเป็นข่าวย่อย โดยใช้ประเด็นข่าวเป็นกลยุทธ์

สำหรับช่องทางการสื่อสาร (Channel) จากผลการวิจัย พบว่าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ให้ความสนใจข่าวการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่สนใจข่าวบริการวิชาการแก่สังคม ในขณะที่บางฉบับจะให้ความสนใจข่าวเกี่ยวกับผลิตบัณฑิต

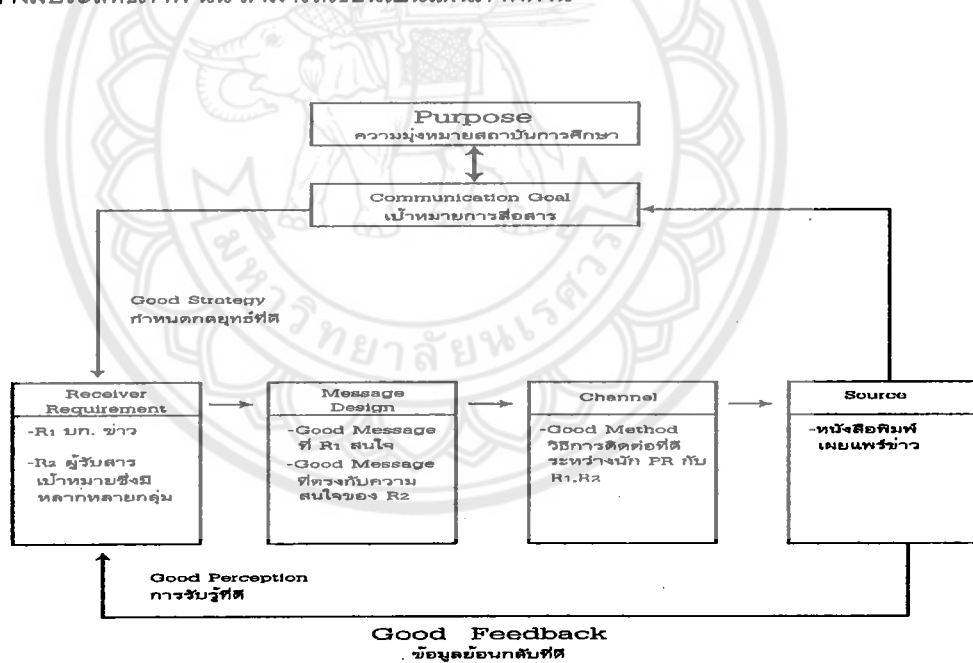
กลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ที่อ่านข่าวการศึกษานั้นมีหลายกลุ่ม ประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง ช่างราชการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ของข่าวการศึกษา จะสนใจข่าวการศึกษาประเภทวิจัย บริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม ข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักเรียน ซึ่งรวมถึงนิสิตนักศึกษาด้วยนั้น จะสนใจข่าวประเภทผลิตบัณฑิต ในขณะที่ผู้บริหารที่กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ได้มองกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยไว้หลากหลาย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายนอกมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน นักธุรกิจ ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ครูแนะแนว เป็นต้น กลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะอ่านข่าวประเภทอาชญากรรม และหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านคือ ไทยรัฐ ในขณะที่หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังว่ากลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์ได้รับรู้ความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา มีความเท่าทันสังคม และมองว่าหนังสือพิมพ์เป็นคลังสมองและแหล่งความรู้

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพควรระบุเบอร์โทรศัพท์ให้ผู้รับสารติดต่อกลับ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันพบว่าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่ระบุข้อมูลการติดต่อกลับ เป็นวันที่ หรือ เวลา มากที่สุด ในขณะที่ผลการสอบถามจากกลุ่มผู้รับสารจะใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด

สรุปในเบื้องต้นว่าการทำกฤตภาคชาวนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรมีความเข้าใจในกระบวนการทั้งระบบเพื่อออกแบบและจัดระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นโยบายของผู้บริหารองค์กร ตลอดจนบรรณาธิการข่าว อันจะนำมาซึ่งคุณภาพงาน ความคุ้มค่า และการบรรลุวัตถุประสงค์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อออกแบบระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทำให้สามารถพัฒนาการทำกฤตภาคข่าวอย่างเป็นระบบซึ่งเชื่อมโยงความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารที่นำผู้รับสารเป็นตัวตั้ง จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร เกิดความคุ้มค่าและคุณภาพของงานแบบ "ลงทุนน้อย ได้คำตอบมาก" ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพดังนี้



ระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพข่าวในสถาบันการศึกษา : มหาวิทยาลัยนเรศวร

จากแผนภาพอธิบายสาระสำคัญได้ดังนี้

1. เป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goal)

มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายของสถาบันการศึกษาที่ชัดเจน อาทิ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน เป็นมหาวิทยาลัยบูรณาการ เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว หรือเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ได้ เช่น เพื่อการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างแรงจูงใจ แล้วนำมาออกแบบ วางแผน ในการ ประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ มีประสิทธิภาพและมีทิศทางที่แน่นอน โดยใช้ ประเด็นเป็นกลยุทธ์ ภายใต้ข้อมูลที่ต้องการ

2. ความต้องการของผู้รับสาร (Receiver Requirement)

ศึกษาความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมหาวิทยาลัยแต่ละกลุ่มที่บริโภคว่า การศึกษา จะทำให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้ตรงความต้องการ

นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง สื่อมวลชน นักธุรกิจ ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ครูแนะแนว ประชาชนทั่วไป ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยที่ทำงานในสายวิชาชีพต่างๆ ดังนั้น "ในความต่าง ควรใช้วิธีการสื่อสารที่ต่าง"

3. การออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Design) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ การออกแบบและประสานข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง เป็นความจริง มีแหล่งข่าวชัดเจน เชื่อถือได้ ในมิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 Good Message ที่บรรณาธิการสนใจ

3.1.1 ต้องเป็นประเด็นที่ดี มีประโยชน์ กระแทบต่อคนส่วนมาก

3.1.2 เป็นประเด็นที่สามารถตรวจสอบได้รอบด้าน

3.2 Good Message ที่ตรงกับความสนใจกับกลุ่มผู้รับสาร

3.2.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2.2 ประชาชนทั่วไป สนใจข่าวการศึกษาทุกประเภท คือ วิจัย

บริการวิชาการ และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร

3.3 Good Method วิธีการสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับบรรณาธิการ

3.3.1 มีความต่อเนื่องในการประสานงาน

3.3.2 มีการติดตามผล

3.3.3 ความรวดเร็ว

3.3.4 มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

3.4 Good Perception เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีนักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาความต้องการของผู้รับสาร พร้อมกับออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงกับความสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจ เชื่อมั่นและมองมหาวิทยาลัยในแง่ที่ดี

3.5 Good Strategy การมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้จักเลือกและคัดสรรประเด็นที่ถูกต้อง เป็นความจริง มีแหล่งข่าวชัดเจนเชื่อถือได้ สอดคล้องกับกระแสปัจจุบัน เป็นประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก

3.6 Good Feedback การมีข้อมูลย้อนกลับที่ดี

หากมหาวิทยาลัยต้องการให้ผู้รับสารสื่อสาร ตอบสนองกลับ เช่น โทรกลับมาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เขียนใบสมัครหรือเข้าร่วมโครงการกับมหาวิทยาลัย นักประชาสัมพันธ์ควรระบุข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับในข่าวโดยเฉพาะเบอร์โทรศัพท์ อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยอาจมีการระบุข้อมูลติดต่อกลับหลายทาง เช่น อีเล็คทรอนิกส์ เมล์ ผู้รับผิดชอบของฝ่ายที่รับผิดชอบอย่างน้อย 2 เบอร์ อย่างไรก็ตาม เมื่อบรรณาธิการข่าวพิจารณาคัดกรองแล้วอาจเผยแพร่ในรูปแบบข่าวย่อย เนื่องจากประเด็นยังไม่มีที่น่าสนใจ ไม่แปลกใหม่ ทำให้ขาดความครบถ้วน สมบูรณ์ของข่าวไปบ้าง ซึ่งเป็นผลให้ผู้อ่านต้องติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ดังนั้นการระบุข้อมูลติดต่อกลับ ในข่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าการออกแบบระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์สถาบันศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน การประสานงานสื่อมวลชน การออกแบบเทคนิคการสื่อสารและการ

เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดปริมาณและคุณภาพ ตลอดจน
ความคุ้มค่าในการทำงานเพื่อองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน

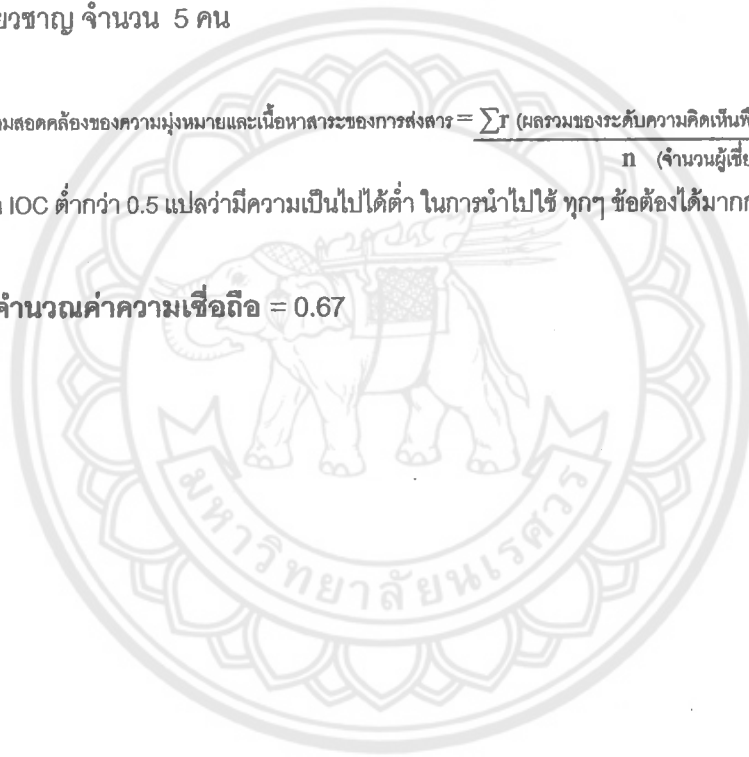
วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเชื่อถือได้ของระบบประชาสัมพันธ์
เชิงรุกที่พัฒนาขึ้น

จาก Proactive PR Model ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของ โดยการหาค่าดัชนีความ
สอดคล้องเหมาะสม IOC (Index of Congruence) (Rovinelle and Hambleton, 1974)
โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

IOC ความสอดคล้องของความมุ่งหมายและเนื้อหาของการสื่อสาร = $\frac{\sum r}{n}$ (ผลรวมของระดับความคิดเห็นทั้งประเมินของผู้เชี่ยวชาญ)
n (จำนวนผู้เชี่ยวชาญ)

** หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แปลว่ามีความเป็นไปได้ต่ำ ในการนำไปใช้ ทุกๆ ข้อต้องได้มากกว่า 0.5

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือ = 0.67



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวรครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์และจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร SMCR

1.1 ผู้ส่งสาร (SOURCE) คือ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ

1.2 สาร (MESSAGE) คือ เนื้อหาข่าวและประเภทของข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 10 ฉบับ

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) คือ หนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร

1.4 ผู้รับสาร (RECEIVER) คือ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับงานการศึกษาและผู้ที่สนใจงานการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.4.1 R1 คือ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าวสาร

1.4.2 R2 คือ นักประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นประชาคมภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไปที่เป็นประชาคมภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร

2. เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการนำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสถาบันอุดมศึกษา

3. เพื่อออกแบบและพัฒนา กฤตภาคข่าวเชิงระบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษา:มหาวิทยาลัยนเรศวร

4. เพื่อออกแบบระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเชื่อถือได้ของระบบประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่พัฒนาขึ้น

โครงการวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (News Clipping System) เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยสมบูรณแบบ (Full Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข่าวการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้กำกับดูแลประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบเป็นกลุ่ม (Satisfied Random Sampling) โดยแบ่งประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัย ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และแบ่งประชากรทั้งหมดเป็น 4 ภูมิภาค จากนั้นก็เลือกสุ่ม ร้อยละ 60 ของทุกกลุ่มมหาวิทยาลัยและภูมิภาค ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 64 มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์จากการ Clipping ข่าวการศึกษาหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นเครื่องมือในการศึกษา

สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันที่ผู้วิจัยจะทำการ Clipping ข่าวการศึกษาและสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวหรือผู้ที่มีหน้าที่คัดกรองข่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการรับหนังสือพิมพ์ของงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี ตามจำนวนทั้งหมด 10 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน บ้านเมือง แนวหน้า สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน

ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่อ่านข่าวการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มผู้รับสารภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 880,240 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 99.73 % ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 900 คน

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้สารระครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยการจัดระบบ ข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าว ด้วยทฤษฎีการสื่อสาร S M C R

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ส่งสาร (Source) จากเอกสารข่าวการศึกษาที่ทำ Clipping ข่าวจากหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ ข่าวการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นข่าวจากกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้

เขตพื้นที่ตั้งมหาวิทยาลัย

ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้รับการเผยแพร่ คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคตะวันออก ได้รับการเผยแพร่เป็นข่าวประเภทบริการวิชาการ

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าว

- มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรวมพลัง ซึ่งในทุกวัตถุประสงค์ จะนำเสนอข่าวประเภทบริการวิชาการ มีการนำเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด ส่วนข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีการนำเสนอข่าวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรเลย และข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง ไม่มีการนำเสนอข่าวประเภทวิจัยและประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กรเลย

- ข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ จะใช้กลยุทธ์สถานการณ์ในการนำเสนอข่าว และข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรวมพลัง จะใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว หากพิจารณาการใช้คนเป็นเป็นกลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คนนอกสถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว คือ สถาบันกษัตริย์ มีเพียงข่าวการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างแรงจูงใจจะใช้คนในมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ คือ นิสิต

กลุ่มมหาวิทยาลัย และกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

ชาวการศึกษาในแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าว ประเภทบริการวิชาการ มีเพียงกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคลที่นำเสนอข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ หากพิจารณาการมีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวพบว่าส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวมากกว่า การนำเสนอข่าวแบบธรรมดา โดยกลยุทธ์ใช้ส่วนใหญ่ คือ ประเด็น ส่วนการใช้ผลงาน สถาบันการศึกษา และคน ยังมีน้อย

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสาร (Message) จากชาวการศึกษาใน หนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ มีเนื้อหาเป็นข่าวประเภทบริการวิชาการ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวเป็น ข่าวย่อย ไม่มีการระบุข้อมูลติดต่อกลับในข่าว หากมีจะระบุข้อมูลประเภทวันที่ และเวลา ใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว มีแหล่งข่าวเป็นคนนอกมหาวิทยาลัย เช่น สถาบัน ภาครัฐฯ ส่วนที่ใช้คนในมหาวิทยาลัยจะใช้นิสิิต เป็นกลยุทธ์การนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอชาวการศึกษา

ชาวการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่ในแต่ละรูปแบบการนำเสนอข่าว คือ ข่าวย่อย ข่าวที่มีความสำคัญ ภาพข่าว สกู๊ปข่าว และบทความ จะเป็นข่าวประเภทบริการวิชาการ ส่วนรูปแบบ สกู๊ปข่าว จะเป็นข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ ส่วนรูปแบบ การนำเสนอเป็นข่าวย่อย ใช้กับข้อมูลทั่ว ๆ ไป ให้ผลงานเป็นกลยุทธ์บางครั้ง ส่วนรูปแบบ บทความก็เป็นเนื้อหาปัจจุบันทันกระแส บางครั้งก็ใช้คนเป็นกลยุทธ์

ประเภทข่าว

ชาวการศึกษาในแต่ละประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ วิจัย บริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร มีกลุ่มผู้รับสารคือประชาชนทั่วไป เมื่ออ่านข่าวแล้วเกิดการรับรู้ ยกเว้นข่าวประเภทศิลปวัฒนธรรม ที่ผู้รับอยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในข่าว ซึ่งเมื่ออ่านข่าวแล้ว ผู้รับสารจะมองว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยในทุกประเภทข่าวไม่มีการระบุข้อมูล ติดต่อกลับ

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวการศึกษา

ใช้ประเด็น สถาบันการศึกษา และสถานการณ เป็นกลยุทธ์ ในข่าวประเภทบริการวิชาการ ส่วนการใช้คน เป็นกลยุทธ์ในข่าวประเภทที่มีผลกระทบต่อองค์กร (โดยเฉพาะผู้บริหาร) และใช้ผลงานเป็นกลยุทธ์ในข่าวประเภทวิจัย ข่าวผลิตภัณฑ์จะใช้นิสิตเป็นกลยุทธ์ สำหรับการใช้คนนอกมหาวิทยาลัย จะใช้สถาบันกษัตริย์

รูปแบบข่าวที่ใช้นำเสนอในแต่ละกลยุทธ์มีความแตกต่างกัน คือ ข่าวที่ใช้ประเด็น สถาบันการศึกษา และสถานการณเป็นกลยุทธ์ จะใช้รูปแบบข่าวย่อย ส่วนกลยุทธ์ผลงานจะใช้รูปแบบข่าวที่ความสำคัญ และกลยุทธ์คน จะใช้ภาพข่าวเป็นรูปแบบในการนำเสนอ

ในทุกกลยุทธ์การนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์มีประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มผู้รับสาร คือ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเมื่ออ่านข่าวการศึกษาผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการนำเสนอ จะเกิดการรับรู้ ยกเว้นข่าวที่ใช้สถาบันการศึกษาเป็นกลยุทธ์จะเกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้รับสาร

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวัน 10 ฉบับ (Channel)

ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด เดลินิวส์ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ซึ่งนำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไปยังผู้รับสาร จะได้รับการเผยแพร่ในช่วงวันธรรมดา หนังสือพิมพ์ที่ให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าวการศึกษา มากที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์ข่าวสด

หากพิจารณาข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอข่าวการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีสาระสำคัญที่น่าสนใจ คือ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวประเภทบริการวิชาการ ยกเว้นหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก จะนำเสนอข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ โดยข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ จะใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์

1.4 ผลการวิจัยข้อมูลในส่วนของผู้รับสาร (Receiver)

ผลการวิจัยกลุ่มผู้รับสารจากเอกสารข่าวการศึกษาที่ทำ Clipping ข่าวจากหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป เกิดการรับรู้มากที่สุด เมื่อผู้รับสารอ่านข่าวของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่มองมหาวิทยาลัยว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

1.4.1 บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่มิหน้าทีคัดกรองข่าวสาร (R1)
 คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสาระสำคัญดังนี้
 ผลการสัมภาษณ์ หัวหน้าข่าวการศึกษาหนังสือพิมพ์จำนวน 8 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์
 กรุงเทพธุรกิจ นสพ.คมชัดลึก นสพ.ข่าวสด นสพ.เดลินิวส์ นสพ.บ้านเมือง นสพ.มติชน นสพ.
 แนวหน้า นสพ.สยามรัฐ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา
 ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาในการทำงานที่ผ่านมา ความภาคภูมิใจในการทำงาน
 อุดมการณ์ในการทำงาน

พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของหัวหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ จบ
 การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 13 – 15 ปี รองลงมา คือ
 6 – 8 ปี และมีบางรายที่มีประสบการณ์ด้านหนังสือพิมพ์ถึง 35 ปี

ทางด้านผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มีเพียงบางรายที่เคยทำงานด้านประสานงานข่าวสถานีวิทยุ
 และการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านั้นเคยเป็นผู้สื่อข่าวอยู่สายข่าวการเมือง
 ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เคยเป็นวิทยากรพิเศษ สอนหนังสือ

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในผลการทำงานของตนเอง
 ต่อองค์กร โดยผลงานที่เป็นประเด็นนำไปสู่การสืบหาข้อเท็จจริงสามารถเผยแพร่ให้ประชาชน
 ได้รับรู้ เช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ คลื่นยักษ์สึนามิ ท้ายที่สุดคือการได้ทำหน้าที่สื่อมวลชน
 เผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นธรรม และไม่รับสินบน

อุดมการณ์ในการทำงานของหัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่คำนึงถึงประชาชนผู้อ่าน
 เป็นหลักว่าจะต้องได้ประโยชน์จากข่าว เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความเป็นธรรมในการนำเสนอและ
 ต้องพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะการทำงานจะยึดตามคำขวัญหรือปรัชญาของ
 อาทิ “นิคคุณเห นิคคุณหารห์ ปคคุณเห ปคคุณหารห์” ชมคนที่ควรชม ชมคนที่ควรชม ปรัชญาของ
 หนังสือพิมพ์สยามรัฐ และ “อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์” คำขวัญของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ส่วนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของหัวหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

นโยบายการคัดเลือกข่าวของหัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่จะยึดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์
 ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นข้อเท็จจริง อ่านแล้วเข้าใจได้แล้วไม่
 สับสน หากมีความแปลกใหม่ เป็นนวัตกรรมใหม่ก็จะมีโอกาสได้รับการพิจารณาคัดเลือก
 เผยแพร่ได้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการคัดเลือกข่าวสอดคล้องกับนโยบาย คือ จะพิจารณาเนื้อหาที่

เป็นประโยชน์ แหล่งข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริหารองค์กร แต่ให้มีความแปลกใหม่ และเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อส่วนรวม

โดยมีหลักในการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหาหมาก เนื้อหาน้อย ของหัวหน้าข่าวการศึกษา พิจารณาจากผลกระทบเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณา คือ ประเด็นของข่าวที่สามารถตรวจสอบประเด็นได้รอบด้านและเป็นข่าวที่มีประโยชน์

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่มองว่าสถาบันการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกลงข่าว เนื่องจากพิจารณาจากประเด็น เงื่อนไข ปริมาณข่าวที่ส่ง และผลกระทบของข่าวเป็นสำคัญ

หากพิจารณาในเรื่องการประสานงานของนักประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาที่ความต่อเนื่องในการติดต่อ การติดตามผลการส่งข่าว ความรวดเร็วในการประสานงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่ท้ายที่สุดการพิจารณาว่าจะลงข่าวหรือไม่จะดูที่ประเด็น และประโยชน์ของข่าวมากกว่า

สำหรับปฏิกริยาตอบกลับ จากกลุ่มผู้อ่าน ส่วนใหญ่จะไม่มี Feedback กลับมา ส่วนที่มี feedback กลับมาจะใช้ช่องทางการติดต่อกลับโดยโทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร E-mail เพื่อนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นข่าวที่ยังขาดความรอบด้าน การสะกดคำผิด ให้กำลังใจในการทำงาน การให้ข้อมูลทางลับในประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม เป็นต้น

หัวหน้าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังว่าคนอ่านจะได้ประโยชน์จากบริบทข่าวการศึกษาของตน ดังนี้

1. อยากรู้ว่าผู้อ่านมองว่าหนังสือพิมพ์ของตนเป็นคลังสมอง เป็นแหล่งความรู้
2. อ่านแล้วมีความเท่าทันสังคม
3. ได้รับความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา
4. อ่านแล้วมีความสุข

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

หนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับตัวโดยมีการแตกสายผลิต เป็นสื่อรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น และควรใช้พื้นที่หน้ากระดาษอย่างคุ้มค่า ลงข่าวให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด รวมถึงสื่อมวลชนเองก็ต้องมีการปรับตัวโดยเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติม ส่วนนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับด้วย ท้ายที่สุด คือ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ต้องมีการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับกฎหมายวิทยุชุมชน

1.4.2 กลุ่มผู้อ่านที่อ่านข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนเรศวรทางสื่อหนังสือพิมพ์ (R2)

ข้อมูลโดยสรุปทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ หน่วยงาน อาชีพ ระดับการศึกษา นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สังกัดหน่วยงานราชการและมีอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์ มีสาระสำคัญ คือ

1. หนังสือพิมพ์และประเภทข่าวที่อ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่าน คือ ข่าวอาชญากรรม

2. การรับรู้และพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย แต่เมื่อได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่จะรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวร มากขึ้น และเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดถึง พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช หากจะกล่าวถึงวิธีการติดต่อกลับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเมื่ออ่านข่าวแล้ว จะใช้วิธีการโทรศัพท์ มากที่สุด

สำหรับผลสรุปการรับรู้และความพึงพอใจข่าวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนเรศวร รวบรวมตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีสาระสำคัญดังนี้

1. การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ

1.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวกีฬา ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวบันเทิง

1.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลยและรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวมากที่สุดเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรจะใช้การโทรศัพท์

2. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอายุ

2.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี และอายุ 36-45 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นส่วนใหญ่

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อ่านข่าวบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และ 36-46 ปีอ่านข่าวอาชญากรรมเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อ่านข่าวการเมืองและข่าวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

2.2 การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาของมหาวิทยาลัยนเรศวรทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับอายุ คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ระหว่าง 25-35 ปี ระหว่าง 36-45 ปี และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย หากได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าว และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะคิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และใช้การโทรศัพท์เมื่อต้องการทราบข้อมูล

3. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหน่วยงาน

3.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด

3.2 การรับรู้และพึงพอใจชาวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่านมากที่สุด สำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลยมากที่สุด ส่วนหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย โดยทุกประเภทหน่วยงานจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร และรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น และนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีการโทรศัพท์

4. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ

4.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ อาจารย์ นักธุรกิจ อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง/รับจ้าง นิสิต นักศึกษา นักเรียน จะอ่านไทยรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการอ่านข่าวการเมืองมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ นักธุรกิจ อ่านข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง/รับจ้าง ส่วนใหญ่ อ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน อ่านข่าวบันเทิงมากที่สุด

4.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อค้า แม่ค้าไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ลูกจ้าง นักธุรกิจ นิสิต นักเรียนส่วนใหญ่รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ และพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความเข้าใจในข่าวมากที่สุด และในทุกอาชีพจะรู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น และจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีการโทรศัพท์

5. การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

5.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาเอก ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีอ่านข่าวอาชญากรรมมากที่สุด ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทอ่านข่าวต่างประเทศเป็นมากที่สุด ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาเอกอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศมากที่สุด

5.2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยเลย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่เคยเห็นและได้อ่านข่าว

มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าว มหาวิทยาลัย ทุกระดับการศึกษาจะรับรู้ถึงข้อมูลในข่าวเมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรและรู้จัก มหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ทราบว่ามีหลักสูตรที่หลากหลาย มุ่งเน้นงานวิจัยและอยากแนะนำให้ผู้ขึ้นศึกษาต่อส่วนการให้บริการ วิชาการและสนับสนุนชุมชนและมีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นในเรื่องนี้เลย และทุกระดับการศึกษาจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และใช้วิธีการโทรศัพท์เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับ ปริญญาเอกส่วนใหญ่ใช้ E-mail และไม่ใช่จดหมายและการเข้าพบโดยตรง

6. การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและ ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

6.1 พฤติกรรมการอ่านข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 25 – 35 ปี สังกัดหน่วยงานราชการ อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มากที่สุด จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่อ่าน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

6.1.1 สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย กับ กลุ่มผู้รับสารที่เคยเห็นและไม่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย นเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและไม่ได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะ คิดถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด

6.1.2 Feedback กับกลุ่มผู้อ่านที่เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร แต่ไม่เคยอ่าน เมื่อต้องการ ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์

6.1.3 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นและได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด และ รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวร จะนึกถึงพระ บรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด แล้วต้องการติดต่อกลับเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้วิธีการโทรศัพท์

7. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานเอกชน มีอาชีพลูกจ้าง จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านข่าวประเภทอาชญากรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรจะนึกถึงพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มากที่สุด แต่เมื่ออ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว และอยากติดต่อสอบถามข้อมูลกลับไป จะใช้วิธีการ โทรศัพทมากที่สุด

ผลการวิจัยแบบแผนการนำเสนอข่าวสาร ของนักประชาสัมพันธ์

สถาบันอุดมศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. สรุปผลแบบแผนการนำเสนอข่าวสาร ของนักประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยระดับการศึกษา หลักสูตรที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาการทำงาน ความภูมิใจในการทำงาน และอุดมการณ์ในการทำงาน

ระดับการศึกษาของผู้ที่กำกับดูแลหรือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่จบสาขาการประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์การทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงพร้อมทั้งมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ เป็นอาจารย์ด้านภาษาไทย นิเทศศาสตร์ สื่อมวลชน งานออกแบบสื่อ นักจัดรายการวิทยุ และนักวิจัย นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 – 10 ปี เป็นส่วนใหญ่

ความภาคภูมิใจในการทำงานของผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจใน ผลงาน คือ การได้ทำงานที่ตนเองรัก ความสำเร็จของงาน ผลของงานที่ทำเป็นที่พึงพอใจของผู้บริหาร ความสำเร็จของงานที่เกินความคาดหวัง การมี feedback จากผลการทำงานที่ดี การได้รับการเผยแพร่ข่าวจากสื่อมวลชนในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

มีอุดมการณ์ในการทำงานต่องานที่ทำ คือ เชื่อในการทำงานเป็นทีม เชื่อมั่นใน ผู้ปฏิบัติงาน การทำประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องนำเสนอข่าวด้านลบเสมอไปเราสามารถนำเสนอข่าวถึงวิธีการแก้ไขได้ ต้องมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่องานที่ทำ ส่วนอุดมการณ์ของตนเอง

คือ การนำศาสตร์ที่ตนเองเรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ตั้งใจทำงานตามนโยบาย มหาวิทยาลัย สนุกและมีความสุขกับงาน การทำงานไม่มีสิ่งใดยากเกินความสามารถ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เทคนิคและวิธีการจัดการบริหารและปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย นโยบาย กลยุทธ์ และความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอด้าน ข้อมูลข่าวสาร สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวนั้น ผู้เลือกประเด็นข่าวมหาวิทยาลัยให้กับ สื่อมวลชน ส่วนใหญ่ คือ ทีมงานประชาสัมพันธ์และผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการ ตัดสินใจร่วมกัน เมื่อได้ประเด็นในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แล้ว ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการ เสนอข่าว คือ นำเสนอผ่านหัวหน้างานผู้อำนวยการกองแล้วจึงเผยแพร่

ส่วนที่ให้เหตุผลว่าแล้วแต่ประเด็นข่าวหากเป็นข่าวย่อยทั่วไป ก็สามารถเผยแพร่ได้เลย ส่วนข่าวเชิงนโยบายก็ให้ผ่านผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการกองที่ดูแลประชาสัมพันธ์ รองอธิการบดี และอธิการบดีให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าว ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการเผยแพร่ข่าวแล้วแต่กิจกรรม และโครงการ บางข่าว สามารถเขียนแล้วเผยแพร่ได้เลยภายใน 1 วัน บางข่าวต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วัน มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จึงไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าใช้เวลาเท่าไร ส่วนที่สามารถระบุได้ ให้ ข้อมูลว่าใช้ระยะเวลานำเสนอ 2 วัน เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้ สื่อบุคคล ผู้บริหารที่กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ ได้มองกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย คือ ประชาชนทั่วไป การประเมินผลการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยจะประเมินผลเอง สำหรับ รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานขึ้นตรงสำนักงานอธิการบดี

2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์จากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.1.2 หลักสูตรและการศึกษา

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ส่วนใหญ่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาอื่น ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และราชภัฏ จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์

2.1.3 ประสบการณ์การทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล และของรัฐ มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ภาษาไทย การตลาด การออกแบบสื่อ และวิจัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนและราชภัฏ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์ อาทิ อาจารย์ภาษาไทย นิเทศศาสตร์ สื่อมวลชน งานออกแบบสื่อ เป็นต้น

2.1.4 ความภาคภูมิใจในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล เอกชน รัฐ และราชภัฏ มีความภาคภูมิใจในผลงาน ที่โดดเด่น

2.2 กระบวนการ และการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์

2.2.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล และราชภัฏ คือ นโยบายด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน คือ นโยบายด้านข้อมูลข่าวสารและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน รัฐ และราชภัฏ ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ

2.2.3 ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล และรัฐ คือ การสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด ส่วนความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และราชภัฏ คือ การสร้างการรับรู้

2.2.4 ผู้เลือกประเด็นข่าว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ ผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และราชภัฏ คือ นักประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้เลือกประเด็นข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ ทีมงานประชาสัมพันธ์

2.2.5 ขั้นตอนการเสนอข่าวของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัย มี 3 รูปแบบ ตามลำดับ ได้แก่

1. นำเสนอผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกอง ตามลำดับแล้วจึงเผยแพร่
2. รองลงมา คือ ผ่านรองอธิการบดี หรือ อธิการบดี
3. ส่วนนักประชาสัมพันธ์เขียน แล้วเผยแพร่

2.2.6 กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

กระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ E-mail และ Fax ส่วนกระบวนการติดต่อสื่อมวลชนของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน รัฐ และราชภัฏ คือ E-mail

2.2.7 ระยะเวลาในการเสนอข่าวเพื่อเผยแพร่ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดในการเผยแพร่ข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ 3 วัน กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ 2 วัน กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และราชภัฏ คือ 1 วัน

2.2.8 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล เอกชน และราชภัฏ คือ การใช้สื่อบุคคล ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ การใช้สื่อบุคคล และใช้สื่อสำนักงาน

2.2.9 กลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา ภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังมองถึงบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการ ส่วนสื่อมวลชน นักธุรกิจ ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย และครูแนะแนว ยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของมหาวิทยาลัยคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมา คือ ประชาชนทั่วไป ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ส่วนนิสิต นักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย นักธุรกิจ สื่อมวลชนและครูแนะแนว มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้กำหนดให้ประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและบุคลากรในมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้กำหนดให้ประชาชนทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัย

2.2.10 การประเมินผลการนำเสนอข่าว

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล จะใช้วิธีการประเมินผลเอง เช่น Clipping ข่าวหนังสือพิมพ์ทุกวัน เสนอผู้บริหาร บางมหาวิทยาลัยสแกนข่าวที่ Clipping แล้วอีเมลล์ให้ผู้บริหาร

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ส่วนใหญ่ประเมินผลเอง รองลงมา คือ จ้างบริษัทประเมิน

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ ประเมินผลเอง และมีบางส่วนที่จ้างบริษัทประเมิน บางส่วนก็ไม่มีทำการประเมินผล

การประเมินผลการนำเสนอข่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ จะใช้วิธีการประเมินผลเอง

2.2.11 รูปแบบโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อ สำนักงานอธิการบดี รองลงมา คือ และเป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ เป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยของราชภัฏ คือ เป็นหน่วยงานในสังกัดกองกลาง หรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

3. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามหลักสูตรที่จบการศึกษา

3.1 หลักสูตรที่จบการศึกษา กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบสาขาการประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ นโยบายการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ส่วนนโยบายด้านการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบนิเทศศาสตร์สาขาอื่น มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร องค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการใช้สื่อและการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

3.2 หลักสูตรที่จบการศึกษา กับกลยุทธการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการใช้อีเมล รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาอื่น มีกลยุทธในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยการใช้อีเมลมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กรและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรที่เอื้อต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและการใช้อีเมลส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เชื่อต่อการประชาสัมพันธ์ มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้สื่อ รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

3.3 หลักสูตรที่จบการศึกษา กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ส่วน สร้างการมีส่วนร่วมมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาอื่น มีความมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ สร้างการรับรู้ และ สร้างการมีส่วนร่วม

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่จบหลักสูตรศาสตร์ที่เชื่อต่อการทำงาน ประชาสัมพันธ์ ความมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้จบหลักสูตรที่เชื่อต่อการประชาสัมพันธ์ ความมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รองลงมาคือ สร้างการรับรู้ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม มีอยู่ในระดับน้อย

4. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทการทำงานของผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์

4.1 ประเภทการทำงาน กับ ทัศนคติในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประเภทการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความภาคภูมิใจในการทำงานเกี่ยวกับผลงานที่โดดเด่น รองลงมา คือ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์ ส่วนไม่มีความภาคภูมิใจ ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประเภทการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเชื่อต่องานประชาสัมพันธ์ มีความภาคภูมิใจในการทำงานเกี่ยวกับผลงานที่โดดเด่น รองลงมา คือ ได้ทำงานประชาสัมพันธ์ ส่วนได้รับรางวัลและไม่มีความภาคภูมิใจ มีอยู่ในระดับน้อย

4.2 ประสิทธิภาพการทำงาน กับ จุดมกราคมในการทำงาน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีจุดมกราคมในการทำงานคือ จุดมกราคมในการทำงานต้องงาน รองลงมา คือ จุดมกราคมในการทำงานต่อตนเอง

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อมวลชน อาจารย์สอนภาษาไทย นิเทศศาสตร์ การตลาด ออกแบบสื่อ นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น จะมีจุดมกราคมต่อวิชาชีพการทำงาน และ จุดมกราคมต่อตนเอง ตามลำดับ

4.3 ประสิทธิภาพ กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนใหญ่มีนโยบาย การประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร ส่วนการใช้สื่อ และการประเมิน ผลมีอยู่ใน ระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และยังคงทำงานที่ เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์มีนโยบายด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

4.4 ประสิทธิภาพ กับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีกลยุทธ์ในการ ประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กรและการ ประเมินผลมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่ เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มเป้าหมายคือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

4.5 ประสิทธิภาพ กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการมีส่วนร่วม ส่วนสร้างการรับรู้ มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์และ สร้างการรับรู้ รองลงมาคือ สร้างการมีส่วนร่วม

4.6 ประสิทธิภาพ กับ ระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ใช้ระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน 2 วัน รองลงมาคือ 1 วัน ส่วน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ ใช้ระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมดในการส่งข่าวให้สื่อมวลชน 1 วัน มากที่สุด รองลงมาคือ 2 วัน ส่วน 3 วัน มีอยู่ในระดับน้อย

4.7 ประสิทธิภาพ กับ เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สื่อสำนักงาน ส่วน การจัดจ้างและการใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สื่อสำนักงานส่วนการจัดจ้าง มีน้อยที่สุด

4.8 ประสิทธิภาพ กับ การประเมินผลการนำเสนอข่าวของผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง และเคยทำงานที่เชื่อมต่องานประชาสัมพันธ์ มีการประเมินผลการทำงานด้วยตนเอง รองลงมา คือ จ้างบริษัทประเมิน

5. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา

5.1 ระยะเวลาการทำงาน กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านกลุ่มเป้าหมาย องค์กร การใช้สื่อ การประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้วยข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร กลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อ ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเน้นข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร และการใช้สื่อ มีอยู่ในระดับน้อย ส่วนการประเมินผลไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ส่วนการใช้สื่อและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยองค์กรและการใช้สื่อ ส่วนกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ

5.2 ระยะเวลาการทำงานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมา คือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้วยการ ใช้สื่อ รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมา คือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร ข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วยการใช้สื่อ รองลงมาคือ เน้นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์กร ข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย เน้นที่กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อ และข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการประเมินผล ไม่มีเลย

5.3 ระยะเวลาการทำงานกับความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนสร้างการมีส่วนร่วม มีเป็นส่วนน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ การสร้างการมีส่วนร่วม ส่วนสร้างการรับรู้ มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ระยะเวลาการทำงาน กับ กลุ่มเป้าหมาย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ประกอบการ

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนครูแนะแนวมีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 11- 20 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป รองลงมาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ส่วนผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 31-40 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการทำงาน 41-50 ปี มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ประชาชนทั่วไป และชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย

6. นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

6.1 ความมุ่งหมาย กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้าง การรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม ล้วนกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับ มหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมา คือ นโยบายเน้นกลุ่มเป้าหมายและเน้นองค์กร ส่วนการ ประเมินผล ไม่มีเลย

6.2 ความมุ่งหมาย กับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีนโยบาย ด้านการใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ มีนโยบายใน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ มากที่สุด เท่าๆ กัน รองลงมา คือ การเน้น กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม มี นโยบายในการทำงาน คือ การใช้สื่อ มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กร ไม่มีเลย

6.3 ความมุ่งหมาย กับ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เน้นกำหนดให้ ประชาชนทั่วไป เน้นกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วน นักรธุรกิจ มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ได้กำหนดให้ประชาชน ทั่วไป และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษาภายใน มหาวิทยาลัย และผู้ปกครอง ส่วน ครูแนะแนว ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ได้กำหนดให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เน้นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมา คือ ประชาชนทั่วไป ส่วนสื่อมวลชน นักธุรกิจ และครูแนะแนว มีน้อยที่สุด

7 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามผู้เลือกประเด็นข่าว

7.1 ผู้เลือกประเด็นข่าว กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จะใช้การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นผู้กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ จะใช้ประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้องค์กรเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดี ผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์เน้นนโยบายการใช้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นทีมงานประชาสัมพันธ์ จะใช้การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ใช้องค์กรเป็นประเด็น ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

7.2 ผู้เลือกประเด็นข่าวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จะเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลยุทธ์การใช้กลุ่มเป้าหมาย และ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ จะเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อมูลข่าวสาร องค์กร และการประเมินผล

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดี ไม่มีกลยุทธ์ใดในการประชาสัมพันธ์

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นทีมงานประชาสัมพันธ์ เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีกลยุทธ์การประเมินผลและไม่มีกลยุทธ์องค์กร

7.3 ผู้เลือกประเด็นข่าวกับเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์ และผู้กำกับดูแลประชาสัมพันธ์ ใช้เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว ด้วยการใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงาน ส่วน การจัดจ้างและศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ไม่มีเลย

ผู้เลือกประเด็นข่าวที่เป็นอธิการบดีใช้เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว โดยการให้ข้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

8 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามขั้นตอนการเสนอข่าว

ขั้นตอนการเสนอข่าว กับ โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย มีรูปแบบโครงสร้างคือ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงาน ที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ แล้วเผยแพร่ มีรูปแบบโครงสร้าง คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี รองลงมา เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น

ขั้นตอนการนำเสนอข่าวที่ผ่านรองหรืออธิการบดี มีรูปแบบโครงสร้างคือ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น รองลงมา คือ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการบดี

9. ระยะเวลาในการดำเนินการส่งข่าวทั้งหมด

ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด กับ เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมดต่ำกว่า 1 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อสำนักงานและใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนการจัดจ้างและการใช้ฐานข้อมูล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 1 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือใช้สื่อสำนักงาน ส่วนการจัดจ้าง และใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชนและการใช้ฐานข้อมูล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 2 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว คือ การใช้สื่อบุคคล และสื่อสำนักงาน รองลงมา คือ ใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนการจัดจ้างและฐานข้อมูล

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งหมด 3 วัน มีเทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชน ด้วยความรวดเร็ว มีการใช้สื่อบุคคล เพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

10 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว

10.1 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว กับ นโยบายในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายและองค์กร ส่วนการประเมินผล ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อสำนักงาน ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ องค์กร ส่วนการประเมินผล มีอยู่ในระดับน้อย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการจัดจ้าง ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อ เท่าๆกัน

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยองค์กร มากที่สุด และข้อมูลข่าวสาร เท่าๆกัน รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ฐานข้อมูล ส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มเป้าหมาย เพียงอย่างเดียว

10.2 เทคนิคในการติดต่อสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็ว กับ ระยะเวลาในการดำเนินการ ทั้งหมด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน ส่วน ต่ำกว่า 1 วันและ 3 วัน มีน้อยที่สุด

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้สื่อสำนักงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 1 วัน และ 2 วัน รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 วัน ส่วน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการจัดจ้าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดต่อสื่อมวลชน 2 วัน เพียงอย่างเดียว

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่เป็นสื่อมวลชน มีระยะเวลาในการดำเนินการ คือ 2 วัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 วัน ส่วน 1 วัน 3 วัน ไม่มีเลย

ผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการติดต่อสื่อมวลชนด้วยการใช้ฐานข้อมูล
มีระยะเวลาในการดำเนินการ 2 วัน ส่วนต่ำกว่า 1 วัน 1 วัน และ 3 วัน ไม่มีเลย

11 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการประเมินผล

11.1 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ นโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับ มหาวิทยาลัย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีนโยบายในการ
เสนอข่าว คือ ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล มีใน
ระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีนโยบาย
ในการเสนอข่าว คือ กลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนองค์กรและการ
ประเมินผล ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีนโยบายในการเสนอข่าวคือ การใช้
ข้อมูลข่าวสาร เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.2 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ กลยุทธ์การนำเสนอองค์กร

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการ
เสนอข่าว คือ การใช้สื่อ รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผล มีในระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ใน
การเสนอข่าว คือ การใช้สื่อเพียงอย่างเดียวในกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีกลยุทธ์ในการเสนอข่าวคือ การใช้สื่อ
เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.3 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ ความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีความมุ่งหมาย
ในการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ รองลงมา คือ สร้างการรับรู้ ส่วนการสร้างการมี
ส่วนร่วม มีน้อยที่สุด

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีความมุ่ง
หมายในการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างการมีส่วนร่วม รองลงมา คือ การสร้างภาพลักษณ์ ส่วน
การสร้างการรับรู้ ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีความมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์
คือ การสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

11.4 การประเมินผลการนำเสนอข่าว กับ ขั้นตอนการเสนอข่าว

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยประเมินผลเอง ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการนำเสนอข่าว คือ ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ รองลงมา คือ นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย ส่วนผ่านรองหรืออธิการบดี มีอยู่ในระดับน้อย

การประเมินผลการนำเสนอข่าวที่มหาวิทยาลัยจ้างบริษัทประเมินผล ส่วนใหญ่มีขั้นตอนในการเสนอข่าว คือ ผ่านหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ ผ่านรองอธิการบดี หรืออธิการบดี มากที่สุด

มหาวิทยาลัยที่ไม่มีการประเมินผลการนำเสนอข่าว มีขั้นตอนในการเสนอข่าวคือ นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้เลย เพียงอย่างเดียว ในกลุ่มตัวอย่าง

12 นโยบายการประชาสัมพันธ์ กับ รูปแบบโครงสร้างประชาสัมพันธ์

รูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ กับ การประเมินผลการนำเสนอข่าว

มหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับอธิการบดี มีการประเมินผลการนำเสนอข่าวเอง รองลงมา คือ จ้างบริษัทประเมิน ส่วนไม่มีการประเมิน ไม่มีเลย

มหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น มีการประเมินผลการนำเสนอข่าวเอง รองลงมา คือ ไม่มีการประเมินผล ส่วนจ้างบริษัทประเมิน ไม่มีเลย

อภิปรายผลการวิจัย

เป็นที่ทราบกันดีว่า “ความเข้าใจของสาธารณชน คือ สิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จขององค์กร” และก่อให้เกิดกระแสความนิยมสนับสนุนซึ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของบรรดาองค์กรทั้งหลาย

ดังนั้น เพื่อให้สามารถติดตามความเข้าใจของสาธารณชนจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะรวบรวมติดตาม และรายงานผลซึ่งการทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) จะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จขององค์กร ในด้านปริมาณและคุณภาพอีกทางหนึ่ง สำหรับการวิจัย หัวข้อการทำกฤตภาคข่าว (News Clipping) เจริญระบบ เพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร

จากผลการวิจัย มีประเด็น ที่น่าพิจารณาในเรื่ององค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารกับระบบการทำกฤตภาคข่าว โดยเริ่มจากบรรณาธิการข่าวการศึกษา (Source) ผู้ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลรับผิดชอบงานของกองบรรณาธิการทั้งหมด ประสานงาน และรับผิดชอบในการผลิตเนื้อหาข่าว ตลอดจนการผลิตอื่นๆ เป็นไปตามนโยบายหนังสือพิมพ์

จากผลการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าวการศึกษา สรุปได้ว่า นโยบายการคัดเลือกข่าวจะยึดเนื้อหาของข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่าน ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข่าวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ซึ่งบรรณาธิการจะสนใจข่าวประเภทการให้บริการวิชาการแก่สังคมโดยจะเผยแพร่ให้เป็นข่าวย่อย และจะพิจารณาจากประเด็นข่าวเป็นสำคัญ สอดคล้องกับหลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น ที่ได้วิเคราะห์การทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว ว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจและวินิจฉัยว่า เหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงาน ทำให้ต้องยึดหลักการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และมีผลกระทบในวงกว้าง อีกทั้งความน่าสนใจ ซึ่งพิจารณาจากความสด ความใกล้ชิด ความเด่น ความผิดปกติ สิ่งที่มีมนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ ความขัดแย้ง ความลึกลับซับซ้อน และความกระทบกระเทือน นอกจากนี้คุณสมบัติของข่าวที่ดี จะต้องมีความถูกต้อง นั่นคือ ถูกต้องในข้อเท็จจริงและเนื้อหา

สำหรับช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้น มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshal McLuhan) อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547, หน้า 547) เป็นผู้กล่าวว่า "สื่อคือตัวสาร" สื่อทุกสื่อมีวิธีการในการนำเสนอสารเพื่อสร้างความเป็นจริงให้กับผู้รับแตกต่างกันด้วยเรื่องราวหรือเหตุการณ์เดียวกัน สื่อต่างชนิดกัน สร้างความรู้สึกในอรรถรสและความงามทางศิลปะที่แตกต่างกันให้กับผู้รับ รูปแบบของสื่อกับเนื้อหาของสื่อจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และรูปแบบของสื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของสารไปด้วยในตัว แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์ พบว่าข่าวการศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ให้ความสนใจข่าวการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่สนใจข่าวบริการวิชาการแก่สังคม ในขณะที่บางฉบับจะให้ความสนใจข่าวเกี่ยวกับข่าวการผลิตบัณฑิต แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านข่าวประเภทอาชญากรรม ผ่านหนังสือพิมพ์ที่ชอบ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งผลการวิจัย เป็นไปตามข้อค้นพบจากวิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิตของพรทวิ ยอดมงคล (2542) อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547, หน้า 326) เกี่ยวกับความแตกต่างของหนังสือพิมพ์รายวันตามกลุ่มผู้อ่านซึ่งพบว่า หนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ เดลินิวส์ มีลักษณะเด่น คือ เสนอข่าวทั่วไป มีลักษณะเป็นข่าวเบา มีกลุ่มผู้อ่านทุกชนชั้น ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ ยกเว้นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ซึ่งจะมีกลุ่มผู้อ่านระดับกลางเพิ่มขึ้นมาด้วย นั่นหมายถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็น ประชาชนทั่วไปที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจในระดับกลางลงไป

อย่างไรก็ดี คณะผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ฉบับใดก็ตาม นอกจากจะทำหน้าที่ เป็นกระจกสะท้อนความจริงตามลักษณะการทำงานของตนเองแล้ว ยังต้องทำหน้าที่สร้างและเลือกสรรสิ่งที่วิจัยว่าเป็นความจริงแก่สังคมด้วย

สำหรับกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ที่อ่านข่าวการศึกษานั้นมีหลายกลุ่ม ประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง ข้าราชการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ของข่าวการศึกษา จะสนใจข่าวการศึกษาประเภทวิจัย บริการวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม ข่าวที่มีผลกระทบต่อองค์กร ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักเรียน ซึ่งรวมถึงนิสิต นักศึกษาด้วยนั้น จะสนใจข่าวประเภทผลิตบัณฑิต ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรมองผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2547, หน้า 524) ว่ามีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจ - สังคม ที่เหมาะสมกับเนื้อหาสาระอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งยังต้องจำแนกผู้บริโภคออกตามวัฒนธรรม รสนิยม และความต้องการข่าวสาร ข้อมูล เพื่อจับคู่ระหว่างตลาดและสินค้าให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

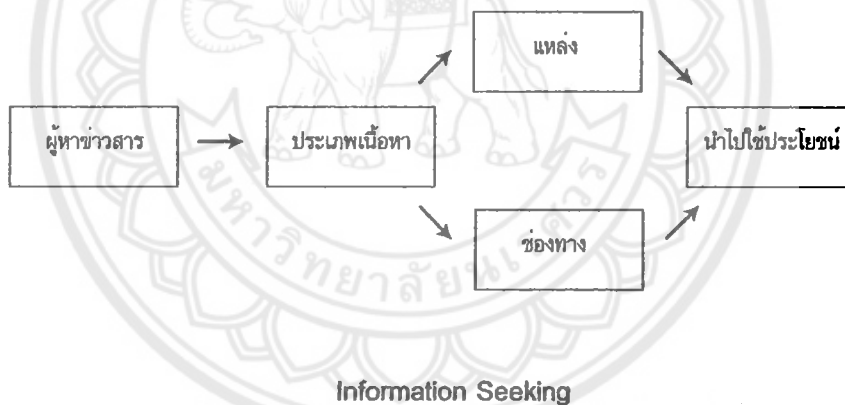
นอกจากนี้ ในการวางแผนรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกสรรกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย พิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้รับสารที่ตนเองต้องการจะสื่อสารด้วยอย่างระมัดระวัง โดยต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมายเฉพาะ และทำนายนปฏิบัติของผู้รับสารต่อสารนั้น ตลอดจนพิจารณาถึงสาธารณชนกลุ่มอื่น ๆ ที่อาจจะได้ผลกระทบจากแผนการรณรงค์ ซึ่งคำถามที่มักจะถูกใช้บ่อยครั้งในการพิจารณาดัดสินใจเกี่ยวกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย มักจะประกอบได้ด้วย 4W1H คือ ใคร (Who?) เมื่อไร (When?) ที่ไหน (Where?) ทำไม (Why?) และอย่างไร (How?)

เหตุผลสำคัญในความพยายามที่จะได้มาซึ่งลักษณะที่ถูกต้องของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เนื่องมาจากความมีจำกัดของทรัพยากรต่างๆ ขององค์การ (limited Resource) ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินหรือด้านบุคลากรก็ตาม ดังนั้นการกำหนดลักษณะที่ชัดเจนของกลุ่มผู้รับสารจะช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประการถัดมาก็คือ นอกจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (targeted audiences) แล้ว ยังอาจมีกลุ่มสาธารณชนอื่น ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้ตั้งใจจะให้กลุ่มคนเหล่านั้นรับสารแต่เขาอาจจะได้รับสารโดยบังเอิญ (unintended or undesired publics) และสาธารณชนเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ได้ ถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่ได้วิเคราะห์ผู้รับสารในขั้นต้นอย่างระมัดระวังเพียงพอ และประการสุดท้าย หากนักประชาสัมพันธ์สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารในหลายๆ แง่มุมได้ ตลอดจนนำแนวคิดอื่นมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost/Benefit Analysis) จากทางเศรษฐศาสตร์ ก็จะทำให้ได้รายละเอียดที่มากขึ้น ซึ่งอาจจะชี้ให้เห็นถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ภายในกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการโน้มน้าวใจสาธารณชนในงานประชาสัมพันธ์ (สราวุธ อนันตชาติ, 2542, หน้า 81)

ในขณะที่ผู้บริหารที่กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ได้มองกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยไว้หลากหลาย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาภายนอกมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน นักธุรกิจ ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย ครูและแนว เป็นต้น ซึ่งรองศาสตราจารย์พัชรี เวยจรรยา และคณะ (2538 หน้า 19) กล่าวว่าในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้และการตีความที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับ

ผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น โดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ 1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม (physical/demographic and socioeconomic) ประเด็นวิเคราะห์ อาทิ เพศ วัย ระดับการศึกษาและสาขาการศึกษา ประสบการณ์ อาชีพ รายได้ เป็นต้น 2. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological) ประเด็นวิเคราะห์ ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น 3. ลักษณะบุคลิกนิสัย 4. ประเภทผู้รับสาร ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารอาจทำได้ในระยะเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสารและหลังการสื่อสาร

นอกจากนี้ จากผลวิจัยยังพบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้อ่านถึงการรับรู้และพึงพอใจชาวมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่ เคยเห็นแต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร หากทว่าสามารถรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยนเรศวรมีหลักสูตรหลากหลาย มุ่งเน้นงานวิจัยและอยากแนะนำให้ผู้อื่นศึกษาต่อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ได้ต่อยอดภาพของผู้รับสารในยุค Active Audience ที่นอกจากจะมีความแตกต่างหลากหลายกลุ่มแล้วยังมีบุคลิกลักษณะกระตือรือร้น (Active) ที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์ต่อ สอดคล้องกับแนวคิด Information Seeking ของกาญจนา แก้วเทพ (2543) ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์ชาวการศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันพบว่าชาวการศึกษาส่วนใหญ่ระบุข้อมูลการติดต่อกลับ (Feedback) เป็นวันที่ หรือ เวลา มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสอบถามจากกลุ่มผู้รับสารที่นิยมใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลมากกว่า ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบ ควรปรับวิธีการให้ข้อมูลย้อนกลับโดยเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ เข้าไปทุกครั้ง ทุกข่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการติดตามคุณภาพการเผยแพร่ได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ธงชัย สันติวงศ์ และชนาธิป สันติวงศ์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การทำงานเป็นอย่างเป็น

ระบบ นั้น มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) นั่นคือ มีการดำเนินการตามขั้นตอนหรือกระบวนการภายในวงจรของกระบวนการมีเครื่องมือที่จะช่วยควบคุมระบบได้ก็คือ ข้อมูลที่ย้อนกลับ (Feedback) ที่องค์การ จะมีไว้ใช้สำหรับการปรับแก้ข้อผิดพลาดเพื่อการสร้างสรรค์ให้เกิดการเติบโตต่อไป เช่นเดียวกับที่ Rogers & Agarwala – Rogers (อ้างถึงในสุพินศิริ เนาวกันสุข 2542 , หน้า 12) ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลย้อนกลับว่าส่งผลให้บรรดาผู้นำองค์กรได้ตระหนักถึงช่องว่างต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ในเชิงสมรรถนะเกี่ยวกับ “ความเหลื่อมล้ำระหว่างความคาดหวังและสมรรถนะขององค์กรนั้น” ซึ่งช่องว่างเชิงสมรรถนะเหล่านี้เกิดขึ้นในสภาพที่ไม่บรรลุเป้าหมายต่างๆ ขององค์การอย่างครบถ้วน ยิ่งองค์การเชื่อมไม่ถึงความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การที่ตั้งเป้าไว้มากเท่าใด ช่องว่างเชิงสมรรถนะก็จะยิ่งกว้างขึ้นเป็นเงาตามตัว

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน ต้องพยายามลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับผู้รับสารให้น้อยที่สุด เพื่อประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารและเกิดคุณค่าต่อการวางแผนและการพัฒนาการเผยแพร่ข่าวอื่น ๆ ที่จะตามมาต่อไป

2. ผลลัพธ์ของการสื่อสาร

อาจกล่าวได้ว่า ผลลัพธ์ของการสื่อสารที่ดี ย่อมเกิดขึ้นได้จากการกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goal) ที่ดี รวมทั้งความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ วัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และจิตวิทยา (ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม) ซึ่งจากผลการวิจัย ปรากฏว่า ชาวการศึกษาของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร กล่าวคือ ได้รับรู้และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยด้วย เป็นไปตามผลการสื่อสาร (Communication Effect) ของ พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2538) ซึ่งได้กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสารซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด การสื่อสารหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อการตีความหมายสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารหรืออีกนัยหนึ่งคือ จุดมุ่งหมายของ ผู้ส่งสารสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับสาร (ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไป)

อย่างไรก็ตาม หากนักประชาสัมพันธ์กำหนดเป้าหมายการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับผู้รับสาร ย่อมเกิดผลกระทบได้หลายประการ คือ

- เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ (line spacing single)
- เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น
- เชื้อให้เกิด (facilitate) การเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์
- หนุนเสริม (reinforce) สิ่งที่เป็นอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง)
- ป้องกันการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์การสื่อสารที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร

รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงศ์มณฑา (http://www.nrru.ac.th/nrru_learning

/3033601/SER02/tp4/linkfile/print5.htm) ได้แนะนำให้วิเคราะห์ผู้รับสารตามทฤษฎีการชักจูง

โน้มน้าวใจ ได้ว่า การที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน นั่นคือ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น แล้วจึงพยายามออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้จะสามารถทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง

3. การกำหนดนโยบาย โครงสร้าง และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดี

ผลการวิจัยนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสวนใหญ่ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ ส่วนการประเมินผลยังเป็นนโยบายที่ผู้กำกับดูแลให้ความสำคัญน้อย แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสวนใหญ่ยังคงรูปแบบเดิมอยู่ กล่าวคือ นำเสนอข้อมูลสู่สาธารณชนเป็นหลัก (Public Information) ซึ่งเน้นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยให้ข้อมูลแก่สาธารณชนในทิศทางกรไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทิศทางเดียว ซึ่ง Mcquail & Windabl (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547) ได้เสนอว่านโยบายหรือแผนปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ควรเป็นแบบ two – way Symmetric

กล่าวคือ เป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น “คนกลาง” ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กร และสาธารณชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากสาธารณชนเข้ามาเผยแพร่ให้บุคคลต่างๆ ในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล ดังกล่าว เป็นการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของ “ผู้รับผิดชอบต่อสังคม” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ตลอดจนการพยายามแก้ไขปัญหาหรือการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกันในระยะยาว มากกว่าเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และอาจกล่าวได้ว่านักประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนองค์กรกลาง หรือตัวกลาง จะต้องพยายามทำให้องค์กร และสาธารณชน รู้สึกว่าการติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความเท่าเทียมกัน หรือเรียกว่ามีสภาวะสมดุลซึ่งกันและกันเกิดขึ้น ต่างคนต่างเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน โดยไม่มีฝ่ายใดได้เปรียบ หรือเสียเปรียบกัน การดำเนินการดังกล่าว ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารของทั้งสองฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน และนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันขององค์กร และสาธารณชนต่อไป

จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนแล้ว นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองนโยบายเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์นั้น ต้องครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) กำหนดกลยุทธ์จากวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร ใครคือลูกค้าหลักของหน่วยงาน 2) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าหลักของเราต้องการจากเรา หรืออีกนัยหนึ่งก็คืออะไรคือคุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้าของเรา 3) อะไรคือกิจกรรมหรือสิ่งที่เราทำเพื่อให้สามารถนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการ 4) ทำอย่างไรถึงจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า หรือภายใต้ขอบเขตหน้าที่ของหน่วยงานราชการ เราสามารถที่จะนำเสนอบริการในรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้าได้หรือไม่ (พสุ เดชะรินทร์ 2547, หน้า 45)

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานขึ้นตรงกับสำนักงานอธิการบดี ซึ่งสามารถกำหนดระยะเวลาในการเสนอข่าวที่รวดเร็ว โดยผ่านหัวหน้างาน หรือ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ได้เลย ในขณะที่กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานที่สังกัดกองกลางหรือหน่วยงานอื่น แล้วจึงขึ้นตรงกับสำนักงานอธิการบดี จะมีขั้นตอนการเสนอข่าวเพื่อเผยแพร่ได้รวดเร็วน้อยกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับสำนักงานอธิการบดี แสดงให้เห็นว่าระบบโครงสร้างมีผลต่อระยะเวลาการทำงานที่รวดเร็ว ในขณะที่ประสบการณ์ ระดับการศึกษาและหลักสูตรที่จบ ไม่มี

ผลต่อการทำงานที่รวดเร็ว ดังที่ Suiivan (อ้างถึงใน ธนวดี บุญลือ 2542 , หน้า 29) ซึ่งได้ศึกษาวิจัย บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในองค์การตามทฤษฎีโครงสร้างและภาระหน้าที่ พบว่า บทบาทหรือสถานภาพตามระดับตำแหน่งของนักประชาสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำหนดอัตราค่าจ้าง

จากข้อมูลดังกล่าวน่าจะศึกษาต่อไปว่าโครงสร้างบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงาน ระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อคุณภาพงานและความคุ้มค่าในการปฏิบัติ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ มิได้มีหน้าที่เพียงประชาสัมพันธ์กับประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่ จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารตลอดเวลา และต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (counselor) ผู้ทำการติดต่อสื่อสาร (communicator) และผู้ ประเมิน (evaluator) ในตัวบุคคลเดียวกันด้วย

จากผลการสัมภาษณ์หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งที่จบด้านประชาสัมพันธ์ หรือไม่จบด้านประชาสัมพันธ์ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการประเมินผลเท่าใดนักโดยเฉพาะกลุ่ม มหาวิทยาลัยของรัฐ ราชชมงคล และเอกชน อีกทั้งบางมหาวิทยาลัยที่นำเสนอข่าวออกไปแล้วไม่เคย มีการประเมินผลเลย ด้วยเหตุดังกล่าว จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 216) กล่าวว่า การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติ ได้มีโอกาสทราบและเข้าใจตัวแปรต่างๆ ที่อาจจะมาแทรกแซงหรือ ชอนเร้นอยู่ อันมีผลกระทบต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ในแผน และเพื่อจะได้ หาทางแก้ไขปรับปรุงวิธีการในการใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมายอย่างแท้จริง รวมทั้งเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการปูพื้นฐานเพื่อพัฒนาแผนงานหรือโครงการ ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์และควรเน้นเพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นอีกด้วย ซึ่งการรวบรวมข่าวตัดจาก หนังสือพิมพ์ (News Clipping) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้เผยแพร่ออกไปทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์ (รายวัน รายสัปดาห์) นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ การตัดรวบรวมข่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ทำประเมินจะได้สามารถ ประเมินผู้อ่านและนับจำนวนและปริมาณความถี่ ที่องค์กรได้เผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนเป้าหมาย ด้วยว่าเป็นเท่าใด สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อเรื่องราวเหล่านั้นและให้ความร่วมมือแก่องค์กร

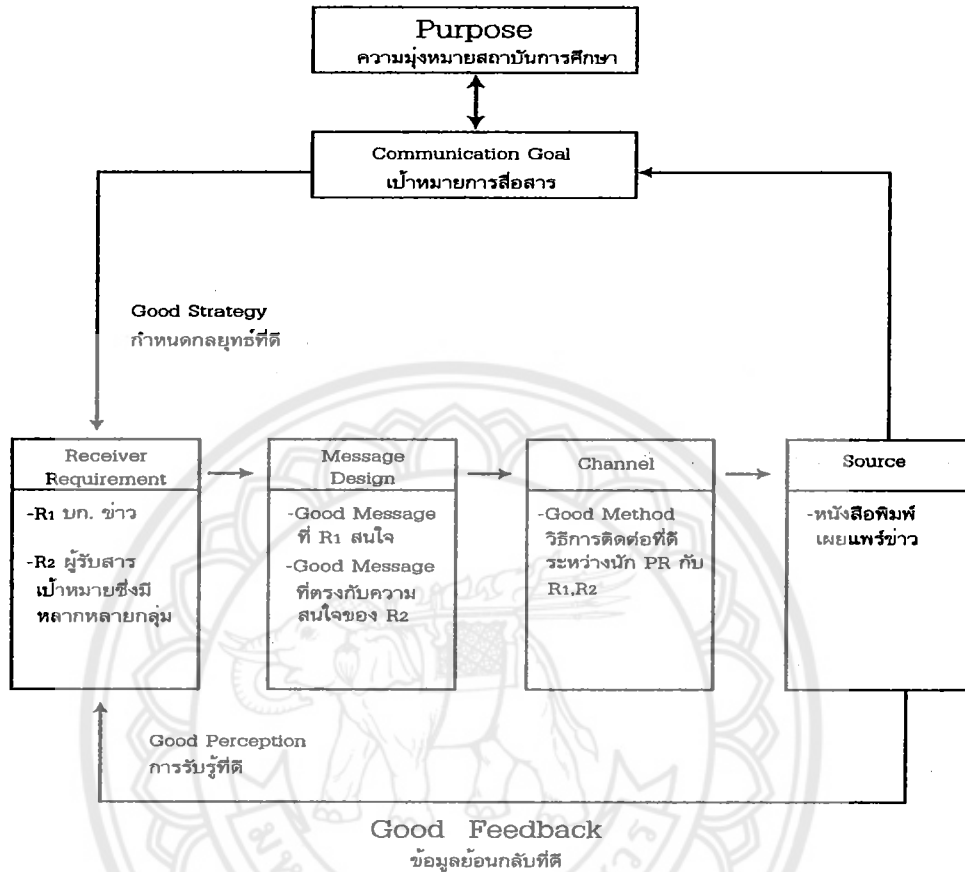
อย่างไร อีกทั้งเป็นการตรวจสอบการตอบสนอง (reaction , response) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการเผยแพร่ข่าวสารนั้นออกไป การประเมินผลเปรียบเสมือนเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ ผู้วางแผนและผู้บริหารได้มีโอกาสทราบผลการดำเนินงาน ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดการตัดสินใจในนโยบายและบริหารงานขององค์กร และช่วยให้ผู้บริหารสามารถประมาณสถานการณ์ขององค์กรได้อย่างมีระบบและประสิทธิภาพ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 9) สรุปว่า ในศตวรรษใหม่บทบาทของสื่อมวลชนจะลดลงจากเดิม สืบเนื่องจากการแตกแยกของประชาชนที่กระจายออกเป็นกลุ่มแยกย่อย (fragmentation of publics) นั้นหมายถึง บทบาทของสื่อมวลชนที่เคยเข้าถึงจำนวนมวลชนกลุ่มใหญ่มหาศาลย่อมลดน้อยลงด้วย เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ปัจจุบัน เป็นหนทางให้มีความเลือกหรือช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มย่อยเฉพาะ (specific audience) เพิ่มมากขึ้น และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เจาะเฉพาะเพื่อเข้าถึงกลุ่มย่อย ๆ อย่างหลากหลาย

ในศตวรรษที่ 21 วิทยาการความรู้ต่างๆ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญขึ้นมาก สาธารณชนมีความรู้และฉลาดยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์และเปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนมากขึ้น พร้อมทั้งต้องอำนวยความสะดวกให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบได้เพื่อความโปร่งใส (transparency) ซื่อสัตย์ มีความชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมา (candid) มีคุณธรรม มีเหตุผลของการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถอธิบายและตรวจสอบได้ (account - ability) ซึ่งก็คือ หลักธรรมาภิบาล (good governance) ในการบริหารงานนั่นเอง สอดรับกับยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร และการมีพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารฯ ในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ ใช้การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “องค์กรหรือหน่วยงานต้องเปิดเผยเสมอประดุจเรือนกระจกใส (the glass house) เพื่อให้ทุกคนสามารถมองเห็นผ่านทะลุเข้าไปภายในได้

5. Proactive PR Model

ระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพข่าวในสถาบันการศึกษา ทำให้งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวรได้เห็นแบบจำลองของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR Model) ซึ่งผ่านการวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Logical Approach) จากทีมวิจัย และได้ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบไปด้วย นักวิชาการ นักวิชาชีพ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับการ

ประชาสัมพันธ์ ช่วยให้คำแนะนำจนได้รับความรู้ที่มีการจัดระบบ (Explicit Knowledge) เพื่อความเหมาะสมและเชื่อถือได้ของระบบที่พัฒนาขึ้น ดังนี้



แผนภาพ ระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพข่าว ในสถาบันการศึกษา : มหาวิทยาลัยนเรศวร

จากแบบจำลองดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพข่าวในสถาบันการศึกษา : มหาวิทยาลัยนเรศวร นั้น เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร หรือผู้กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เพื่อปกป้องประสิทธิภาพและการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่

1. เป็นการทำงานที่ต้องอาศัยทักษะและความร่วมมือของทีมงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคิด การเข้าถึงผู้บริหาร ทักษะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะการติดต่อสื่อสาร และการประเมินผลอย่างมีกลยุทธ์

2. เป็นการจัดกรงานข่าวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในระยะยาว
3. เป็นงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการประสานงานระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ประเด็นเป็นกลยุทธ์
4. เกิดความคุ้มค่าและมูลค่าเพิ่มในการทำงาน ซึ่งสื่อได้ให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่โดยมหาวิทยาลัยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

สรุปได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จะต้องอาศัยวิธีการและการจัดการที่ทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้น ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการการสื่อสารในแง่มุมที่กว้างขวางขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสาน (สรวุฑ อนันตชาติ และเนตรชนก พึ่งเกษม , 2551 หน้า 54) ซึ่งได้สรุปไว้

1. เป็นการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีการผสมผสานกันทั้งหมดขององค์กรและทุกช่องทางโดยรวม การสื่อสารในองค์กรและนอกองค์กร อีกทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ทั้งผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

2. เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันทุกอย่างที่องค์กรได้กระทำ และเน้นที่ทุกจุดติดต่อสื่อสารของผู้รับสารเพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาว

3. ต้องมีปฏิปัติกรียาตอบกลับ โดยต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ข่าวเชิงระบบ เป็นการนำแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานกับแนวคิดของการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมต่อลักษณะของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย โดยการออกแบบและจัดระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นโยบายของผู้บริหารองค์กร ตลอดจนบรรณาธิการข่าว อันจะนำมาซึ่งคุณภาพงาน ความสำเร็จ และความสำเร็จสูงสุด การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การเผยแพร่ข่าวการศึกษานั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจการทำหน้าที่ของบรรณาธิการข่าว ความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหารองค์กร และความเข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และการติดตามรายงานผล ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ความเข้าใจในการทำงานของบรรณาธิการข่าว ในประเด็นสำคัญ ดังนี้
 - 1.1 นโยบายการคัดกรองข่าวข่าวเพื่อเผยแพร่ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เช่น ประเภทข่าว สัดส่วนการลงข่าวการศึกษา รูปแบบของข่าว แหล่งข่าว
 - 1.2 รูปแบบการประสานงานกับหัวหน้าข่าวการศึกษาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ได้แก่
 - 1.2.1 วิธีการติดต่อที่สะดวกและเหมาะสม
 - 1.2.2 ช่วงเวลาที่สะดวกในการติดต่อ
 - 1.2.3 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ
2. ความเข้าใจในนโยบายผู้บริหารองค์กร

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจและรู้ความต้องการของมหาวิทยาลัยหรือผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ในประเด็นต่อไปนี้

 - 2.1 เป้าหมายของมหาวิทยาลัย
 - 2.2 วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าว มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย
 - 2.3 เอกลักษณ์ และจุดเด่น ที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัย
3. ความเข้าใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยได้ข้อสังเกตว่า กลุ่มเป้าหมายของสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประชาชนทั่วไป ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ครูแนะแนว นิสิต นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ชุมชนรอบมหาวิทยาลัย ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์จะออกแบบและจัดระบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่ม ควรใช้หลัก "ในความต่าง ใช้การสื่อสารที่ต่าง" และมีการพิจารณาเลือกสื่อรูปแบบอื่นผสมผสานไปกับสื่อหนังสือพิมพ์
4. การติดตามรายงานผล จะเห็นได้ว่า การส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณา

ประเด็นข่าวที่ถูกต้อง เป็นจริงมีคุณค่า น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ติดตามรายงานผลของงานที่ส่งไปว่าได้รับการเผยแพร่เมื่อไร อย่างไร เนื่องจากจะช่วยปรับปรุง พัฒนางานในด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพราะสามารถอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนได้
- ด้านความคุ้มค่า เนื่องจากพื้นที่ทางสื่อมวลชนมีมูลค่าราคา หากสื่อให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่ จะทำให้สามารถประหยัดงบประมาณให้กับองค์กรได้
- ด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องรายงานผลให้กับผู้บริหารทราบเพื่อการวางแผนการทำงานต่อไป

จะเห็นได้ว่าความเข้าใจใน 4 รูปแบบดังกล่าว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบการสื่อสารเชิงรุกและประสานงานระหว่างผู้บริหารมหาวิทยาลัย บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์และการติดตามประเมินผล เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันการศึกษาไปยังผู้รับสารอย่างเป็นระบบต่อไป

5. โครงการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาระบบข้อมูลข่าวสารจากการ Clipping ข่าวด้วยทฤษฎีการสื่อสาร แบบแผนการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ แล้วออกแบบและพัฒนาภาคข่าวเชิงระบบ และออกแบบระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่มุ่งเน้นการรับรู้ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร และเผยแพร่ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
6. ควรมีการประเมินการใช้ระบบที่ได้คิดค้นขึ้น
7. ศึกษาวิจัย ในหัวข้อเกี่ยวกับ โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงาน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อคุณภาพและความคุ้มค่าในการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์หรือไม่

บรรณานุกรม

- กิตติ กั้นภัย และคณะ. (2545). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงใหม่ : โครงการ
สื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2543). **ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและ
ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ดุษฎ์บัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การหลอมรวมสื่อ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551. จาก [http://lanta.giti.nectec.or.th/nectec/
images/pdf/techtrends/69/netr.pdf](http://lanta.giti.nectec.or.th/nectec/images/pdf/techtrends/69/netr.pdf).
- เกรียงศักดิ์ ทวีโชคกิจเจริญ. (2543). **แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551. จาก
<http://km.ratchaburi.com/modules.php?name=News&file=article&sid=402>
- จริยธรรมสื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551. จาก [http://www.nsr.u.ac.th/e-v
learning/commlaw/chapter9.htm](http://www.nsr.u.ac.th/e-vlearning/commlaw/chapter9.htm).
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2539). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดความรู้นิเทศศาสตร์. (2550). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทฤษฎีใหม่หัวใจ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551. จาก [http://www.nrru.ac.th/nrru_learning
/3033601/SER02/tp4/linkfile/print5.htm](http://www.nrru.ac.th/nrru_learning/3033601/SER02/tp4/linkfile/print5.htm).
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิดา แสนคำ. (2543). **ดุลพินิจในการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน**.
ปนัดดา ญวนกระโทก. **การคิดเชิงกลยุทธ์**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551. จาก
<http://home.kku.ac.th/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พนม คลีฉายา. (2542). **ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน
ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ดุษฎ์บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา สุขโกศล. (2549). **การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต**
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ KEY CONCEPTS IN
COMMUNICATION**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ.

- พสุ เดชะรินทร์.(2546). Balance Scorecard: **รู้จักในการปฏิบัติ Implementing Balanced Scorecard**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี บุญศิริพันธ์. **หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- วิจิตร อวาระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS TECHNICS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549) **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สภาการหนังสือพิมพ์. **ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์**.
จาก <http://www.presscouncil.or.th/th2/content/view/4/18/>.
- สมควร กวียะ. (2546). **ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์วิสุทธิ
- สุมิตรา จันทร์เงา. **การทำกฤตภาคข่าวเชิงธุรกิจในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 1กันยายน2551.
จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=540.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2546). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- เสรี วงษ์มณฑา (เรียบเรียง). (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ:
บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์.(2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม Mass Communication Media. Culture and Society**. พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม.
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anwar Ahmed Ally. **การทำกฤตภาคข่าวเชิงธุรกิจในต่างประเทศ**. From
www.bizymoms.com/ideas/cash.html.



ผู้ถูกสัมภาษณ์.....หนังสือพิมพ์.....
 ผู้สัมภาษณ์.....
 วันที่.....เวลา.....

แบบสัมภาษณ์

สำหรับบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

โครงการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์และออกแบบชุดภาคข่าวเชิงระบบ (Clipping System)
 เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงรุก

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา การสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร งานประชาสัมพันธ์จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่าน เพื่อพิจารณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จักขอบพระคุณยิ่ง

แบบสัมภาษณ์มี 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสาร (สำหรับบรรณาธิการหนังสือพิมพ์)
 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี

- ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

.....

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

.....
.....

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

5. อุดมการณ์ในการทำงานของท่าน

.....
.....
.....

ตอนที่ 2 การคัดกรองข่าวสารของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

1 ท่านมีนโยบาย การคัดเลือกข่าวสารศึกษาให้ได้อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านมี กลยุทธ์ การคัดเลือกข่าวการศึกษาให้ได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. มีหลักการคัดกรองเนื้อหาข่าวใหญ่ ข่าวย่อย หรือลงเนื้อหามาก ลงเนื้อหาน้อย อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ชื่อสถาบัน มีผลต่อการเลือกข่าวให้หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5. นักประชาสัมพันธ์ควรประสานงานด้านข่าวอย่างไร จึงจะได้ลง

.....
.....
.....

6. คนอ่านได้ให้ความสนใจที่จะมี Feedback กลับมายังหนังสือพิมพ์ท่าน อย่างไร

.....
.....
.....
.....

7. ท่านคาดหวังว่าคนอ่านน่าจะ ได้ประโยชน์อะไรจากข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์ของท่าน

.....
.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน เกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์

.....
.....
.....
.....
.....

งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ถูกสัมภาษณ์.....มหาวิทยาลัย.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เวลา.....

แบบสัมภาษณ์

สำหรับ ผู้กำกับดูแลด้านประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์
โครงการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (Clipping System) เพื่อพัฒนาการ
สื่อสารเชิงรุก

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการ การวางแผนการ
นำเสนอ และการคัดกรองข่าวสารของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่กำกับดูแลงาน
ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา การสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัย
นเรศวร งานประชาสัมพันธ์จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่าน เพื่อพิจารณาให้ข้อมูลที่ตรงกับ
ความเป็นจริงมากที่สุด จักขอบพระคุณยิ่ง

แบบสัมภาษณ์มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ขอบทราบดีระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

2. ประสบการณ์การทำงานของท่าน

.....

.....

.....

3. ระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมาของท่าน

.....
.....

4. ความภาคภูมิใจในการทำงานของท่านมีอะไรบ้าง

.....
.....
.....

5. จุดมการณัในการทำงานของท่าน

.....
.....
.....

ตอนที่ 2 กระบวนการ การวางแผน การคัดกรองข่าวสาร

1. ท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

.....
.....
.....
.....

3. ท่านมีความมุ่งหมาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ให้กับมหาวิทยาลัยอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ผู้ใดเป็นผู้เลือกประเด็นข่าวของมหาวิทยาลัยให้กับสื่อมวลชน

.....

.....

.....

5. ลำดับขั้นตอน ในการเสนอข่าวภายในมหาวิทยาลัยของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. กระบวนการที่จะติดต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด

.....
.....
.....

8. ท่านมีเทคนิคติดต่อกับสื่อมวลชนด้วยความรวดเร็วอย่างไร

.....
.....
.....

9. กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยท่านเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะอย่างไร

.....
.....
.....
.....

10. ท่านมีการประเมินผลการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยที่ได้ลงหนังสือพิมพ์ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์กับข่าวทางค่านหนังสือพิมพ์

.....
.....

งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์และออกแบบกฤตภาคข่าวเชิงระบบ (Clipping System)
เพื่อพัฒนาการสื่อสารเชิงระบบ

คำชี้แจง

แบบสอบถามความคิดเห็นฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา การสื่อสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยนเรศวร งานประชาสัมพันธ์จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่าน เพื่อพิจารณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จักขอบพระคุณยิ่ง

แบบสัมภาษณ์มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้และพึงพอใจข่าวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

36 - 45 ปี

25 - 35 ปี

46 ปีขึ้นไป

หน่วยงาน

ราชการ

เอกชน

รัฐวิสาหกิจ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

อื่นๆ (ระบุ).....

อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อาจารย์ | <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> พนักงานมหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> นักเรียน |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/รับจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |
-

ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ตอนที่ 2 การรับรู้และพึงพอใจชาวการศึกษาทางสื่อหนังสือพิมพ์

1. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไทยรัฐ | <input type="checkbox"/> มติชน | <input type="checkbox"/> ข่าวสด | <input type="checkbox"/> เดลินิวส์ |
| <input type="checkbox"/> สยามรัฐ | <input type="checkbox"/> บ้านเมือง | <input type="checkbox"/> แนวหน้า | <input type="checkbox"/> คมชัดลึก |
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพธุรกิจ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ผู้จัดการรายวัน

- อื่นๆ.....

2. ท่านอ่านข่าวประเภทใดบ้างจากหนังสือพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข่าวพระราชสำนัก | <input type="checkbox"/> ข่าวเทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> ข่าวการเมือง | <input type="checkbox"/> ข่าวงานวิจัย |
| <input type="checkbox"/> ข่าวการศึกษา | <input type="checkbox"/> ข่าวศิลปวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> ข่าวเศรษฐกิจ | <input type="checkbox"/> ข่าวกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ข่าวต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> ข่าวบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> ข่าวอาชญากรรม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

3. ท่านเคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรหรือไม่

- เคยเห็น และได้อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร (กรุณาตอบใน ข้อ 4 ต่อไป)
- เคยเห็น แต่ไม่เคยอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวร (กรุณาข้ามตอบในข้อ 6 ต่อไป)
- ไม่เคยเห็นข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรเลย (กรุณาข้ามไปตอบใน ข้อ 6 ต่อไป)

4. เมื่อท่านอ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

- อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว รับรู้ถึงข้อมูลในข่าว
- อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว มีความเข้าใจในข่าว
- อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว เคยเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว
- อ่านข่าวมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว อยากเข้าร่วมกิจกรรมในข่าว

5. เมื่อท่านอ่านข่าวของมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วคิดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รู้จักมหาวิทยาลัยนเรศวรมากขึ้น | <input type="checkbox"/> มีการให้บริการวิชาการและสนับสนุนชุมชน |
| <input type="checkbox"/> นิสิตเก่งมีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> หลักสูตรหลากหลาย | <input type="checkbox"/> สิ่งแวดล้อมดี |
| <input type="checkbox"/> สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน | <input type="checkbox"/> อยากแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ |
| <input type="checkbox"/> มุ่งเน้นงานวิจัย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

6. เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรท่านคิดถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช | <input type="checkbox"/> การบริการวิชาการแก่สังคม |
| <input type="checkbox"/> รูปช้างศึก | <input type="checkbox"/> การมีส่วนร่วมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> สิ่งแวดล้อมดี | <input type="checkbox"/> การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> ผลงานวิจัย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |
| <input type="checkbox"/> การพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ | |

7. เมื่อท่านอ่านข่าวแล้ว ท่านอยากติดต่อสอบถามข้อมูลกลับไป ท่านจะใช้วิธีการใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> จดหมาย |
| <input type="checkbox"/> โทรสาร | <input type="checkbox"/> พบโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> E – mail address | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ หรือ ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับข่าวการศึกษาทางหนังสือพิมพ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

งานประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนอกจากท่านเป็นอย่างยิ่ง