

บทความวิจัย (Research Article)

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

Strategies and Effectiveness of Internal Public Relations in University of Phayao

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล¹

Rujinan Euapitaksakul¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อ ทักษะการติดต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา นอกจากนี้ยังเป็นการนำผลของการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยพะเยาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี, กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่, กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ส่งผลในด้านดีต่อสังคม รวมทั้งต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
2. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th และเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุดคือ เรื่องการจัดกิจกรรมตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริหาร พลังงานและสิ่งแวดล้อม และการให้บริการสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในดีมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติในการนำเสนอ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับดีมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาตามคณะ หน่วยงาน และอาคารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

¹ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

¹ Public Relations Department, School of Management and Information Sciences, University of Phayao, Phayao Province 56000

E-mail : rujinan.eu@up.ac.th

Abstract

The study of Strategies and effectiveness of internal public relations in University of Phayao has purposes to examine public relations strategies, media exposure strategies, and the attitudes toward internal public relations. Also, it would evaluate an effectiveness of internal public relations in University of Phayao. In addition, the results of study will be further implemented to promote the efficient and effective internal public relations within university of Phayao by applying qualitative and quantitative research methods.

The results of the study were:

1. Principle strategies and effectiveness of public relations in University of Phayao consisted of several strategies as following: first, using good image strategy, second, using media strategies such as shred media strategy, targeted media strategy and new media strategy. Third, using useful message strategies for internal public presentation which provide the positive and productive university image toward society. Also, this image would reflect better people's quality of life related to the university's strategies.

2. The most effective internal public relations was the university website (www.up.ac.th) Moreover, most information that selected participants obtained through university public relations was ranked as following: first, organizing activities accordance with university's strategies such as excellent graduates, research, community services, excellent culture, fair administration, renewed energy and clean environment and health services including suggested and additional information for better internal public relations through intranet of the university of Phayao.

3. Finally, selected participants reflected positive attitudes within university ranked highly as following: first, the unbiased information and presentation. Second, selected participants ranked on the excellent university's website (www.up.ac.th) which provide sufficient and unbiased information of the university. Lastly, there should be additional internal public relations within university through all faculties, divisions and buildings.

Keywords : Public Relations Strategies, Effectiveness of Public Relations

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล [1] ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์กรทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรหรือองค์กรสาธารณกุศลทั้งหลายต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์หรือสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน บ้างก็กันและกันและก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ตลอดจนขัดแย้งและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระบวนกรในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน

ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ [2]

จากการที่การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากองค์กรทุกภาคส่วน ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลายเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างขององค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดให้แก่องค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำแก่ผู้บริหาร นอกจากนี้หน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กรหรือสังคมใด ๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรและในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงานการสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน [3] อีกทั้งการดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์กรนั้น ๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับศรัทธาในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกลุ่มประชาชนภายในองค์กรจะต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริง เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติได้ทราบเป็นระยะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานขององค์กรเป็นกำลังสำคัญและมีความใกล้ชิดกับองค์กรมาก ถ้าหากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสามัคคี

กลมเกลียว มีความจงรักภักดีต่อองค์กรก็จะลดความขัดแย้งไปในที่สุด [2]

มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นองค์กรหนึ่ง ที่เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยกำหนดให้ทีมงานประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ในโครงสร้างการบริหารงานของมหาวิทยาลัย รวมทั้งยังได้มีการแต่งตั้งผู้บริหารที่ดูแลและรับผิดชอบงานทางด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยเฉพาะ นอกจากนี้การที่มหาวิทยาลัยพะเยามีบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายบริการ รวมกว่า 1,400 คน และยังมีนิสิตที่ศึกษาอยู่ภายในมหาวิทยาลัยพะเยากว่า 20,000 คน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กรในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรภายในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การเปิดรับสื่อทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา นอกจากนี้ยังเป็นการนำผลของการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

5. เพื่อนำผลของการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผน การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

- ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ทองเรือง รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

2. ดร.รัฐภูมิ พรหมณะ ผู้ช่วยอธิการบดี

3. นางสาวกนกวรรณ ประภากรณ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์

4. นางสาวจิตาเดือน อุทยานะ นักประชาสัมพันธ์

- ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการและสายบริการ รวมทั้งนิสิตในระดับปริญญาตรี โท และเอกของมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 37 หน่วยงาน พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 22,149 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนและครอบคลุม และจากจำนวนประชากร 22,149 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ + 5 %

ซึ่งกำหนดว่าประชากร 25,000 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 394 คน แต่ทั้งนี้ในการวิจัยผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยตามสัดส่วน (Proportional Allocation) และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ - ใช้นโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้ระบบและกลไก รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนหน่วยงานในมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย เน้นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา - จากการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยพะเยาใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยใช้ประเด็นการประชาสัมพันธ์ บุคลากรและนิสิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอผลงาน การได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงานภายนอก การได้รับรางวัลจากการแข่งขันทางวิชาการต่าง ๆ ฯลฯ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยพะเยามีการใช้นโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
- กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยพะเยามีดังนี้

- สื่อบุคคล ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์และเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ UP Newsletter UP Magazine และวารสารภูมามยาวนิษฐ์ หนังสือ ได้แก่ หนังสือ 3 ปีแห่งการพัฒนา ปัญญาเพื่อชุมชน หนังสือเวียน และโปสเตอร์ ได้แก่ สารจากอธิการบดี โดยนำเสนอเกี่ยวกับสวัสดิการที่เป็นประโยชน์หรือนโยบายของผู้บริหาร

- สื่อเว็บไซต์ www.up.ac.th

- Social Media ได้แก่ Instagram : PRUP_network, Facebook : งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยพะเยา และ Application ISSU สำหรับการเผยแพร่วารสาร นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

- สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร บุคลากร นิสิต และกิจกรรม Meeting of the Mind ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริหารได้พบปะกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยในการแถลงนโยบายด้านการบริหารงาน การตอบประเด็นข้อซักถามต่าง ๆ

- สื่อนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์วงจรปิดจอ LED หน้ามหาวิทยาลัย ป้ายไฟตัวอักษรวิ่ง

- สื่ออื่น ๆ ซึ่งผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษ ได้แก่ เสือยัด

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยพะเยาใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นประโยชน์ ส่งผลกระทบในด้านดีต่อสังคม รวมทั้งต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา มีการ

ระดมความคิดจากเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ SWOT หลังจากนั้นนำผลมาวิเคราะห์และกำหนดการสื่อสารให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ และเสนอแผนกลยุทธ์ต่อคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

ปัญหาที่พบในการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา คือ ยุทธศาสตร์ในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ชัดเจน และปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา คือ สื่อกิจกรรมบางกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางเดียว จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร มหาวิทยาลัยจึงได้วางแผนจัดกิจกรรมโดยเน้นการสื่อสารสองทางมากขึ้น รวมถึงผู้บริหารบางคณะหรือบางหน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเน้นย้ำให้ทุกหน่วยงานเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้การทำงานของเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากทุกหน่วยงานมีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์โดยตรงจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย นอกจากนี้คือ ปัญหาในด้านความสามารถและทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดทักษะ ความสามารถและการพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยหากให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องอาจทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

- ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

จากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ หนังสือเวียนและโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุด

คือ เรื่องการจัดกิจกรรมตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริหารพลังงานและสิ่งแวดล้อม และการให้บริการสุขภาพ ส่วนเรื่องในกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารน้อยที่สุดคือ สวัสดิการที่เป็นประโยชน์

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

- ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในดีมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติในการนำเสนอ และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแต่ละประเภทในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสื่อในระดับดีมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th และสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อในระดับดีน้อยที่สุดคือ หนังสือเวียน

- ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาจัดอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ

รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาตามคณะ หน่วยงาน และอาคารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลากรและนิสิตยังไม่ค่อยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร นอกจากนี้ควรเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นิสิต

ติดตามข้อมูลข่าวสารทาง Social media ของทางมหาวิทยาลัย รวมถึงควรมีระบบโทรศัพท์แจ้งจรปิดภายในมหาวิทยาลัย

โดยผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาต่อไป

วิจารณ์และสรุปผล

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยพะเยาใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยใช้ประเด็นการประชาสัมพันธ์บุคลากรและนิสิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยพะเยามีการใช้นโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
- กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ Social Media สื่อกิจกรรม สื่อนอกสถานที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Philip Lesley [อ้างใน 4] ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพว่า การสื่อสารนั้น ๆ ควรคำนึงถึงหลักการสำคัญคือ ใช้การสื่อสารผ่านสื่อ รวมถึงใช้สื่อให้หลากหลาย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภท แต่ละรูปแบบเข้าถึงคนต่างประเภทกัน ดังนั้นการใช้สื่อให้หลากหลายจะทำให้เกิดผลกระทบไปยังกลุ่มคนที่กว้างขวางมากกว่าการใช้สื่อเพียงหนึ่งชนิดหรือสองชนิด และพยายามให้การสื่อสารนั้น ๆ มีความต่อเนื่อง โดยออกแบบเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง

ตรงความสนใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom [5] ที่ได้เสนอว่าขั้นตอนของการสื่อสารในกระบวนการประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ [2] ที่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล สื่อนั้นต้องครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยพะเยาใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นประโยชน์ ส่งผลในด้านดีต่อสังคม รวมทั้งต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Cutlip และคณะ [6] ที่เห็นว่า Content หรือเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องให้ประโยชน์แก่ผู้รับและไม่ขัดต่อความเชื่อ หรือระบบการให้คุณค่าต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา คือ สื่อกิจกรรมบางกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางเดียว จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร มหาวิทยาลัยจึงได้วางแผนจัดกิจกรรมโดยเน้นการสื่อสารสองทางมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร [7] ที่ได้กล่าวว่า เป้าหมายและวิธีการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ในอดีตมักมองเป็นเพียงเรื่องของการให้ข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามความต้องการของผู้ส่งสาร แต่ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไปแล้ว เป้าหมายของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ได้มุ่งไปที่การสร้าง ความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้น ด้วยการสร้างกลไกการสื่อสารสองทางให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารคือองค์กร และผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ [2] ที่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยในการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานนั้นต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบผลสะท้อนกลับที่มีต่อองค์กรว่าเป็นอย่างไร จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป และการเปิดโอกาสให้ผู้รับ

มีส่วนร่วม ซึ่งสื่อบางชนิดหากเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมด้วยจะทำให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

สำหรับ ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาด้านอื่น ๆ คือผู้บริหารบางคณะหรือบางหน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเน้นย้ำให้ทุกหน่วยงานเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ อาจทำให้การทำงานของเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหากทุกหน่วยงานมีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์โดยตรงจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย รวมถึงปัญหาในด้านความสามารถและทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ โดยหากให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องอาจทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ [8] ที่เห็นว่าหากมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์กร (Internal development) คือ มีการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่เดิมให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm) หรือวิธีคิด (Mindset) จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลการศึกษาวิจัยการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ เว็บไซต์ www.up.ac.th มากที่สุด และต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือเคยเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุดคือ เรื่องการจัดกิจกรรมตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การบริหาร พลังงานและสิ่งแวดล้อม และการให้บริการสุขภาพ

สอดคล้องกับแนวคิดของ สาทิตีร์ ลำดวน [9] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในองค์กร กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานการไฟฟ้า ฯ จะรับข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตได้สะดวกกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในสำนักงาน และจากธรรมชาติของมนุษย์ก็มักจะสนใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตัวเอง ดังนั้น พนักงานการไฟฟ้า ฯ จึงพึงพอใจในสื่อที่เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย อีกทั้งในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดในการองค์กรขนาดใหญ่ และพนักงานการไฟฟ้า ฯ ทุกระดับมีคอมพิวเตอร์ใช้งานเป็นส่วนตัวทำให้สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและคล่องตัวมากที่สุด

3. ทศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลการศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในดีมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นกลาง ไม่มีอคติในการนำเสนอ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับดีมากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาปัจจุบันจัดอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ

ในส่วนของการข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาตามคณะ หน่วยงาน และอาคารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อเหล่านั้นได้โดยง่าย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Cutlip และคณะ [6] ที่เห็นว่าควรรีใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อชนิดนั้น ๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร [10] ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) คือธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่

ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience)

4. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาจัดอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ และสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยามากที่สุดคือ เว็บไซต์ www.up.ac.th และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี ลำดวน [9] ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดนครสวรรค์ที่พบว่าพบว่า พนักงานการไฟฟ้า ฯ จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตได้สะดวกกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

5. ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยพะเยาสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในส่วนของการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่ายุทธศาสตร์ในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ชัดเจน โดยระบุเพียงเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงอาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ตีความหมายแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหารต้องการ ซึ่งอาจส่งผลให้การวางแผนประชาสัมพันธ์ดำเนินไปโดยไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้บริหารได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้วางแผนจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้

2. การศึกษาวิจัยด้านการประเมินผลการวางแผนหรือประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย พบว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีการประเมินผลในรูปแบบของโครงการเป็นระยะ ๆ และมีการประเมินผลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่เคยมีการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม ดังนั้นจึงควรมีการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญ

ที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ รวมถึงจะทำให้ทราบว่าปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง และจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร หากมหาวิทยาลัยพะเยาให้ความสำคัญกับการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในอนาคตมีทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าสื่อกิจกรรมบางกิจกรรม เช่น กิจกรรม Meeting of the mind เป็นการสื่อสารทางเดียวซึ่งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมในลักษณะของการสื่อสารสองทางมากขึ้น โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์อันดี เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมที่เหมาะสมตามขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ตลอดจนกิจกรรมเมื่อถึงเทศกาลสำคัญหรือประเพณีต่าง ๆ การจัดกิจกรรมนันทนาการดังกล่าวจะช่วยให้บุคลากรคลายความเครียด มีความสุขกับการทำงาน และยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. ผลการศึกษาวิจัยในด้านปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า มหาวิทยาลัยพะเยาไม่มีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์สังกัดคณะและกองต่าง ๆ โดยปัจจุบันผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์จะมีภาระหน้าที่หลักอื่น ๆ อยู่แล้วทำให้ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ไม่เต็มที่ ตลอดจนปัญหาในด้านความสามารถและทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดทักษะ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรให้ทุกหน่วยงานมีผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์โดยตรง เนื่องจากจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์เข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้

บุคลากรเหล่านั้นสามารถปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

5. ผลการศึกษาวิจัยด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าบุคลากรและนิสิตของมหาวิทยาลัยพะเยา เปิดรับสื่อเว็บไซต์ www.up.ac.th มากที่สุด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อเว็บไซต์ www.up.ac.th มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรมีการออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรดำเนินการจัดทำระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น รวมถึงมหาวิทยาลัยอาจจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Desktop หน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องของมหาวิทยาลัย เนื่องจากปัจจุบันสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารภายในองค์กรเพราะสามารถเข้าถึงบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยพะเยาตามคณะ หน่วยงาน และอาคารต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีหน่วยงานภายในถึง 37 หน่วยงาน มีบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายบริหารกว่า 1,400 คน (<http://www.personnel.up.ac.th/Main/Staff.aspx>, 27 สิงหาคม 2557) มีนิสิตระดับปริญญาตรี โท และ เอก รวมกว่า 20,000 คน (<http://www.reg.up.ac.th>, 28 สิงหาคม 2557) ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในปัจจุบันไม่ทั่วถึง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยตามคณะ หน่วยงาน และอาคารต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคลากรและนิสิตสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในของมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวก

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ทองเรือง รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความเมตตาอย่างยิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษา พร้อมทั้งได้สละเวลาให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยและให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา รวมทั้งเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยพะเยาที่ได้ช่วยเหลือในการรวบรวมแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

1. วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
2. อรุณรัตน์ ชินวรรณ. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2553.
3. เสนาะ ตีเยาว์. การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2541.
4. Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, Warren K. Agee. Public Relations. 5th ed. Addison-Wesley Educational Publishers., Inc.; 1998.
5. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall; 1994.
6. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. Prentice Hall International, Inc.; 2000.
7. บุษบา สุธีธร. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2548.
8. ยุบล เบญจรงค์กิจ. การจัดทำแผนกลยุทธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2548.
9. สาวิตรี ลำดวน. ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร; 2533.
10. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2533.