

รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
PUBLIC RELATION MANAGEMENT MODEL OF PRIVATE HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS

จิราภรณ์ ชันทอง *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดี ที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง รวม 40 คน การสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อถามบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม ประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 แห่ง จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ (Path Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร 2) ด้านระบบการบริหารองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ 3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา และความผูกพัน 4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี และสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ การบริหารงานประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

This descriptive research aimed to construct public relations management model that was suitable for all 41 of Private higher Education Institutions. The data

* รองอธิการบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

collecting were comprised of in-depth interview technique and questionnaires survey. The sample involved 41 key informants and 410 of Private higher Education Institutions. lecturers of To construct and develop the questionnaire, the 41 key informants: presidents, vice-presidents in administration and public relations head officers, of 41 of Private Higher Education Institutions. Situated in five region parts of Thailand, were selected to provide the factors related to public relations management. The 410 lecturers working in 41 of Private higher Education Institutions. Were the survey samples. The descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation, together with path analysis.

The finding showed that there were 4 factors that have statistician causal relationships with the public relations management. Model of Private higher Education Institutions at .05: 1) administrator which was comprised of the policy, objectives, leadership, motivation, communication climate, 2) the organization administration which was comprised of planning, organizing, recruitment, wage, coordinating, and budget 3) the human resources which was comprised of the qualification of public relations officer, training and development, and commitment and 4) media which was comprised of personal media, mass media, and technology media whereas, the organization administration was found to be non-significant with the public relations media.

Keywords public relations, management

1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์ในสมัยแรกๆ จึงเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่และเป็นแนวคิดใหม่ น้อยคนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายและบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ ความหมายที่ง่ายที่สุดของคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน แต่โดยทั่วไปนั้น การประชาสัมพันธ์ หรือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยมแก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันด้วย วิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งที่ยังต้องการได้กระทำลงไป

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัทห้างร้าน มูลนิธิ และสมาคมต่างๆ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (interaction) อาจจะต้องกระทบกระเทือนต่อสังคม

และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ เหล่านั้น ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และบริษัท ห้างร้านกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องนี้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ระบบสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และการร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานขององค์กร สถาบัน และบริษัทห้างร้าน มีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้าม หากระบบสังคมใดขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนา ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

นักบริหารในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ให้เจริญก้าวหน้า ขณะเดียวกันถ้านักบริหารไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ก็อาจทำให้ งานด้านการประชาสัมพันธ์หยุดชะงักลงไปได้ เพราะนักบริหารอยู่ในฐานะผู้ควบคุมและกำหนด นโยบาย และต่างก็มีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สำหรับปัญหาของ การทำงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ กล่าวคือ ปัญหาและอุปสรรคด้าน บุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ คือ ได้รับ งบประมาณน้อย ประกอบกับค่าของเงินที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้งบประมาณที่มีอยู่เปลี่ยนแปลง ไปตามค่าของเงิน ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ การได้รับวัสดุอุปกรณ์ในการสนับสนุน ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ และปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร คือ ไม่สามารถลั่นกรอง งานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีบุคลากรมีเพียงพอกับภาระงาน ประกอบกับมี ข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน

3. ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งออกเป็น ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากรและ ขอบเขตด้านระยะเวลา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

กรอบของการวิจัยได้กำหนดเนื้อหาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดย พัฒนามาจาก แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการต่าง ๆ

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ มีดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ รองอธิการบดีที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 คน หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ 20 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) รวม 40 คนเป็นผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้

2. การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างผ่านมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 41 แห่ง จากจำนวน 41 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน จากประชากรทั้งหมด 126,875 คน (สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2555)

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือวิจัย

กำหนดเกณฑ์ของแบบวัดและประเมินตัวชี้วัด นำเครื่องมือที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นทั้งด้านความตรงและความเที่ยง จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาสรุปผลการวิจัย และเผยแพร่ข้อมูล รวมระยะเวลาถึงปัจจุบัน 1 ปี 3 เดือน

4. ผลการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมผู้ใช้ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีอายุ 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ส่วนช่วงที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาโท มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับปริญญาเอกน้อยสุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมามีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 10-19 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และมีประสบการณ์มากกว่า 19 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

การยืนยันรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ในการยืนยันรูปแบบในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่ได้ปรับโมเดลแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์ของ Goodness of Fit Statistics เท่ากับ 291.43 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 267 ค่า P-value เท่ากับ 0.15 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าดัชนีอื่น ๆ ก็สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบที่สังเคราะห์ขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำรูปแบบนี้ไปใช้ในการอธิบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน

ได้อย่างน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ไปทำการยืนยันรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์กับอธิการบดีมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์ในตอนต้นจำนวน 10 มหาวิทยาลัย ดังภาพผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล คะแนนมาตรฐานรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนการนำรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน ที่ได้จากการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ มาทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน พบว่า หลังจากการปรับโมเดล รูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์ของ Goodness of Fit Statistics เท่ากับ 291.43 ค่าองศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ 267 ค่า P-value เท่ากับ 0.15 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบค่าดัชนีอื่นๆ ก็สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบที่สังเคราะห์ขึ้นมีความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำรูปแบบนี้ใช้ในการอธิบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยพบว่าระดับดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.94 ค่าระดับดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่บ่งบอกว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (0.90) ทั้งสิ้น และค่า Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ 0.015 เมื่อพิจารณา ในภาพรวมแล้วพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน ที่สังเคราะห์มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการอธิบายปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการวิจัยที่สำคัญดังนี้

จากการทดสอบค่าอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลภายในรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ไม่มีตัวแปรสาเหตุใดๆ ในรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน ได้ โดยพบว่า ค่า t-value ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลของบุคลากร ประเภทของสื่อ และ ระบบการบริหารองค์การ ที่มีต่อรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน เท่ากับ -0.87 0.13 และ 1.02 ตามลำดับซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการกระจายของข้อมูลโดยเฉพาะตัวแปรสังเกตในรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มีการกระจายค่อนข้างสูง โดยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 29.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากความแตกต่างและความหลากหลายของรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ละแห่ง และแต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ระบบการบริหารงานองค์การและบุคลากรแล้วพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามพบว่ามีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น โดยพบว่าค่า อิทธิพลของผู้บริหารที่มีต่อระบบบริหารองค์การ ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.22 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ระบบการบริหารองค์การและบุคลากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในขณะที่ระบบการบริหารองค์การไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญ การอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน จากข้อค้นพบของการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จากการวิจัยพบว่าผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์และอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน มี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร 2) ระบบการบริการองค์การ 3) บุคลากร และ 4) ประเภทของสื่อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลของแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบผู้บริหาร

1.1 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร โดยเฉพาะนโยบายในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษาค่อนข้างสูง การใช้สื่อที่มีความหลากหลายจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ขอบเขตของนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีความชัดเจนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ อีกทั้งนำไปสู่นโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความชื่นชม สร้างความศรัทธาของบุคลากรในองค์การและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนโยบายที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับมวลชนและท้องถิ่นอีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาของมหาวิทยาลัยเอกชนว่า เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ควรมีความชัดเจน เน้นการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้บุคลากรสร้างความเข้าใจที่ดีตรงกันของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์การ อันจะส่งผลต่อความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัย รวมทั้งร่วมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ร่วมงาน โดยการใช้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยอีกด้วย

1.3 ภาวะผู้นำผู้บริหาร ควรมุ่งสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน การให้รางวัลแก่บุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์

1.4 แรงจูงใจ มหาวิทยาลัยควรมีการ ยกย่อง ชมเชยผู้ปฏิบัติงานที่มีผลงานดีเด่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงาน หรือในบางครั้งหากมหาวิทยาลัยมีภารกิจนอกเวลา ก็ควรมีค่าตอบแทนพิเศษอย่างเหมาะสม มีการดูแลบุคลากรและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างความมั่นคงและมั่นใจในระบบการบริหารมหาวิทยาลัย

1.5 บรรยากาศการสื่อสารในองค์การ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรมีการสอบถามปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เปิดโอกาสในการรับฟังข้อคิดเห็นและปัญหาต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ อีกทั้ง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องพร้อมที่จะช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรและมีความปรารถนาดีต่อกัน

2. องค์ประกอบด้านระบบการบริหาร

2.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ และในภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูง มหาวิทยาลัยจึงควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติด้วย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับหรืองานประจำเพียงอย่างเดียว

2.2 การจัดองค์การ มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีการจัดสายการบังคับบัญชาที่เหมาะสม อีกทั้งมีการระบุขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติให้มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการมอบหมายงานให้สอดคล้องกับศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นมาดำเนินการงานเหล่านี้ให้มีความเหมาะสม

2.3 การจัดบุคลากรเข้าทำงาน มหาวิทยาลัยมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาสรรหาบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ด้วยความเหมาะสม โปร่งใส ทั้งด้านความรู้ความสามารถและทักษะการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับขอบเขตของงาน

2.4 ค่าตอบแทน มหาวิทยาลัยมีระบบพิจารณาค่าตอบแทนที่เหมาะสมและตรวจสอบได้ และมีความสอดคล้องกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับระบบการบริหารจัดการ อีกทั้งมีระบบการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์

2.5 การอำนวยความสะดวก ผู้บริหารต้องมีวิธีการชักจูงให้บุคลากรปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มความสามารถ มีวิธีการสั่งงานที่มีความชัดเจน ทั้งนี้ ผู้บริหารควรมีทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสั่งงานในแต่ละระดับ

2.6 การประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย เช่น คณะ ศูนย์ สำนัก และภาควิชาต่างๆ ความร่วมมือจากภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น หน่วยงานราชการ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ชุมชนต่างๆ มีการประสานงานได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว

2.7 การรายงานผลประติบัณงานงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยควรให้หน่วยงานรายงานผลการปฏิบัติงาน เพื่อทราบความก้าวหน้าของงานให้ทราบเป็นระยะ และแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และรายงานผลการปฏิบัติงานในภาพรวมตอนสิ้นปีอีกครั้ง

2.8 งบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยจะต้องจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับภารกิจด้านประชาสัมพันธ์ จัดทำระเบียบการจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งงบประมาณเกี่ยวกับวัสดุและครุภัณฑ์ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย

3. ด้านบุคลากร

3.1 คุณลักษณะของบุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีค่านิยมในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานโดยยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ มีความสามารถเฉพาะด้านเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีปฏิภาณไหวพริบในการจัดการและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้น และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์ มาปฏิบัติงานเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และสามารถเผยแพร่ชื่อเสียง กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยไปสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างเหมาะสม อีกทั้งควรได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในสายงานอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความมั่นคงและมั่นใจในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และสร้างความเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

3.3 ความผูกพัน มหาวิทยาลัยควรกระตุ้นให้บุคลากรมีความเต็มใจและทุ่มเทความสามารถในการทำงานเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบรรลุเป้าหมาย โดยการมาปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีความภาคภูมิใจในการเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยและเต็มใจที่จะพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. ประเภทของสื่อ

4.1 สื่อบุคคล ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรกระตุ้นให้อาจารย์ บุคลากรและนักศึกษาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เช่น การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมประชุมหัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัด การเข้าร่วมกิจกรรมของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมประชุมระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค และระดับประเทศ การเข้าร่วมประชุมแถลงข่าวของสมาคมผู้สื่อข่าวอย่างสม่ำเสมอ การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแขนงสิ่งพิมพ์ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้ความร่วมมือ สร้างความสนิทสนม คั่นเคย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

4.2 สื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ส่วนกลางและท้องถิ่น และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการผลิตข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

4.3 สื่อกิจกรรมพิเศษ นอกจากการนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ แล้ว มหาวิทยาลัยยังสามารถประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยโดยใช้สื่อกิจกรรมพิเศษอีกด้วย เช่น การประชุม การสัมมนาทางวิชาการ การจัดกิจกรรมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การจัดรายการวิทยุชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ให้กับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมประกวด การแข่งขันทักษะทางวิชาการ และการจัดกิจกรรมแนะ

แนวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในระดับดีแล้ว การเผยแพร่ข่าวสารและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยก็ดำเนินไปได้โดยง่าย

4.4 สื่อเทคโนโลยี ในยุคของเทคโนโลยีข่าวสาร มหาวิทยาลัยต้องใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เนื่องจากศักยภาพของสื่อสามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง จึงถือเป็นสื่อทางเลือกที่น่าสนใจและมหาวิทยาลัยก็ควรให้ความสำคัญกับสื่อนี้ให้มากขึ้นเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของผู้บริหารเองก็ควรพัฒนาทักษะในการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อจะได้ใช้สื่อสารกับประชาคมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยอีกช่องทางหนึ่งด้วย สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย เช่น การประกาศรับสมัครนักศึกษา การประกาศรับสมัครอาจารย์ การลงทะเบียน การดูแลผลการเรียน การเรียนผ่านระบบ e-Learning เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้งานด้านประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.5 สื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย นอกจากสื่อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว มหาวิทยาลัยเอกชน เองก็ยังสามารถใช้สื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัยได้อีกด้วย เช่น การประกาศเสียงตามสาย การใช้แผ่นปลิว แผ่นพับ การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำจดหมายข่าว การจัดทำคัตเอาต์ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นต้น

5. รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ได้จากการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ มาทำการศึกษาเชิงปริมาณ หลังการปรับโมเดลรูปแบบแล้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมจิตต์ มหัทธนนท์ ว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยโครงสร้าง 8 ด้าน คือ นโยบายวัตถุประสงค์ ประเภทการจัดการองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของมานิจ ทาไคร์กลาง พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ ต้องสร้างสรรคร์ครัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มีนโยบายสร้างความเข้าใจกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ในด้านการจัดโครงสร้าง กำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนอย่างละเอียดชัดเจน ประสานงานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้ผลของการปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุด ในด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์มีบริการข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การควบคุมในงานประชาสัมพันธ์ การประสานงานในงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยดา ตรีเดชและพีระ ครีกรื่นจิตร ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์โรคเอดส์ที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย พบว่า

รูปแบบการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน และขั้นตอนการประเมินผล ผู้วิจัยเห็นว่า หากมหาวิทยาลัยเอกชน มีการนำรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์นี้ไปใช้ก็จะทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ เนื่องจากปัจจัยด้านผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ และบรรยากาศสื่อสารในองค์กร ปัจจัยด้านระบบการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานและงบประมาณ ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของความเป็นวิชาชีพ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และความผูกพัน ปัจจัยด้านประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยีและสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย เป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและมีผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ระบบการบริหาร และบุคลากร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับ วิมลพรรณ อภาเวท ได้กล่าวว่า วิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์การวางแผนการดำเนินงานแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานหรือภารกิจ ขนาดขององค์การ ขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ระดับนโยบายหรือระดับปฏิบัติ ลักษณะรูปคณะกรรมการหรือลักษณะรูปที่ปรึกษา รูปแบบโครงสร้างตามภาระหน้าที่ รูปแบบโครงสร้างเฉพาะกิจหรือรูปแบบโครงสร้างแบบผสม ทั้งนี้ แต่ละองค์การย่อมมีวิธีการบริหาร วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับองค์การของตนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ จันทรานี สงวนนาม กล่าวว่าวิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์มีหลักการและพื้นฐานเช่นเดียวกับการวางแผนวิธีการจัดหน่วยงานหรือวิธีการจัดองค์การทั่วไป ขนาดของหน่วยงาน ซึ่งหมายถึง บุคลากร อาคารสถานที่ เครื่องมือสำหรับการวางแผนการบริหารงานประชาสัมพันธ์และอื่นๆ ซึ่งแต่ละที่จะมีการบริหารในองค์การให้มีขนาดและจำนวนเท่าใด ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและระดับของหน่วยงานว่าจะจัดให้เป็นงานประชาสัมพันธ์แบบใด ในขณะเดียวกัน เสกสรร สายสีสดี กล่าวถึง วิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ว่า ลักษณะการสั่งงานที่ดีของผู้บริหาร คือ ผู้บริหารต้องเป็นผู้มีศิลปะในการสื่อสารสั่งงาน จูงใจให้บุคลากรดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ ควรมีการวางแผนการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยให้บุคลากรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและได้ซักถามข้อสงสัย ก็จะทำให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจ สามารถปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบจนเป็นผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ ชัยนันท์ นันทพันธ์ กล่าวว่า นักบริหารในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เจริญก้าวหน้า ขณะเดียวกันถ้าผู้บริหารไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์ก็อาจทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์หยุดชะงักลงไปได้ เพราะนักบริหารอยู่ในฐานะควบคุมและกำหนดนโยบาย และต่างก็เป้าหมายร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ รวมทั้งสอดคล้องกับ วรภัทร์ ภูเจริญ กล่าวว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคลากรในหน่วยงาน องค์กรและชุมชนให้เห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาร่วมกัน การให้การสนับสนุนทรัพยากรบริหารร่วมกัน งานความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับชุมชน จึงเป็นงานที่สนับสนุนงานของสถานศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจหลัก โดยเฉพาะงานการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อถือศรัทธา ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษาให้เกิดความคล่องตัว อันจะช่วยให้สถานศึกษาปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลถึงประสิทธิผลการบริหาร ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้บริหาร ระบบการบริหารและบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้นนั้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

7. พบว่าระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยีและสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสารสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน สื่อสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ หนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานบุคคลภายนอก สื่อสัมพันธ์แบบผสม ได้แก่ การจัดทำวารสารให้มีลักษณะของสื่อสัมพันธ์ได้ทั้งภายในและภายนอกผสมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับฉันทน์ ศิริเจริญ กล่าวไว้ว่า สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือเวียน จดหมายติดต่อ หนังสือพิมพ์กำแพง เอกสารเผยแพร่ หนังสือที่จัดพิมพ์เป็นเล่มของหน่วยงาน หนังสือเล่มเล็กหรือจุลสาร แผ่นโฆษณา หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ หนังสือภาพ นิตยสาร หนังสือคู่มือ แฟ้มสำหรับแจกผู้สื่อข่าว และหนังสือรายงานประจำปี ในขณะที่เดียวกัน วิจิตร อาวะกุล ได้กำหนดสื่อประเภทแสงและเสียงไว้ ได้แก่ วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ ภาพถ่าย รูปถ่ายกิจกรรม ภาพนิ่ง โปสเตอร์ ภาพล้อเลียน สไลด์ ภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียงและอุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยยังขาดความรู้ ความเข้าใจในธรรมชาติของศาสตร์ทางการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่างๆ ดังกล่าว

นอกจากนั้น ในส่วนของระบบการบริการองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน การรายงาน และงบประมาณ ไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่างๆ ทั้งนี้ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ กล่าวถึงปัญหาของระบบการบริหารว่า เกิดจากผู้บริหารขาดความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล ทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่าและสิ้นเปลือง และสอดคล้องกับสมควร กวียะ กล่าวไว้ว่า ปัญหาของระบบการบริหารองค์กรด้านประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่นโยบายของผู้บริหาร ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ การขาดแคลนงบประมาณ หรือมีงบประมาณแต่ไม่ลงทุน มุ่งผลกำไรมากกว่าผลที่สังคมจะได้รับ พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชน มีความต้องการบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะ

ของความเป็นมีออาชีพมาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์

5. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติ อันจะส่งผลต่อคุณภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์สูงสุดของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ ทั้งนี้ เนื่องจากในสภาพปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่ยังไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และสภาพการทำงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการประชาสัมพันธ์งานประจำ เช่น การรับสมัครนักศึกษา เป็นต้น จึงขาดนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงอย่างรอบด้าน

2. ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ผู้บริหารควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน มุ่งให้บุคลากรสนับสนุนการดำเนินภารกิจขององค์กรด้วยความเต็มใจ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. ผู้บริหารควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ จากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริหารมักขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง รองอธิการบดีที่ดูแลด้านประชาสัมพันธ์ก็ขาดความเข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน รวมถึงหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนหนึ่งก็ไม่ได้เป็นอาจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกัน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนหนึ่งเป็นอาจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์ แต่เนื่องจากภาระงานสอนค่อนข้างมาก ก็ทำให้ไม่มีเวลาในการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน เน้นการให้การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น มีการแลกเปลี่ยนค่านิยมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมขององค์กร กระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนมุ่งให้บุคลากรทำงานเป็นทีม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

5. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร โดยการสอบถามปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน การรับฟังปัญหา ทหารให้ความเสมอภาคของบุคลากรทุก

ระดับ การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

6. มหาวิทยาลัยควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย มีความชัดเจนทั้งแผนประชาสัมพันธ์ และแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มหาวิทยาลัยไม่ได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่าไรนัก ส่วนใหญ่แผนประชาสัมพันธ์ที่ทำ จะเป็นแผนประชาสัมพันธ์สำหรับประจำเป็นส่วนใหญ่ เช่น การรับสมัครนักศึกษา งานพระราชทานปริญญาบัตร เป็นต้น

7. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และพอเพียง เพื่อประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่งบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นงบประมาณประจำเป็นหลัก เช่น งบประมาณในการประชาสัมพันธ์รับนักศึกษา เป็นต้น แต่งบประมาณเชิงรุกจะไม่มี และบางแห่งก็มีงบประมาณน้อย หรือค่อนข้างจำกัด จึงส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน หลายแห่งไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

8. มหาวิทยาลัยเอกชน ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา การใช้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การแถลงข่าว การจัดการแข่งขัน การประกวดทางวิชาการ การถวายพระพรผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนและจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ ในยุคของเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยต้องใช้สื่อเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อความรวดเร็วและทันสมัย และเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา ศิริสกุล. (2548). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การประชาสัมพันธ์. (2519). **รายงานผลการสำรวจสถานะภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการองค์การและรัฐวิสาหกิจ**. กรุงเทพมหานคร.
- ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส. (2548). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร

