

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร

Public Relations Administration of Private Higher Education Institutions located in lower central, Bangkok, Thailand

ประทีป รักษธรรม

Prateep Rukthom

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: prateep@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้า รวม 5 สถาบัน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสยาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ สูงกว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข

คำสำคัญ : การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ สถาบันการอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The purpose of this study was to compare public relations administration of private higher education institutions located in lower central, Bangkok, Thailand. The population was the public relations executives, chiefs or directors of public relations from 5 private higher education institutions, in total of 20 persons. The researcher utilized purposive sampling method. Data was analyzed by a statistical package and presented in terms of Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (SD), and one-way ANOVA. The findings revealed that higher education institutions personnel's overall opinion towards public relations administration at high level. Also, the private university personnel who had different job roles had different opinions towards public relations administration and public relations organization at statistical significant level of 0.05. Therefore, personnel of Siam's University had greater opinions of public relations administration and public relations organization than Southeast Asia University, Bangkokthonburi University, and Thong Sook College.

Keyword: Public Relations, Administration, Higher Education Institution

Paper type: Research



WMS Journal of Management

Walailak University

Vol.7 No.1 (Jan – Apr 2018): หน้า 71 - 82

1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ด้วย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2554) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทำได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เว็บไซต์ 2.0 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร (วรวิทย์ ครุจิต, 2555) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการบริหารหนึ่งของการบริหาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะการบริหารงานมีได้อาศัยเฉพาะคน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ การสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปด้วย ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งเป็นการตอบสนองและสอดคล้องกับการที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครือข่ายแห่งการสื่อสารครอบคลุมและโยงใยด้วยการพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยยุคทุนเหตุการณ์เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ (the people's right to know) และเปิดรับต่อข่าวสารในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกระแสสังคมยุคใหม่

จากการศึกษาปัญหาด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมหาวิทยาลัย พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ กล่าวคือ ผู้บริหารขาดความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร ขาดเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมักจะขาดการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมทั้งการขาดการประสานงานด้านวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการขาดการแบ่งงานภายในหน่วยงานที่ไม่มีลักษณะเป็นสัดส่วนแน่นอน จึงทำให้เกิด

ความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์ ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่าและสิ้นเปลือง และขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิดพลาด ความห่างเหิน ขาดความร่วมมือกันการบริหารของหน่วยงานจึงด้อยประสิทธิภาพนำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (เยาวภา บัวเวช, 2550)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการศึกษาและสนองตอบต่อเป้าหมายการจัดการศึกษาของชาติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมหาวิทยาลัย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน

กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารงาน

ฟาโยล (Fayol, อ้างถึงใน ภารดี อนันต์ธานี, 2551) ได้นำหลักกระบวนการบริหาร หลักการบริหาร 14 ประการ ที่เรียกว่า Fayol's Principles of Management และส่วนสำคัญขั้นพื้นฐานที่เรียกว่า The Elements of Management อันประกอบไปด้วยกิจกรรม 5 ประการ คือ การวางแผน (to plan) หมายถึง การวิเคราะห์อนาคตและจัดวางแผนปฏิบัติงานล่วงหน้า การจัดหน่วยงาน (to organize) หมายถึง การเสริมสร้างองค์การด้านคนและวัสดุสิ่งของเพื่อปฏิบัติการตามแผน การบังคับบัญชา (to command) หมายถึง การควบคุมบังคับบัญชาให้คนงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ การประสานงาน (to coordinate) หมายถึง การประสานกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานให้ดำเนินไปตามเป้าหมาย และการควบคุม (o control) หมายถึง การควบคุมดูแลให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับและกฎเกณฑ์

พะยอม วงศ์สารศรี (2534 อ้างถึงใน ศักดิ์เกียรติ์ สุขสมัย, 2556) กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมาย ขององค์กรและแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมาย นั้นสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งความหมายนี้หมายถึง การที่ผู้บริหารจะทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดโดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ (systematic) มีการประสานงาน (coordinated) และความร่วมมือร่วมใจจากทรัพยากรมนุษย์ (co-operative Human efforts) ขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ที่จะทำให้

ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายจะมีชื่อต่างๆ กันซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายที่คล้ายคลึงกันได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (staffing) การสั่งการ (leading) และการควบคุม (controlling)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน

ทฤษฎีการบริหารงานได้มีวิวัฒนาการเป็นขั้นตอนต่างๆ ระหว่างศตวรรษที่ 20 ในแต่ละขั้นตอนได้มีการกล่าวถึงลักษณะต่างๆ ของแนวความคิดของการบริหารที่แตกต่างกันไปจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริหารงานเชิงวิทยาศาสตร์

วิโรจน์ สารัตนะ (2542 อ้างถึงใน ภารดี อนันต์ นาวี, 2551) กล่าวว่า ทศนะเกี่ยวกับการบริหารในยุคต้นสุดในปี 1991 เป็นทศนะของเฟรดเดอริคดับบิว เทเลอร์ (Frederic W. Taylor) ซึ่งถือว่าเป็นบิดาแห่งการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ ทศนะของเทเลอร์ (Taylor) ตั้งอยู่บนหลักการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งเขาได้สรุปความสำคัญของการบริหารไว้ดังนี้

- 1) ความเป็นเลิศของการบริหารอยู่ที่การรู้อย่างแน่อนว่าเราต้องการให้คนทำอะไรและดูแล้วเขาได้ทำอย่างดีที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด
- 2) ไม่ควรนำแผนการบริหาร ซึ่งในระยะยาวก่อให้เกิดความไม่พอใจทั้งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างมาใช้
- 3) สิ่งที่คนงานต้องการจากนายจ้าง นอกเหนือจากสิ่งอื่น ๆ ก็คือ ค่าจ้างที่สูง และสิ่งที่นายจ้างต้องการจากคนงานมากที่สุดก็คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ

ภาวิดา ชาราศรีสุทธิ และวิบูลย์ ไทวณะบุตร (2542 อ้างถึงใน ภารดี อนันต์ นาวี, 2551) กล่าวว่า หลักการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ของเทเลอร์ (Taylor) มีดังนี้คือ

- 1) หลักเรื่องเวลา (Time Study Principle) ถือว่าการวัดความสามารถในการผลิต โดยการจับเวลาในการผลิต และการตั้งเวลามาตรฐานสำหรับการผลิตทั้งหมด ซึ่งกล่าวไว้ว่าการวัดผลผลิตของการทำงานนั้นถ้าจะวัดให้ถูกต้อง ต้องใช้เวลาเป็นเครื่องตัดสิน และควรมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของเวลาที่ควรใช้ในการทำงานแต่ละอย่างหรือประเภทด้วย
- 2) หลักการกำหนดหน่วยค่าจ้าง (Price Rate Principle) กล่าวว่า ค่าจ้างสำหรับคนงานนั้นต้องเหมาะสมกับผลของงาน และอัตราค่าจ้างนั้นควรพิจารณา โดยยึดหลักเกณฑ์ ข้อ 1 นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานควร ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเองมากที่สุด
- 3) หลักการแยกงานวางแผนออกจากงานปฏิบัติ (Separation of Planning Performance Principle) ฝ่ายวางแผน และฝ่ายปฏิบัติการควรแยกออกจากกัน ฝ่ายบริหารควรทำหน้าที่

ด้านการวางแผนและประสานงาน เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติงาน ทำได้อย่างคล่องตัวมีประสิทธิภาพ ไม่ควรให้ฝ่ายปฏิบัติงาน เป็นฝ่ายรับผิดชอบในการคิดและวางแผนงานในการทำงานฝ่ายบริหารควรวางแผนโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการของเวลาและข้อมูลอื่นๆ ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 1 และข้อมูลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิต การปฏิบัติงานนั้นจะต้องสะดวกรวดเร็วขึ้นทันเหตุการณ์ นอกจากนั้นการทำงานต้องมีระบบและวิธีการที่เหมาะสม

4) หลักการทำงานโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Methods of Work Principle) ถือว่า วิธีการของการทำงานควรจะถูกกำหนดโดยฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารควรจะเป็นผู้รับผิดชอบ(ไม่ใช่ฝ่ายปฏิบัติงาน) ในการจัดวิธีการทำงานแสวงหาวิธีและเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ที่เหมาะสมและดีที่สุดมาใช้ และฝ่ายบริหารต้องฝึกอบรมให้แก่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้และความสามารถอย่างเหมาะสมในการทำงานตามเทคนิคนั้นๆ โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด

5) หลักการควบคุมงานโดยฝ่ายบริหาร (Managerial Control Principle) ถือว่าฝ่ายบริหารควรได้รับการฝึกอบรมในด้านการบริหารซึ่งตั้งอยู่บนหลักการของวิทยาศาสตร์ และสามารถประยุกต์หลักวิทยาศาสตร์มาใช้ในการจัดการ และการควบคุมให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น และฝ่ายบริหารต้องเป็นฝ่ายควบคุมการทำงานของฝ่ายปฏิบัติงานด้วย

6) หลักการจัดระเบียบการปฏิบัติงาน (Functional Management Principle) หลักเกณฑ์ข้อนี้เสนอแนะว่า ควรจะได้พิจารณานำหลักการบริหารแบบทหารมาใช้ควรมีการจัดองค์การให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและทำงานอย่างประสานสัมพันธ์กัน ระหว่างแผนการต่างๆ ในหน่วยงานนั้นๆ โดยยึดถือความเคร่งครัดในระเบียบวินัยในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน

2. ทฤษฎีการบริหารเชิงมนุษยสัมพันธ์

แมรี ปาร์คเกอร์ฟอลเลต (Mary Parker Follett, 2000 อ้างถึงใน ภารดี อนันต์ นาวี, 2551) แสดงความไม่เห็นด้วยกับการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ กล่าวว่า ปัญหาของการบริหารขององค์กรใดๆ รวมถึงโรงเรียนจะต้องมองไปที่มนุษยสัมพันธ์ และสนับสนุนให้สร้างและดำรงไว้ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์

การสร้างมนุษยสัมพันธ์องค์การใดๆ สามารถสร้างได้โดยผ่านวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) การแก้ไขความแตกต่างสามารถกระทำได้ โดยผ่านทางการประชุมและความร่วมมือมากกว่าจะใช้กฎระเบียบที่เคร่งครัด
- 2) แนวความคิดของแต่ละกลุ่มสามารถสร้างขึ้นจากข้อเท็จจริงของสถานการณ์
- 3) กลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะต้องเข้าใจทัศนะซึ่งกันและกัน

4) กลุ่มคนในองค์กรใดๆ จะมีเป้าหมายร่วมกัน และดำเนินงานด้วยความสามัคคี เพื่อให้เป้าหมายนั้น ประสบความสำเร็จ

ฟอลเลต (Follett อ้างถึงใน ภารดี อนันต์นาวิ, 2551) มีความเห็นว่า หลักความร่วมมือที่จะช่วยส่งเสริมการจัดองค์กรและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

1) แต่ละแผนกขององค์กรใดๆ จะต้องมีความร่วมมือในแนวนราบ (Horizontal) แทนที่จะเป็นความร่วมมือในแนวตั้ง (Vertical co-ordination) โดยผ่านทางผู้บริหารสูงสุดขององค์กรนั้น ๆ

2) ความร่วมมือจะต้องมีทั้งในชั้นวางแผนและชั้นนำแผนออกปฏิบัติ

3) ความร่วมมือไม่ใช่ทำเป็นครั้งเป็นคราวแต่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง

3. ทฤษฎีการบริหารงานเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เรนลิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert, 2000 อ้างถึงใน ภารดี อนันต์นาวิ, 2551) นำแนวคิดทฤษฎีหมู่ดเชื่อมโยง ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่า การทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย ทฤษฎีนี้ใช้หลัก Span of Control ที่ว่าในการควบคุมการบริหารงานนั้น ผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งควรมีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาไม่เกิน 3 – 6 คน การปฏิบัติงานจึงจะมีประสิทธิภาพ แนวคิดตามทฤษฎีหมู่ดเชื่อมโยงของลิเคิร์ท สรุปได้ดังนี้ 1) การทำงานต้องทำเป็นกลุ่ม จึงจะมีประสิทธิภาพ 2) สมาชิกแต่ละคนต้องปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนอย่างดี 3) การปฏิบัติงานของกลุ่มจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหมู่ดเชื่อมโยง 4) ถ้าสมาชิกมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม การทำงานก็จะมีประสิทธิภาพ และ 5) จุดเชื่อมโยงจะเป็นได้ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

ดักลาส แมคเกรเกอร์ (Douglas McGregor อ้างถึงใน ภารดี อนันต์นาวิ, 2551) กับแนวคิดทฤษฎี X และทฤษฎี Y ทฤษฎีองค์การในยุคนี้ เป็นยุคของการศึกษาถึงพฤติกรรมของคน พฤติกรรมของกลุ่มคน ที่ร่วมปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ตลอดจนพฤติกรรมขององค์กรในการบริหาร โดยอาศัยแนวทางการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาสังคมมาพิจารณา

จากการทำงานโดยอิสระ ดักลาส แมคเกรเกอร์ ได้ให้ความสนใจที่นำไปสู่บทสรุปเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรซึ่งแนวความคิดของเขาล้ำคลั่งกับแนวความคิดของลิเคิร์ท สำหรับแมคเกรเกอร์เขามีความคิดเห็นต่อองค์กรแบบดั้งเดิม ที่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานอย่างเฉพาะเจาะจง มีการควบคุมการตัดสินใจในส่วนกลาง และมีการติดต่อสื่อสารแบบเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-Down) ว่าไม่ใช่เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดผลผลิตที่จำเป็นทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งสมมติฐานนี้เรียกว่า ทฤษฎี X การบริหารควรต้องใช้ทฤษฎีการบริหารองค์กร

ใหม่และมีการฝึกปฏิบัติโดยมอง ถึงธรรมชาติของมนุษย์ในแนวที่ตรงกันข้าม ซึ่งเขาได้เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎี Y

3.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เซ็นเตอร์ และบรูม (Center & Broom, 2006 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ได้แก่

1. กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น

การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กรกิจกรรมดังกล่าวนี้คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่ง เซ็นเตอร์ และบรูม อธิบายว่า เป็นกิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นจะช่วยให้องค์กรรู้ว่าขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับองค์กรและควรดำเนินการอย่างไรต่อไป การระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้กระทำโดยอาศัยการวิจัย

2. กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้นั้น คือ พื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์วิธีและเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ ขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้ คือ การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งช่วยให้การสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์กรควรทำอย่างไร ควรสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไรและด้วยเหตุผลใด

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันองค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์กรนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาภาพลักษณ์ ประชามติ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่า ปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

2) กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอน ว่าสถาบันองค์กร ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้างเป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

3) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้น การคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสำหรับงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ และ (2) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

5) การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลา ว่า แผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

6) การกำหนดงบประมาณในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

7) การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิภาพของแผน เพื่อจะได้ทราบว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

3. กระบวนการสื่อสาร

การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกิจกรรมนี้คือการและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่าใครคือผู้รับผิดชอบในการทำการสื่อสารและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. กระบวนการประเมินผล

การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการ ข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิบัติการตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้น อาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นเครื่องมือซึ่งช่วยให้องค์กรทราบความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผนข้อมูลที่จะได้ใช้ในการปรับปรุงแผน หรือการดำเนินการครั้งต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้น ๆ

2) การประเมินผลสรุปของงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมดเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้วข้อมูลที่ได้นั้นจะช่วยให้ผู้วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยส่วนรวมทั้งหมด

3.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เยาวภา บัวเวช. (2550). ศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 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 สื่อเทคโนโลยีและสื่อเบ็ดเตล็ดภายในมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์การไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของสื่อต่าง ๆ งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ แต่งานวิจัยข้างต้น ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ผู้บริหาร ระบบการบริหารบุคลากร และสื่อที่ใช้ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยมาช่วยในการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และข้อสันนิษฐาน รวมทั้งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่าง ๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

อัญชิรี บัวศรี. (2550). ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชน สระแก้ว ได้แก่ด้านการกำหนดปัญหา ด้านการประเมินผลด้านการวางแผน และด้านการดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร 2) แนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ตามทัศนะของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ปรากฏดังนี้ 3.1 ด้าน การกำหนดปัญหา ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนก่อนสรุปปัญหาและ อันดับที่ 3 คือ กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย 3.2 ด้านการวางแผน ปรากฏผลดังนี้อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์เป้าหมายของงาน ประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 2 คือ สรุป

สภาพปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาและอันดับที่ 3 คือ จัดประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง 3.3 ด้านการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ จัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบในการดำเนินงานเหมาะสม และ อันดับที่ 3 คือ จัดหาสื่อและ กิจกรรมต่างๆ อย่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน 3.4 ด้านการประเมินผล ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล อันดับที่ 2 คือ กำหนดเกณฑ์การ ประเมินให้ชัดเจนและเหมาะสม และ อันดับที่ 3 คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผล อย่างเพียงพอ

ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา (2550) ศึกษาบทบาทและกลยุทธิ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นหน่วยงานในระดับกอง 3) ปัญหา และอุปสรรค ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณที่มีไม่เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านการนำมาใช้ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร 4) บทบาทงานประชาสัมพันธ์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และ 5) กลยุทธิ์งานประชาสัมพันธ์ในส่วนของกลยุทธิ์งานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร

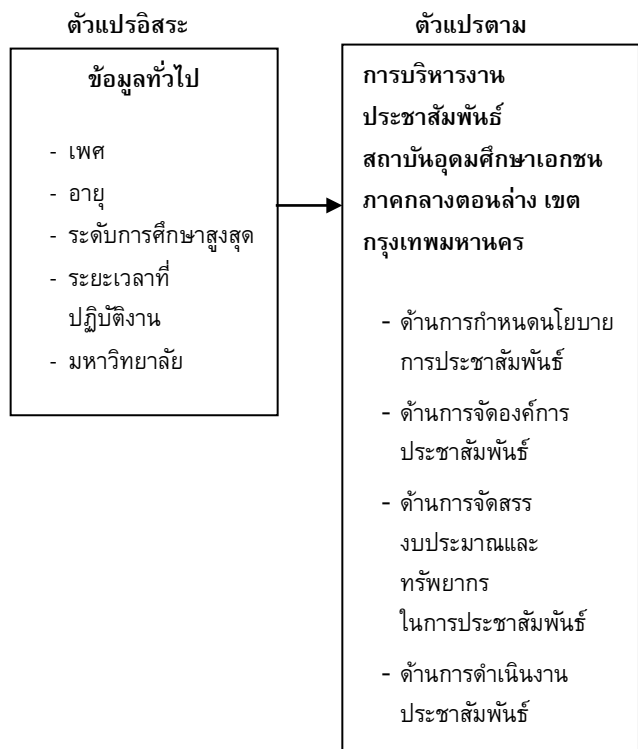
งานวิจัยต่างประเทศ

Albert Rominc. (1985). ศึกษาเรื่องหน้าที่ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยชุมชน ผลการศึกษาพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถแต่ทำงานไม่ค่อยได้ผลเพราะมีเป้าหมายชัดเจน นักประชาสัมพันธ์ควรพร้อมที่จะเพิ่มพูนทักษะด้านการจัดการ และเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจปรัชญา และหลักการของการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติ บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้และทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทางด้านที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานขององค์กร มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนอุปสรรค และปัญหา ได้แก่ การขาด

บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การขาดวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ ความไม่เป็นระบบของหน่วยงาน ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาปฎิรูปการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม สร้างเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication) ของไมเคิล เพอร์ซิงเกอร์ ทฤษฎีการบริหารงานเชิงวิทยาศาสตร์ ของเฟรดเดอริคดับบิว เทเลอร์ (Frederic W .Taylor) ทฤษฎีการบริหารเชิงมนุษยสัมพันธ์ แมรี ปาร์คเกอร์ฟอลเลต (Mary Parker Follett) ทฤษฎีการบริหารงานเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เรนลิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) และแนวคิดภาวะผู้นำทางวิชาการของกริฟฟิธส์ (Griffiths) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีวิจัย

4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้า รวม 5 สถาบัน จำนวน 20

คน โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารหรือปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 2 ปี และเป็นผู้มีผลงานอันเป็นหลักฐาน เช่น งานวิจัย บทความ เป็นวิทยากรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษา

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จากการรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ในองค์กรประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาทดสอบ (try-out) จำนวน 10 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9577

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของเป็นผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้าของมหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน

4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.6.1 วิเคราะห์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.6.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมหาวิทยาลัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วย One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe โดยในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) แต่ถ้าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้าย ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลาง ตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.07	.701	มาก
2. ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์	3.84	.864	มาก
3. ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	4.18	.716	มาก
4. ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.21	.615	มากที่สุด
ภาพรวม	4.09	.648	มาก

5.2 ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมหาวิทยาลัย

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.449	1.816	3.323 [*]	.047
	ภายในกลุ่ม	16	8.744	.547		
	รวม	19	14.193			
2. ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.260	.753	1.609	.227
	ภายในกลุ่ม	16	7.489	.468		
	รวม	19	9.749			
3. ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.785	.262	.655	.591
	ภายในกลุ่ม	16	6.390	.399		
	รวม	19	7.175			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.417	.472	1.150	.359
	ภายในกลุ่ม	16	6.573	.411		
	รวม	19	7.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมหาวิทยาลัย

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง	Brown-Forsythe	Statistic	df 1	df 2	p-value
ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.443	3	10.393	.727

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสยาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ สูงกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	$\bar{x}$	ม.กรุงเทพธนบุรี	ม.สยาม	ม.เอเชียอาคเนย์	ว.ทองสุข
ม.กรุงเทพธนบุรี	3.50	-	-1.133 [*] (.028)	-.467 (.333)	.233 (.625)
ม.สยาม	4.63	-	-	.667 (.173)	1.367 [*] (.010)
ม.เอเชียอาคเนย์	3.97	-	-	-	.700 (.154)
ว.ทองสุข	3.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.3 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้าย ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า บุคลากรให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยไปสู่กลุ่มประชาคมด้วยวิธีการบอกกล่าวและเกิดความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามแผนประชาสัมพันธ์ นัก

ประชาสัมพันธ์ต้องสามารถระบุได้ว่าแผนประชาสัมพันธ์มีนโยบายและเป้าหมายอย่างไร มีการระบุกิจกรรมที่ชัดเจน มีการระบุสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้สื่ออะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายที่ประชาชนจะต้องทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยมีใครบ้าง เวลาในการทำงานจะต้องใช้เวลาเท่าไรในการดำเนินงานตามแผน ระบุงบประมาณอนุมัติตามแผน รวมทั้งหน่วยงานหรือตัวบุคคลที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานติดตามแผนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติและที่สำคัญทุกส่วนต้องเข้าใจยอมรับมีการประสานงานได้เป็นอย่างดีและแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ต้องมีความยืดหยุ่นแก้ไขได้ด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย - รับฟัง หรือการศึกษาหาข้อมูล 2) การวางแผนและการตัดสินใจ 3) การติดต่อสื่อสาร และ 4) การประเมินผล รวมทั้งงานวิจัยของศศิธร แก้วรักษา (2552) ผลการศึกษาพบว่า ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

5.4. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสยาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ สูงกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม (2552) กล่าวว่า เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ทั้งการแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน (Event) ข่าวแจก (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) วิทยุทัศน์และภาพยนตร์ (Video & Film) การระดมทุน การประชุม (Meeting) ซึ่งเป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นวิธีการสื่อสารแบบง่าย ๆ และสื่อเว็บไซต์ (Website) และ ศศิธร แก้วรักษา. (2552). กล่าวว่า การจัดการของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีคณะทำงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนจำกัด ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ในการเป็นเครือข่ายในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ยังเป็นศูนย์รวมความคิดเห็น ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 สถาบัน

6.1.1.1 ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ของสถาบันอุดมศึกษาที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ หรือหัวหน้า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้าน คือ

1) ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มาติดต่อ สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งใน

ภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และสากล รวมทั้งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก และสร้างฐานข้อมูลศิษย์เก่า มุ่งการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น

2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การกำหนดโครงสร้างประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันตามลักษณะของงานและภารกิจ ขนาดขององค์กร ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และบางองค์กรยังไม่มีโครงสร้างประชาสัมพันธ์แต่เป็นลักษณะการจัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ตามโครงการ/กิจกรรม เพราะแต่ละองค์กรมีวิธีการบริหารงาน การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับองค์กรของตนเองเป็นสำคัญ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ สายการบังคับบัญชาที่เหมาะสม มีการกำหนดของเขตของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติมีความชัดเจนในการมอบหมายงาน

3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายงบประมาณ การกำหนดงบประมาณโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ และแผนปฏิบัติการ อย่างชัดเจนเป็นประจำทุกปี และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ งบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะมากหรือน้อยขึ้นกับขนาดของสถาบัน มีการวางแผนค่าใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่าประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้

4) ด้านทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งหน้าที่ตามสายงานให้สอดคล้องกับปริมาณงาน มีการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับความรู้ พัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ทันกับเหตุการณ์ สถานการณ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ คำนึงถึงความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ และลักษณะส่วนตัวของบุคลากรที่จะต้องปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สร้างเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในงานและประสิทธิภาพในการทำงาน

5) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีขอบข่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยมีการวางแผน กำหนดจุดมุ่งหมาย แนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สร้างความร่วมมือ ร่วมใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการวางแผน เพื่อหาวิธีป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากแผนที่วางไว้ มีการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดี แรงจูงใจและแรงกระตุ้นในการทำงาน โดยมีการประเมินผล ติดตามการปฏิบัติงาน และความเหมาะสมของการใช้ทรัพยากร มีการประสานงานงานกับ

หน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกป้องกันการดำเนินงานเหลื่อมล้ำกัน และซ้ำซ้อน ลดความขัดแย้งการทำงาน มีการงานเป็นทีม สร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบร่วมกัน มีการรายงานผลด้วยวาจา และลายลักษณ์อักษร ว่าสอดคล้องกับแผนที่วางไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดจะนำมาพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

6.1.2 ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 สถาบัน จากผลการศึกษา พบว่า สถาบัน มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาว มีการจัดทำแผนปฏิบัติการโครงการและกิจกรรมเป็นประจำทุกปี และการบริหารงานของแต่ละสถาบันจะมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามลักษณะของงานและภารกิจ ขนาดขององค์กร ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ อาจเป็นในรูปคณะกรรมการหรือรูปที่ปรึกษา ถ้าเป็นสถาบันขนาดใหญ่จะนิยมจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเองในสถาบัน และเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นสถาบันขนาดกลางและเล็กจะไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์แบบโครงการ/กิจกรรม มีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีเครือข่ายของมหาวิทยาลัย โดยใช้การสื่อสารสองทาง คือระบบปิด (Closed system) และระบบเปิด (Open system) และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ มีการเผยแพร่สื่อการประชาสัมพันธ์มีสื่อและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ อย่างทั่วถึงและเพิ่มมากขึ้น แต่ยังขาดการวางแผนด้านการผลิตสื่อไม่มีระบบการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน

ในปัจจุบันสถาบันได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีแต่งตั้งคณะกรรมการและผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ บริหารงานสอดคล้องกับพันธกิจของสถาบัน และมีการสร้างฐานข้อมูลศิษย์เก่าในการประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก มีการกำหนดเป้าหมายและมีการนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ก่อนการวางแผน ผู้บริหารขององค์กรเริ่มให้ความสำคัญด้านงบประมาณและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดงบประมาณโครงการ/กิจกรรมต่างๆ อย่างชัดเจนโดยแยกงบประมาณการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งการใช้สื่อที่เหมาะสม คุ่มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับสถาบัน จัดสรรงบประมาณโดยกำหนดล่วงหน้าและมีการควบคุมงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ โครงการ/กิจกรรม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันมีการมอบหมายงานกำหนดของเขตงานที่ชัดเจนและกำหนดสายงานความรับผิดชอบในแต่ละด้านแต่ละแผนก บุคลากรมีส่วนร่วมเข้าใจความสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีจัดเตรียมทรัพยากรเพื่อการปฏิบัติทั้ง 4 ด้าน คือ คน

แรง เงิน วัสดุ-อุปกรณ์ แต่บุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามสายงาน ขาดทักษะ งานประชาสัมพันธ์ไม่จัดทำแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรฝึกอบรมในสายงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เพราะงานประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับคน ทันสมัย สถานการณ์ ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความสำเร็จในงานและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นในการทำงาน เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้บุคลากรสามารถอุทิศและสละเวลาการทำงานอย่างเต็มที่

มีการติดตามผล ประเมินผล ในปัจจุบันมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากพอสมควร มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน โครงการ/กิจกรรม ทุกๆ 3-6 เดือน และมีการสรุปผลรายงานตามแผนการปฏิบัติการ โครงการ/กิจกรรม แต่ยังขาดการติดตามและประเมินผลในกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบุคลากรขาดความเข้าใจหลักการประเมินผล ทำให้หน่วยงานไม่ทราบผลการดำเนินงานในโครงการ/กิจกรรม ตามหลักของ PDCA คือ การวางแผน(Plan) ปฏิบัติการ (Do) การตรวจสอบ (Check) การประเมินผล (Act) ทำให้การสรุปรายงานผลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และรายงานผลให้ผู้บริหารทราบด้วยวาจาและเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและจุดบกพร่องสามารถนำมาแก้ไขการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และนำปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.1.3 ศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 แห่งจากผลการศึกษา พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 แห่ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 แห่ง ต่างปฏิบัติหน้าที่เหมือนกัน มีการประชุมวางแผน ทำความเข้าใจในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ไปในทิศทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันเพียงแต่ขนาดของสถาบันและการจัดสรรงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรมและภารกิจของสถาบันนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร แก้วรักษา ซึ่งได้ศึกษาการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีการพัฒนาการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีหลากหลาย การบริหารงานประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นเหมือนกับหลายๆ แห่ง และมีการแข่งขันกันมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งในเรื่องของขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์

2) มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง และนักศึกษา นำทักษะความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารูปแบบการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

3) ควรจะมีการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จันทร์านี สงวนนาม. (2545). **ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ไพรัช อรรถกามาพันธ์;และมัทนา ไชยวรรณกร. (2545). **การส่งเสริมชุมชนและท้องถิ่นในการปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา (สปศ.).
- ภิญโญ สาร. (2519). **หลักการบริหารโรงเรียน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- มนทรา เดชชนะจรสุข. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 3**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2528). **หลักและระบบบริหารการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สามมิตร.
- มานิจ ท่าไกรกลาง. (2544). **รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. วิทยาเขตบางแสน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (อิตสำเนา)

- เยาวภา บัวเวช. (2550). **รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (อิตสำเนา).
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการณรงค์**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศศิธร แก้วรักษา. (2552). **การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิต มหัทธนนท์. (2534). **รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (อิตสำเนา)
- สงวน สุทธิเลิศอรุณและคณะ. (2545). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: อักษรวิพัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2540). **แผนอัตรากำลัง 3 ปี**. กรุงเทพฯ : ศุภสมาคมพรวรรณ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว. (2529). **รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาสถานภาพ ความต้องการและปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2529**.
- Fayol, H. (1964). **General and Industrial Management**. London : Pitmand and Sons.
- Gulick, L., and Urwick, L. (1937). **The Science of Administration**. New York : Institute of Public Administration.