

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคใต้

Proactive Public Relations Strategy of Higher Education Institutions in Southern Region

ศิริวรรณ จุลทับ¹

Siriwan Julthab

จินตนา ต้นสุวรรณนท์²

Chintana Tansuwannon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้ 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง 2) กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และถอดประเด็นเนื้อหาสำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปในการตอบคำถาม และวัตถุประสงค์วิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารธุรกิจบริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารธุรกิจบริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

และทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัยและ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงรุก สถาบันอุดมศึกษา

ABSTRACT

This research aimed to study proactive public relations strategies and key success factors of the three southern higher education institutions namely Prince of Songkla University, Suratthani Rajabhat University and Hat Yai University. Key informants were 1) senior administrators, 2) heads of public relations divisions, 3) staff in public relations divisions, and 4) stakeholders. Qualitative research methods of in - depth interview and focus group along with guided questions from researcher - made interview guidelines were used to collect data. Data obtained from in - depth interview and focus group was transcribed and documents were analyzed. Subsequently, descriptive analysis was used to categorize the data into themes and sub - themes according to research questions. Finally, all the themes and sub-themes were organized into finding chapter.

The results revealed that five main strategies were required to achieve the proactive public relations including 1) clear policies on proactive public relations, 2) variety of activities and methods of proactive public relations to achieve each goal and contribute to organizational culture, 3) various and modern communication tools and channels, 4) creation of networks to

coordinate outreach communication, and 5) initiative techniques to promote different and distinctive public relations.

The findings also indicated six salient key success factors as follows : 1) a clear policy along with leaders' practical visions to put the policy into practice 2) availability of organizations and experienced personnel with particular expertise, 3) concerns on raising morale and encouragement to personnel, 4) participations of leaders and staff, 5) diverse and modern communication channels, and 6) building strong relationships with other mass media.

Keywords : Public Relations, Proactive Strategies, Educational Institutions

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร ทุกองค์กร จึงมีการจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนและนโยบายขององค์กร เช่นเดียวกัน ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้บรรลุเป้าหมาย ก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ขึ้นมา ส่วนจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและ แผนกลยุทธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด (Survivability) จึงต้องเร่งประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่ยอมรับ และการจะทำให้ “มหาวิทยาลัย” เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมชมชอบ และดำรงองค์กรอยู่อย่างมั่นคง สถาบัน อุดมศึกษาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร อย่างต่อ เนื่อง

เมื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญเช่นนี้ ผู้บริหารทุกระดับรวมทั้งสมาชิก ทุกคนในองค์กรจึงต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเข้าใจและความรอบรู้ ในเรื่องต่างๆ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งให้การสนับสนุน แผนงานหลักขององค์กรและหน่วยงานภายในองค์กรให้รู้จุดหมายไปให้ได้ สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บุคลากร

ในองค์กร และประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ เกิดความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุน องค์กร ตลอดจนสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันเพื่อให้ภารกิจขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ (ปีทมาพร ประทุมถิ่น, 2549 : 3)

ในเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ สถาบันอุดมศึกษาทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 แห่ง ต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ องค์กรให้เป็นที่รู้จักของสังคม และมุ่งสู่การแข่งขันทางการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เชิงรุกเป็นเครื่องมือ ในบรรดามหาวิทยาลัยทั้ง 15 แห่ง นั้น มหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ โดดเด่น เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไปควรแก่การศึกษาอย่างยิ่ง 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคทักษิณ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีผลงานวิจัยในระดับเอเชีย และจากการจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษา นานาชาติโดย Webometrics Ranking เมื่อปี 2551 พบว่า มีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ติดอันดับที่ 309 ของโลก ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่อันดับที่ 443 และมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ อยู่อันดับที่ 477 (<http://www.unigang.com/Article/356>, 29 มีนาคม 2556) นอกจากนี้ Quacquarelli Symonds หรือ QS ได้ประกาศผลการจัดอันดับ Asian University Ranking - Top 200 ปี 2554 ปรากฏว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์สามารถนำ ตัวเองผ่านเข้าสู่ 1 ใน 100 ของมหาวิทยาลัยคุณภาพในเอเชียได้เป็นผลสำเร็จ คือ อยู่ใน อันดับที่ 95 ของเอเชีย ซึ่งเป็นอันดับที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเลื่อนขึ้นจากที่เคยได้อันดับที่ 101 ในปี 2553 และอยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศไทย ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้พัฒนาในฐานะ “มหาวิทยาลัยศูนย์กลางแห่งภาคใต้” อย่างสมภาคภูมิ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้บุคลากร และประชาคมของมหาวิทยาลัยรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึงทั้งด้านผลงานทางวิชาการ และแนะนำคณะ/หลักสูตร ผลงานวิจัยของบุคลากร นักศึกษา และความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับจากสังคมภายนอก รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนเลือก เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ให้มากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ติดอันดับ 1 ใน 10 จากการจัดอันดับสุดยอดของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ โดยใน

การจัดลำดับนี้ได้พิจารณาจากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการสอน จำนวนนักศึกษาและอาจารย์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ หลักสูตร การเรียน กิจกรรม การสนับสนุน ความสะดวกการใช้บริการต่างๆ ทุนการศึกษา ความคุ้มค่า และประโยชน์กับค่าลงทะเบียน ผลงานวิจัย ความเชื่อมั่น ชื่อเสียง การยอมรับจากองค์กรต่างๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศทั้ง 40 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 6 ของประเทศ และอันดับ 1 ของเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ (<http://www.toptenthailand.com.lcategories.php>, 5 พฤษภาคม 2556)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยและส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรและด้านการสร้างความร่วมมือสนับสนุน และตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยตามที่ผู้บริหารกำหนด

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของภาคใต้ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีพัฒนาการเร็วมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย เปลี่ยนสถานะจากวิทยาลัยมาเป็นมหาวิทยาลัยในระยะเวลา 6 ปี หลักสูตรทุกหลักสูตรได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาภายนอกจาก สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยได้เปิดสอนคณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์แห่งแรกของภาคใต้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้จัดโครงการต่อยอดคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence) หรือ EdPEX ขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการศึกษาให้แก่สถาบันอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ เป็นตัวอย่างประชาคมอุดมศึกษาในการต่อยอดการประกันคุณภาพทั้งภายใน และภายนอกเกณฑ์ EdPEX เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งประเทศไทย (Thailand Quality Award : TQA) โดย (สกอ.) คัดเลือกให้มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เป็น 1 ใน 7 มหาวิทยาลัยตัวอย่างของประชาคมอุดมศึกษาที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด (ผู้จัดการ

ออนไลน์ (9 สิงหาคม 2555) <http://www.manager.co.th/Campus/VlewNews.aspx?NewsID=9520000101417,2556>, สิงหาคม 9)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรและประชาคมของมหาวิทยาลัยรับทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับจากสังคมภายนอก รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้นักเรียน เลิกเข้าเรียนให้มากที่สุด

จากความโดดเด่นดังกล่าวของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันศึกษาอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น และเอื้อประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในอินที่ว่าจะได้นำไปเป็นต้นแบบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้บริหารระดับสูง
- 2) กลุ่มหัวหน้าส่วนงานประชาสัมพันธ์
- 3) กลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักศึกษา ผู้ปกครอง และสื่อมวลชน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการในระหว่างเดือนมีนาคม 2555 ถึง เดือนกันยายน 2557

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data)

3. พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

4. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 คน กลุ่มหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย นักศึกษา ผู้ปกครอง และสื่อมวลชน จำนวน 15 คน โดยสัมภาษณ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทางการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

7. การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาทำการจำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลและถอดประเด็นเนื้อหาสำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปในการตอบคำถามและวัตถุประสงค์วิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ

1.1 มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

1.2 มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย และ

วัฒนธรรมองค์กร

1.3 มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และทันสมัย

1.4 มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง

และโดดเด่น

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย

- 2.1 การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำ
- 2.2 ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน
- 2.3 การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร
- 2.4 การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร
- 2.5 การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย
- 2.6 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งต่างให้ความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ มีผลที่สอดคล้องกันทั้ง 3 มหาวิทยาลัยดังนี้

1.1 มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีภาระงานชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยมีโครงสร้างสายการบริหารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร ซึ่งทั้ง 3 มหาวิทยาลัย อธิการบดีได้เป็นผู้กำกับดูแลหน่วยงานดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อความสะดวกในการประสานงาน และความฉับไวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละปี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อธิการบดีของ 3 มหาวิทยาลัย จะเป็นผู้กำหนดว่าจะมีทิศทางมุ่งอย่างไร และอีกปีก็จะบรรลุตามเป้าหมายนั้น โดยคณะกรรมการของงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ทุกส่วนงานจะเสนอแผนโครงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้คณะกรรมการบริหารพิจารณา

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 มหาวิทยาลัย จะดำเนินงานไปสู่เป้าหมายตามแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้กำหนดไว้ โดยมีภาระบูรณาการบูรณาการที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ ระบุระยะเวลาในการดำเนินงาน ระบุงบประมาณ และตัวผู้รับผิดชอบ

งานอย่างชัดเจน นอกจากนี้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย มีการรับฟังปัญหา นำมาวางแผน ก่อนลงมือปฏิบัติและมีการประเมินผล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553 : 6) ที่กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย - รับฟัง หรือการศึกษาหาข้อมูล 2) การวางแผนและการตัดสินใจ 3) การติดต่อสื่อสาร และ 4) การประเมินผล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549 : 40 - 44) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า กลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามแผนประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถระบุได้ว่าแผนประชาสัมพันธ์มีนโยบายและเป้าหมายอย่างไร มีการระบุกิจกรรมที่ชัดเจน มีการระบุสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้สื่ออะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายที่ประชาชนจะต้องทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยมีใครบ้าง เวลาในการทำงานจะต้องใช้เวลาเท่าไรในการดำเนินงานตามแผน ระบุงบประมาณอนุมัติตามแผน รวมทั้งหน่วยงานหรือตัวบุคคลที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานติดตามแผนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติและที่สำคัญทุกส่วนต้องเข้าใจยอมรับมีการประสานงานได้เป็นอย่างดี และแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ต้องมีความยืดหยุ่นแก้ไขได้ด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

1.2 มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การให้นักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการและเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษของหน่วยงานภายนอก บุคลากรได้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในรูปแบบของการทำงานวิจัย มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ มีกิจกรรมการให้สัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสอธิบาย ขยายความในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่สื่อมวลชน และการไปมีส่วนร่วมในงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน เป็นต้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 253 - 254) ที่กล่าวว่า งานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน

นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของ เต็มเดือน สายะตานันท์ (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มุ่งแสวงหากำไร กรณีศึกษาอุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบราชนนิน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้มีทั้งกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในชุมชนและประชาชนทั่วไป

1.3 มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อเปลี่ยนความคิดที่ว่า “ประชาสัมพันธ์เป็นการแจ้งเพื่อทราบ หรือแจ้งให้ถือปฏิบัติ” เพิ่มเติมเป็น “สร้างความนิยมและเป็นที่ยอมรับ” การปรับกลยุทธ์จากการให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีผลตอบแทนกลับ มาเป็นการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นทุกวิถีทาง จะต้องมีการจัดการด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้สังคม “รู้จัก เข้าใจ จำได้ ยอมรับ ปรับทำที่ยินดีทำตาม ถามหา ศรัทธา รลึกถึง” ต้องอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้นำปรากฏผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2552 : 93 - 101) กล่าวว่า เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ทั้งการแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน (Event) ข่าวแจก (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) วิดิทัศน์ และภาพยนตร์ (Video & Film) การระดมทุน การประชุม (Meeting) ซึ่งเป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นวิธีการสื่อสารแบบง่าย ๆ และสื่อเว็บไซต์ (Website)

1.4 มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุไร พงษ์ทองเจริญ (2551 : 638) และพรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2551 : 4 - 6) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานของ

องค์กรเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร (สุภาวดี พรหมมา, 2549 : 8) และเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551 : 37)

1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่น กลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้เป็นที่รู้จักได้ คือ การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความต่าง ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2549 : 42 - 46) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่โดยที่ยังไม่เคยมีการกระทำเช่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คนที่สื่อมวลชนและสังคมทั่วไป

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

2.1 การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำในการกำหนดภาพลักษณ์ของหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานนั้นจำเป็นต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าต้องการจะเห็นองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หากไม่มีการกำหนดเป้าหมายให้เด่นชัด จะทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดทิศทาง การมีนโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจากนโยบายสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรมกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารนางานประชาสัมพันธ์ เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ นักบริหารที่ชาญฉลาดจะใช้การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดี เกิดขึ้นจากงานดี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นไปตามแนวคิดของ สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ

(2553 : 59) ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนของนักบริหารองค์กรที่ต้องการในห้องกรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และการวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบันนี้ นักบริหารต้องตระหนักถึงการวางแผนกลยุทธ์ในมิติต่างๆ สำหรับองค์กรหรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การวางแผนกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ จึงต้องมีการกำหนดทิศทางที่แน่นอนเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน มหาวิทยาลัย ทั้ง 3 แห่ง มีการจัดรวมบุคลากรเป็นหนึ่งเดียว ตามจำนวนและปริมาณของงาน รวมงานที่ทำการเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มาได้ด้วยกันเพื่อรวมคนและวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานพร้อมกัน ต่างงานต่างหน้าที่ พร้อมทั้งสะดวกต่อการพิจารณาในการจัดงบประมาณ ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านบุคลากรค่อนข้างสูง มีบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ตรงสายงาน มีความสามารถเฉพาะทาง มีการแบ่งส่วนการบริหารงาน ฉะนั้น ความพร้อมของบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะนำไปสู่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปสู่ความสำเร็จ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549 : 40 - 44) ประกอบกับพนักงานในองค์กรที่เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้วยความรู้และความสามารถนั้นจะมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป

2.3 การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร ถือเป็นกลยุทธ์ต้นๆ ส่งผลเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกประสบความสำเร็จ การจัดส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นองค์กร ผู้ปฏิบัติภูมิใจที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญ การจัดให้บุคลากรเข้ารับการอบรม เป็นระยะเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ตนเองเป็นที่ศรัทธาของสังคม และที่สำคัญมีการพิจารณาอบรมรางวัลประกาศเกียรติคุณ การปฏิบัติงานดีเด่นประจำปีเป็นการประกาศศักดิ์ศรีและเพิ่มขวัญกำลังใจอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Frederick Herzberg (อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก เมอริโน, 2551 : 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ และเกิดการจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จ การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และความเจริญเติบโตขององค์กร 2) ปัจจัยธำรงรักษา (Maintenance หรือ

Hygiene Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงาน และร่วมรักษาให้บุคคลปฏิบัติงานในองค์กร ได้แก่ นโยบายและการบริหารในองค์กร วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ค่าจ้างและผลตอบแทน สภาพภาพในการทำงาน และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกประสบความสำเร็จ

2.4 การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากรผู้นำต้องมีบทบาทในสังคม โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคม ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ทำให้ชื่อของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก ส่วนคณาจารย์และบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัยสามารถเป็น P.R. (ประชาสัมพันธ์) ของมหาวิทยาลัยได้ เข้าใจและเห็นเป้าหมายของมหาวิทยาลัยไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งจะบอกต่อเช่นเดียวกับแนวคิดของ จารุพงศ์ พลเดช (2546) ว่า การทำงาน ไม่ว่าจะเป็ด้านใด หากประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานจะต้องให้ความสำคัญกับการ “ประชาสัมพันธ์” การบริหารการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารสองทางแบบสมดุลงให้มาก โดยต้องทำให้บุคลากร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในกรม ในการทำงาน และขณะเดียวกันผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ”

2.5 การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย ปัจจัยประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อเปลี่ยนความคิดที่ว่า “ประชาสัมพันธ์เป็นการแจ้งเพื่อทราบ หรือแจ้งให้ถือปฏิบัติ” เพิ่มเติมเป็น “สร้างความนิยมและเป็นที่ยอมรับ” การปรับจากการให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีผลตอบแทนมาเป็นการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือกับหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นทุกวิถีทางจะต้องมีการจัดการด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้สังคม “รู้จัก เข้าใจ จำได้ ยอมรับ ปรับทำที่ ยินดีทำตาม ถามหา ศรีธธา ระลึกถึง” ต้องอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ทั้งช่องทางของสื่อมวลชน และช่องทางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2546 : 28 - 31) การมองช่องทาง เพื่อการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็น “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่นำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วก็จะเห็นได้ว่า

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นช่องทางของสื่อมวลชน (Mass Media) และช่องทางที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non - Mass Media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็ยังสามารถสื่อข่าวสารได้สามารถสร้างภาพพจน์ได้

2.6 การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว การประสานเพื่อเรียนเชิญมาร่วมทำข่าว หรือการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ก็จะง่ายขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 253 - 254) กล่าวไว้ว่า งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นกิจกรรมการสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนทั้งในระดับบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ประกอบด้วย การมีนโยบายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นอนาคต มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมาย และวัฒนธรรม องค์กรมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์สร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมีเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับตั้งแต่กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ จึงควรส่งเสริมสนับสนุน มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการผลักดันกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่การปฏิบัติให้บรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้ในแต่ละองค์กร โดย

กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ ควรเอาใจใส่อย่างจริงจังกับการประชาสัมพันธ์เตรียมความพร้อมขององค์กร และจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงานมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน กำหนดนโยบายให้ชัดเจน กำกับดูแล ติดตามผล พร้อมทั้งสร้างขวัญกำลังใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ปฏิบัติงาน

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อนำความรู้ที่นำมาใช้สร้างและพัฒนาเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น รู้จักเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ รวมทั้งสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพทางการศึกษาของ แต่ละมหาวิทยาลัยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรจะมีการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาภูมิภาคอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2.2) ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษา/ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลภายนอก

เอกสารอ้างอิง

- 10 อันดับ สุดยอดของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ. (2556) (Online), สืบค้นจาก : <http://www.toptenthailand.com.lcategories.php>. [2556, พฤษภาคม 5].
- การจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ โดย Webometrics Ranking <http://www.unigang.com/Articlc/356>. [2556, มีนาคม 29].
- จารุพงศ์ พลเดช. (2546). การพัฒนาชุมชน การบริหารงานแบบบูรณาการ. (Online) สืบค้นจาก : <http://www.cdd.mol.go.th/jarupong/september46/j46090511.Htm>. [2556, มีนาคม 23].
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี : อธรรมสาร.

- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ : รวมบทความยอดเยี่ยม
สะกิดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2551) พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เต็มเดือน สายะदानันท์. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มุ่งแสวงหากำไร
กรณีศึกษา อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประทุม กฤษกลาง. (2549) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ทีวีสี่ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2552). ม.หาดใหญ่ติด 1 ใน 7 มหาวิทยาลัยตัวอย่างของประชาคม
อุดมศึกษาที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Online). สืบค้นจาก : <http://manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9520000101417> [2556,
สิงหาคม 9].
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :
โพธิ์พริ้นติ้ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุม
ทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี พรหมมา. (2549). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นครศรีธรรมราช :
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). **หลักการบริหารธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุดทอง.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). **Oxford Wordpower Dictionary for Thai Learners ฉบับอังกฤษ - ไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สี่ประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สี่ประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.