

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง*

พชรวิไล ประภัสสร¹

สมชัย วงษ์นายะ² เจริญวิษณุ สมพงษ์ธรรม³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหา การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาสภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง 3) การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง 4) การประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง วิธีดำเนินการวิจัย คือ 1) วิเคราะห์เอกสารและการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 1,518 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) 2) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 24 คน 3) การประชุมเชิงปฏิบัติการผู้ที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 12 คน และการจัดสัมมนาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน 4) การประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างด้วยแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยการติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ข้าราชการสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นข่าว การดำเนินงานในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัย และรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตป้ายประชาสัมพันธ์ เคเบิลท้องถิ่น ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์ พบว่า จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ข้าราชการสัมพันธ์ไม่หลากหลาย ไม่น่าสนใจ สื่อที่ใช้ขาดประสิทธิภาพ ไม่หลากหลาย สื่อและข่าวสารที่ใช้ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน มีโครงสร้างองค์กร มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วน ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์พบว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขาดการมีส่วนร่วม งบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดการบริหารจัดการที่สะดวกรวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากคณะกรรมการ บุคลากรของมหาวิทยาลัยไม่สนใจและไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ขาดระบบและทีมงานในการติดตามและประเมินการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

3. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย วิสัยทัศน์ 4 พันธกิจ 4 เป้าประสงค์ 4 ประเด็นกลยุทธ์ 7 กลยุทธ์ 8 ตัวชี้วัด และ 25 มาตรการ

4. ผลการประเมินกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น มีความเป็นประโยชน์ ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ โดยทั้ง 3 ด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์, การประชาสัมพันธ์, การบริหาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏ, เขตภาคเหนือตอนล่าง

* วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2556

¹ นักศึกษาริทยูนิออก สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, E-mail: commarts35@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



The Management Strategy for Public Relations of Rajabhat Universities in the Lower Northern Region *

*Pathoorampai Prapassorn*¹

*Somchai Wongnaya*² *Charoenwit Sompongtham*³

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the conditions and problems about the public relations of Rajabhat universities in the lower northern region, 2) to study conditions, problems, and factors related to public relations management of Rajabhat universities in the lower northern region, 3) to develop the management strategy for public relations of Rajabhat universities in the lower northern region, and 4) to evaluate the management strategies of Rajabhat universities in the lower northern region. Research Method: 1) The data were analyzed from the documents and conducting a survey by using questionnaires. The size of sample was specified by using Krejcie and Morgan table. The Stratified Random Sampling was used for selecting of the 1,518 samples. 2) The in-depth interview with 24 persons related and responsible for public relations of Rajabhat universities in the lower northern region were carried out. 3) Workshops and connoisseurship were performed for 12 public relation persons and 8 connoisseurs respectively. 4) The management strategies of Rajabhat universities in the lower northern region were evaluated by 17 connoisseurs.

The research results showed that:

1. The condition of public relations of Rajabhat Universities in the lower northern region, the customers could inquire the university information directly from the public relations officers. The publicized information was about the operation of the universities. Moreover, the customers could look for more information via the Internet, posters, local cable television. However, there were some problems found in the public relations, that is, a number of staff were not enough; the publicized information did not meet the need of the focus group and the media used was inefficient.

2. For the condition of public relations management of Rajabhat Universities in the lower northern region, this research found that there were the plan, organizational structure, work motivation, cooperative network between agencies. The problems found in the public relations management were the lack of participation, convenient and fast management, cooperation from organizational committees, and a budget and staff who were interested in and understood the jobs concerning public relations. In addition, there were no apparent, sustainable, and inclusive tracking systems to pursue and evaluate jobs in the field of public relations.

3. A developed strategy for public relations management of Rajabhat Universities in the lower northern region consisted of vision, 4 missions, 4 objectives, 4 strategy issues, 7 strategies, 8 indicators, and 25 measures.

4. The results from the strategic evaluation indicated that the developed strategy was useful, appropriate, and at the highest possible level.

Keywords: Strategy, Public Relations, Management, Rajabhat University, the lower Northern Region

* Research Article form thesis for the Doctor of Philosophy Degree, Administration and Development Strategy Program, Kamphaeng Phet Rajabhat Universities, Thailand, 2113

¹ Student in Doctor of Philosophy Degree Administration and Development Strategy Program, Kamphaeng Phet Rajabhat Universities,
E-mail: commarts35@hotmail.com

² Associate Professor, Faculty of Education in Kamphaeng Phet Rajabhat Universities (Thesis Advisor)

³ Assistant Professor, Faculty of Education in Burapha Universities (Thesis Advisor)

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือเป็นบทบาทหน้าสำคัญที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรทั้งภายในและภายนอกซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะงานการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อถือศรัทธา ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษาอันจะช่วยให้สถานศึกษาปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้นและยังส่งผลถึงประสิทธิผลการบริหารอีกด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารเพราะการบริหารไม่ได้อาศัยแค่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการเท่านั้นแต่ต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นองค์กรภาครัฐที่ได้้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสถาบันราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านวิชาการ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ทำให้งานประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อองค์กร จากการศึกษาของ เยาวภา บัวเวช (2550, น. 6) พบว่าปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ ผู้บริหารขาดความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ขาดการดูแลเอาใจใส่และไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในระดับผู้บริหาร ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2543, น. 74) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มักจะขาดการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการขาดการแบ่งงานภายในหน่วยงานที่ไม่มีลักษณะเป็นสัดส่วนแน่นอนจึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์ ขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผลจึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่าและสิ้นเปลือง และขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิดพลาด ความห่างเหิน ขาดความร่วมมือกัน การบริหารงานจึงด้อยประสิทธิภาพนำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลมาจากการบริหารประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพ

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง สภาพ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง และสภาพปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์นำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้กับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง แต่ละแห่งต่อไป

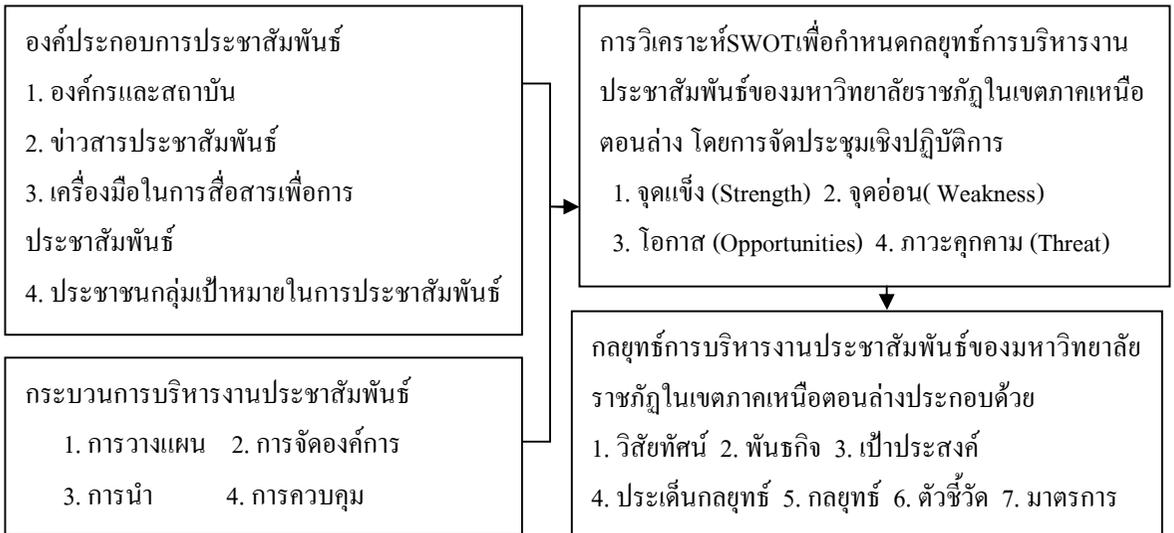
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง
4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของ David K. Berlo (1960, p. 40) และ ปฤถฐฎาง จันทรบุญเรือง (2547, น. 31-33) สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย องค์กรหรือหน่วยงาน ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานของ Luther Gulick and Lyndall Urwick (1965, p. 97) สรุปได้ว่า กระบวนการบริหารงานประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำกลยุทธ์โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2551, น. 3-4) และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2553, น. 6-14) กลยุทธ์ที่ได้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ โดยใช้ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ 1) สภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยใช้กรอบขององค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ 2) สภาพ ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยใช้กรอบกระบวนการบริหาร 3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) โดยมีกระบวนการพัฒนา

กลยุทธ์ตามลำดับได้แก่ การยกร่างกลยุทธ์ การตรวจสอบกลยุทธ์ และการประเมินผลการนำกลยุทธ์ไปใช้ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา(Research and Development)โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

1.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ แผนพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง ปี 2552-2555 รายงานการประเมินตนเองของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง ปี 2552-2555 คู่มือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง ปี 2552-2555 และงานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยขั้นตอนนี้ แบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายภายในประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์/บุคลากรและนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 7,071 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น(Stratified Random Sampling) จำนวน 766 คน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมที่ 39-42 และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 27,451 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครชีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 752 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามและผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง แหล่งข้อมูลได้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง 4 ฝ่าย ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้าฝ่ายประจำประชาสัมพันธ์ อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาที่เกี่ยวข้องหรือมีความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และ เจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายประชาสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 24 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย 1) ศึกษากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสังเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 2 คน 2) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 12 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างที่ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและมาตรการ 3) ตรวจสอบความถูกต้องของกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยการจัดสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง แหล่งข้อมูลได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์ ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 17 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบประเมินกลยุทธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินกลยุทธ์ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ต้องมีค่าเฉลี่ย ≥ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ≤ 1.00 (ประคอง กรรณสูต, 2542, น. 73)

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง

1.1 สภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ข่าวสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากสื่อ อินเทอร์เน็ต ป้ายประชาสัมพันธ์ และเคเบิลท้องถิ่น ส่วนใหญ่คิดว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัย เช่น ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในมหาวิทยาลัยช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องการดำเนินกิจกรรม โครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

1.2 การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีปัญหาในเรื่องของผู้ให้บริการ ได้แก่ จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ไม่สามารถให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้องครบถ้วน และขาดความรวดเร็วในการให้บริการด้านการสอบถามข้อมูลต่างๆ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย ไม่น่าสนใจ และไม่ทันต่อเหตุการณ์ มีปัญหาในเรื่องของเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ขาดประสิทธิภาพ ไม่สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นได้

2. การศึกษาสภาพ ปัญหา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง

2.1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีการวางแผนและการปฏิบัติงานตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนสังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การพิจารณาผลการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร และด้านควบคุมมีการประเมินคุณภาพตนเองตามกรอบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

2.2 ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างพบว่า ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ บุคลากรมีจำนวนน้อยแต่ภาระงานที่รับผิดชอบมากขาดการบริหารจัดการที่สะดวกรวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากคณะกรรมการตามโครงสร้างการทำงานบุคลากรของมหาวิทยาลัยไม่สนใจ และไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ขาดระบบและทีมงานในการจัดทำระบบกลไกติดตามการติดตามและประเมินผลการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อเนื่องและครอบคลุม

2.3 ปัจจัยที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง แบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัย ทางด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านอุปกรณ์ ด้านข่าวสาร ด้านสื่อ และ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในภาพรวมกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	1.189	จุดอ่อน (Weakness)	2.677
โอกาส (opportunity)	2.451	อุปสรรค (Threats)	1.108

3. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง ดังนี้

วิสัยทัศน์: มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเป็นศูนย์กลางการ สื่อสารที่ครบวงจรและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียน

พันธกิจ

- 1) วางแผนบริหารการประชาสัมพันธ์
- 2) จัดองค์กรในการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 3) การจัดการในการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 4) การควบคุมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์

- 1) แผนบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ
- 2) การจัดองค์กรในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ
- 3) การจัดการในการบริหารงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ
- 4) การควบคุมการบริหารงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ

ประเด็นกลยุทธ์

- 1) พัฒนาการวางแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ปรับโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใหม่ให้สามารถทำงานมีประสิทธิภาพ

ทันสมัย

- 3) เร่งรัดและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายใน

และภายนอก

- 4) จัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

กลยุทธ์

- 1) ยกระดับคุณภาพของแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มี 1 ตัวชี้วัด 3 มาตรการ
- 2) พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพทันสมัย มี 1 ตัวชี้วัด 4 มาตรการ
- 3) สร้างความตระหนักความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยมี 1 ตัวชี้วัด 2 มาตรการ
- 4) สร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอกมี 2 ตัวชี้วัด 5 มาตรการ
- 5) สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียน มี 1 ตัวชี้วัด 5 มาตรการ
- 6) สร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมี 1 ตัวชี้วัด 2 มาตรการ
- 7) พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มี 1 ตัวชี้วัด 4 มาตรการ

4. การประเมินความเป็นประโยชน์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$) และความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้รับบริการส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ข่าวด้านประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นข่าวการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากสื่อ อินเทอร์เน็ต ป้ายประชาสัมพันธ์ เคเบิลท้องถิ่น ส่วนใหญ่คิดว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวใช้หลักการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo (1960, p. 40) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสารหมายถึงหน่วยงานหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ข่าวดาร หมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการสื่อออกไป อาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน ได้แก่ ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสารหมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร สำหรับปัญหาการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า มีปัญหาในเรื่องของผู้ให้บริการไม่เพียงพอขาดความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลายไม่น่าสนใจ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ขาดประสิทธิภาพและความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัญหาดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ (2545, น. 181) เรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคด้านอุปกรณ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร

2. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยในการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร มีการประเมินคุณภาพตนเองตามกรอบที่มหาวิทยาลัยกำหนด ซึ่งสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกระบวนการบริหารที่ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขาวภา บัวเวช (2550) เรื่องรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏที่พบว่า ด้านระบบการบริหารองค์การ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงานค่าตอบแทน การประสานงานและงบประมาณ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประวีติ เอรารวรรณ์ (2545, น. 125) กล่าวว่า กระบวนการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลเพื่อเป็นการพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป

3. ปัจจัยที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านบุคคล งบประมาณ อุปกรณ์ ข่าวสาร สื่อ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยีสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 75) กล่าวว่า ปัจจัยการบริหารทรัพยากร เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอย่าง 4 ประการ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิดา อินสมบัติ และปรีชา รินรัตนาก (2557) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และพบว่าปัจจัยภายในส่วนบุคคลของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2542, น. 23) กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อองค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

4. กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์กลยุทธ์ 7 กลยุทธ์ ทั้งนี้กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นก็สอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีกลยุทธ์ที่โดดเด่นน่าสนใจได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2) พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพทันสมัย ซึ่งกลยุทธ์นี้พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีการปรับโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นหน่วยงานอิสระมีฐานะเทียบเท่าสำนักขึ้นตรงกับรองอธิการบดีหรืออธิการบดี กลยุทธ์นี้สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาการขาดทรัพยากรในการผลิตงานประชาสัมพันธ์ เพราะการปรับโครงสร้าง จะทำให้มีการรวมงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาไว้เป็นส่วนกลางรวมถึงทรัพยากรในส่วนของคน เครื่องมือต่าง ทำให้การทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณบล ภูบัวเผื่อน (อ้างถึงใน อรุสา ปฐมบูรณา, 2550, น. 39) พบว่าธุรกิจทุกประเภทมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ในด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานและสนับสนุนงานด้านการตลาดและการดำเนินงานเป็นขั้นตอนตามกระบวนการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่ 4) สร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอก กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความเข้มแข็งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยใช้เครือข่ายภายในและสื่อมวลชนจากเครือข่ายภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัทธ์หทัย เถาตระกูล และปริญ ลักขิตมาศ (2557) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารภายในจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในองค์กร และยังสอดคล้องกับ ปาริชาติ จัดดี (2552) ทำการวิจัย “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์” โดยศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์ที่ 5) สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียน กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่จะรองรับการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้า อาเซียน ในปี 2558 ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีภาพลักษณ์ในสายตาของคนทั่วไปว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตครูเป็นหลักซึ่งความเป็นจริงแล้วมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเปิดสอนในสาขาที่หลากหลาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อความเชื่อมั่นความศรัทธาให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิมล สุทธิพงษ์ (2549) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สำหรับกลยุทธ์ที่ 6) สร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์นี้ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยโดยมีการพัฒนางาน ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างพันธมิตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรรา บุคสีทา (2555, น. 55) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาหน่วยงานทางการตลาด กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์การพัฒนาอาจารย์และบุคลากรผู้ มาตรฐานอาเซียน

5. การประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ ตอนล่างพบว่ากลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น มีความเป็นประโยชน์ ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2553, น. 198-200) ที่กล่าวว่า หลักเกณฑ์สำคัญ ในการประเมินกลยุทธ์ คือ การยึดหลักการพิจารณาความเหมาะสม (Suitable) ความเป็นไปได้ (Feasibility) การยอมรับ (Acceptability) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงและ มีความเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง
 - 1.1 จัดประชุมเพื่อยกระดับคุณภาพของแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ปรับโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มีฐานะเทียบเท่าสำนัก สามารถเป็น ศูนย์กลางการสื่อสารที่ครบวงจร รองรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพทันสมัย โดยจัดหาและจัดสรร งบประมาณ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการดำเนินการด้านต่างๆให้มากขึ้น และเพิ่ม ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์อีก 2 ฝ่ายได้แก่ 1) ฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และ 2) ฝ่ายการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
2. สำหรับผู้บริหารระดับคณะ/สำนักของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง
 - 2.1 จัดประชุมในคณะ/สำนัก เพื่อชี้แจงให้บุคลากรเข้าใจการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และร่วมกันวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ คณะ/สำนักที่สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ ร่วมจัดทำขึ้นกับทางมหาวิทยาลัย
 - 2.2 จัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์ของคณะ/สำนักเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์
3. สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง

3.1 ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลสารสนเทศอย่างรอบคอบด้านเพื่อประกอบการวางแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และจัดทำแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.2 นำกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างไปใช้ได้ทันทีได้แก่ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอก กลยุทธ์ที่ 5 สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียน และกลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา อินสมบัติ และปรีชา รินรัตนกร. (2557). ความคาดหวัง และความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัทไทยซัมมิท ฮาร์เนส จำกัด (มหาชน) และบริษัทไนเคโอ. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(26), 107-122.
- นัทธ์หทัย เกาตระกุล และปริญ ลักษิตามาศ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายในเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในตราโรงแรม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(25), 65-78.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2543). *นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ปาริชาติ จัดตี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประคอง กรรณสุด. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวีติ เอรารวรรณ์. (2545). *การวิจัยการปฏิบัติการเรียนรู้ของครูและการสร้างพลังร่วมในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าวิชาการ.
- ปฤจฎาง จันทร์บุญเรือง. (2547). *เอกสารคำสอนรายวิชาสื่อประชาสัมพันธ์*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. เพชรา บุคสีทา. (2555, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(19), 45-58.
- พรทิพา ศรีจรจวุฒิสักดิ์. (2545). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวารสารศาสตร์-การบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เยาวภา บัวเวช. (2550). *รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ*. คุยฎินิพนธ์ศึกษาศาสตร (สาขาวิชาบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคนอื่นๆ. (2542). *การบริหารแผนงานเชิงกลยุทธ์ในหน่วยงานภาครัฐบาล*.

กรุงเทพฯ: ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช รัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

สุวิมล สุทธิพงศ์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อุรสา ปฐมบูรณา. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกองกิจการพลเรือน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการทหารสูงสุด*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Berlo, D. K. 1960. *The process of communication*. New York: The Free Press.

Gulick, L. (1965). Management is a science. *Academy of Management Journal*, 8(1), 7-14.
