

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

RELATIONSHIPS BETWEEN PROACTIVE PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THAILAND

พัฒนา พิมพ์แน่น^{1*} และ อภิ คำเพราะ²

Pattana Pimnan^{1*} and Aphi khamphroh²

(Received: April 18, 2023; Revised: May 11, 2023; Accepted: May 19, 2023)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์การบริหารงานและการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีผลการดำเนินงานที่ดี รวมถึงสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จ เจริญเติบโต อยู่รอด และยั่งยืนได้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 69 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร และด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการดำเนินงานและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผลการดำเนินงานขององค์กร สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Graduate student, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University

* Corresponding author, E-mail: pattana.p@npu.ac.th

Abstract

The economy, culture, and technology have all evolved considerably in recent years. They have compelled firms to adapt, develop, and build managerial and operational strategies in order to obtain a competitive edge and competitiveness in an efficient and effective manner, as well as to achieve excellent performance. Recently, organizational success, development, survival, and sustainability have been aided, supported, and advanced by these competitive advantages and competitiveness. Accordingly, the objective of this research is to investigate the relationships between proactive public relations and organizational performance of higher education institutions in Thailand. This research collects data from sixty-nine executives of public relations and organizational communication of higher education institutions in Thailand and uses the questionnaire as a research tool. Multiple regression analysis of the resulting data finds that proactive public relations, including clear public relations policy; diversified public relations activities and methods; and networks of public relations connection, coordination and dissemination) have a positive relationship and effect on organizational performance. In summary, proactive public relations have a positive relationship and effect on organizational performance. As a result, Thai higher education institutions should prioritize proactive public relations and implement it in their organizations in order to provide a tool for organizational operations that efficiently and effectively provides operational advantage and influences excellent organizational performance. Moreover, proactive public relations can help achieve operational goals in the short-term and sustainable long-term aspects.

Keywords: Proactive Public Relations, Organizational Performance, Higher Education Institutions
in Thailand

1. บทนำ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาการบริหารงานและการดำเนินงานของตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้องค์กรสามารถอยู่รอดและยั่งยืนได้ภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เชื่อมโยงต่อไปยังการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้น กลยุทธ์ เทคนิค และแนวทางการดำเนินงานที่ดี สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วยการบริหารจัดการองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การผลิตและการดำเนินงาน การบริหารการตลาด การบริหารการเงินและการบัญชี การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์ เทคนิค และแนวทางข้างต้น เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรให้ดีที่สุด

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี นอกเหนือจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้เกิดขึ้นภายในใจของสาธารณชน ความศรัทธา และความเชื่อมั่นก็เกิดขึ้นกับองค์กร และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) เป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่า ความสำคัญ และประโยชน์อย่างมากในปัจจุบัน สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย ความเข้าใจที่ดีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร และส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขัน ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี ทั้งความมั่นคง การเจริญเติบโต การอยู่รอด และความยั่งยืน (บุญยง ธรรมสะอาด, 2564) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในบริบทที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นกลไกและเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรได้

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) เป็นผลลัพธ์ความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีและโดดเด่นได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกถือว่าเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และสร้างภาพพจน์ขององค์กรที่ดี และสามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดีตลอดไป

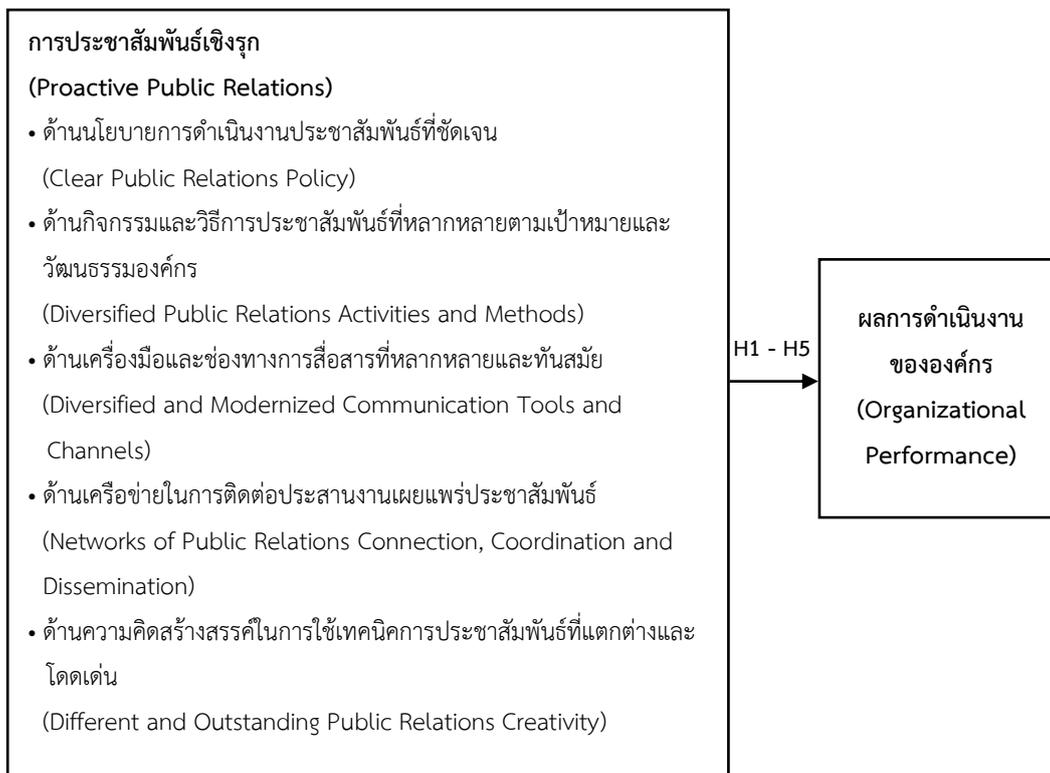
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และมีคำถามวิจัยว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชาในหลายระดับ รวมถึงปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีทั้งมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งการทำวิจัยและให้บริการทางด้านวิชาการแก่สังคม ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพราะฉะนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น สถาบันอุดมศึกษาต้องแสวงหาและพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าที่สามารถช่วยองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานในการวิจัยในการวิจัยนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและผลการดำเนินงานขององค์กร

3.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง วิธีการและกระบวนการดำเนินงานที่สร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไรอย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2558) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ผ่านการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยและคล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเข้าใจอันดีเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร อันจะ

เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสารจากองค์กรหนึ่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554) ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสทางการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารที่สื่อออกไปสร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี โดยการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือและเป็นการสร้างโอกาสทางการรับรู้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย และคล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีกับองค์กร

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานและ การดำเนินงานขององค์กร สามารถส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและศักยภาพทางการแข่งขัน และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดีและประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและในอนาคตระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยสามารถจำแนกการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558)

1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน (Clear Public Relations Policy) เป็นการวางแผนและลำดับวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จัดให้มีโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดและมอบหมายให้มีผู้บริหารที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การบริหารงานและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการสื่อสารและการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้ นอกจากนี้ การกำหนดและพัฒนาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรม สื่อกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ และบุคคลที่รับผิดชอบ สามารถช่วยให้การบริหารงานและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ได้และประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2549) ดังนั้น การพัฒนาและกำหนดนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจน การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและธรรมาภิบาล การกำหนดข้อมูลและข้อสนเทศที่จะสื่อสารออกไปต่อคนภายนอก และการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนการคัดกรองและจัดลำดับความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่งผลให้องค์กรสามารถมีบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการที่ช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เกิดผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและมีความเป็นเลิศ และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่โดดเด่นและอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร (Diversified Public Relations Activities and Methods) เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพและบริบทในปัจจุบันขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการมีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ การแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษของหน่วยงานภายนอก การนำเสนอข่าวต่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในโอกาสพิเศษ และการให้สัมภาษณ์เพื่อเปิดโอกาสอธิบายและขยายความแก่สื่อมวลชน โดยการสื่อสารมวลชน

สัมพันธ์สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรเป็นอย่างมากและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน การเลือกใช้กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร การผสมผสานวิธีการกระบวนการและแนวทาง การประชาสัมพันธ์อย่างบูรณาการ และการดำเนินงานกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุและประสบความสำเร็จในการบริหารงานและการดำเนินงานและมีผลการดำเนินงานที่ดีมากยิ่งขึ้นและอย่างยั่งยืนตลอดไป

3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย (Diversified and Modernized Communication Tools and Channels) เป็นการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม และมีการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นโดยอาศัยช่องทางของสื่อในทุกระบบ ดังนั้น เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัย และมีการบูรณาการ ทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้มีการสื่อสารและนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปให้ผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วยการจัดงาน ข่าวแจก การสัมภาษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิดิทัศน์และภาพยนตร์ การระดมทุน และการประชุม ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (สิทธิ์ีร์ธรรม, 2552) ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด สามารถช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4) ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Networks of Public Relations Connection, Coordination and Dissemination) เป็นการเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกไปยังกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งอาจหมายถึงสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารขององค์กรที่ผลิตขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวางและมีเครือข่ายในการดำเนินการวางแผนใช้ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 255; สุโร พงษ์ทองเจริญ, 2551) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านการมีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อการสร้างความนิยม ชื่นชม และชื่นชอบ และสร้าง รักษา และปกป้องชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ยาวนานและอย่างยั่งยืนตลอดไป (สุภาวดี พรหมมา, 2549) ดังนั้น การสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มมวลชนสัมพันธ์กับสื่อมวลชนภายนอก การสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มมวลชนสัมพันธ์เป็นระบบ การเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชนวงกว้างผ่านกลุ่มมวลชนสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นจริงผ่านเครือข่ายประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงอย่างโดดเด่นและส่งผลให้องค์กรได้รับและมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น (Different and Outstanding Public Relations Creativity) เป็นการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อ

ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสร้างการยอมรับจากบุคคลและบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักองค์กรได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อ และสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่และแตกต่าง (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2549) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนา และปรับปรุงเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นและเป็นเทคนิคใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องในการบริหารงานและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่ต่อเนื่องและอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและความสำคัญอย่างมาก สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย ความเข้าใจที่ดีของบุคคล ที่เกี่ยวข้อง และการสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้มีความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขัน ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และผลลัพธ์การดำเนินงานที่ต่อเนื่องอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงสามารถสร้างและแสดงสมมติฐานที่เกิดขึ้นในการวิจัยได้ ดังนี้

H₁: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H₂: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H₃: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H₄: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H₅: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร

3.2 ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

ผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เป็นภาพรวมขององค์กรหรือผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารงานและการจัดการองค์กรว่าเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ดังนั้น การกำหนดตัวชี้วัดจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานและการดำเนินงานของอย่างชัดเจน โดยมีจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์เพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานโดยรวม ทั้งมีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ มีคุณภาพและประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปตามเป้าหมายอย่างชัดเจน และและมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่มาใช้บริการด้วยดีเสมอมา สามารถส่งผลให้องค์กรมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่อย่างโดดเด่นและอย่างยั่งยืนในอนาคตระยะยาว (นกดล รัมโพธิ์, 2557) ซึ่งการวัดผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า

ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารงานและการจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรสู่เป้าหมายภายนอก โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานขององค์กรยังเป็นผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่มูลค่าเพิ่มด้านเศรษฐศาสตร์และมูลค่าเพิ่มด้านการตลาด (Kaplan & Norton, 1996) ประกอบด้วย 1) ผลผลิตขององค์กร (Organizational Productivity) เป็นความสามารถในการสร้างผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานในเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนที่ประหยัดเพียงพอที่จะแข่งขันในราคาตลาดได้อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับของตลาดได้อย่างยาวนาน 2) ประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงาน ทั้งการผลิต การบริการ การควบคุม การประกันคุณภาพ การจัดเก็บและกระจายสินค้า การติดตามทวนสอบ และการปรับปรุงแก้ไขปัญหา รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สามารถส่งผลต่อทั้งมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด 3) การจัดลำดับเทียบชั้น (Industrial Ranking) เป็นการจัดลำดับตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันและกลุ่มเดียวกันในทุกมิติรวมกัน ทั้งคุณภาพ ปริมาณ ลักษณะทางกายภาพ ทึบห่อ ขนาด และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่มีความสุขและพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลลัพธ์ความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและด้านชื่อเสียงขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ด้านการรับรู้ผู้มีส่วนได้เสีย (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2549) และด้านการเพิ่มจำนวนนักศึกษา (สมบุญ สรพัต, 2562) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กร และเป็นภาพสะท้อนกลับของเอกลักษณ์องค์กร 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Organizational Reputation) เป็นทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อองค์กรจากผลการดำเนินงานขององค์กร 3) ด้านการรับรู้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Perception) เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนในการดำเนินงานขององค์กรของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์กร รวมถึงการรับรู้กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับองค์กรในการวางแผนและตัดสินใจ และรับรู้ถึงความสำคัญในการอยู่ร่วมกับองค์กร และ 4) ด้านการเพิ่มจำนวนนักศึกษา (Student Increase) เป็นการวัดจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 154 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563: เว็บไซต์) โดยมีผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับ จำนวน 69 ชุด และมีอัตราการตอบกลับเท่ากับ ร้อยละ 44.81 สอดคล้องกับ Aaker et al., (2001) ที่กล่าวว่า ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ และมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของสถาบันอุดมศึกษา

ประเภทของสถาบันอุดมศึกษา	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	26	22
มหาวิทยาลัยของรัฐ	9	9
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	38	15
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	9	2
มหาวิทยาลัยเอกชน	72	21
รวม	154	69

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try - out) กับผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก พบว่า (1) การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.537 - 0.890 และผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.540 - 0.876 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2553) ได้นำเสนอกล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปถือว่ามีความคุณภาพในระดับดีมาก และ (2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละด้าน ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.800 - 0.933 และผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.838 - 0.933 (ตาราง 54 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al., (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้ (1) H₁: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (CPR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (2) H₂: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร (DAM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (3) H₃: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย (MDC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (4) H₄: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (NCD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) และ (5) H₅: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (DOC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) ซึ่งมีรายละเอียดผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	OPM	CPR	DAM	MDC	NCD	DOC	VIF
\bar{X}	4.05	4.29	4.34	4.41	4.35	4.31	
s.d.	0.52	0.49	0.60	0.48	0.42	0.65	
OPM	-	0.502*	0.497*	0.358*	0.553*	0.393*	
CPR		-	0.685*	0.648*	0.714*	0.546*	2.774
DAM			-	0.679*	0.579*	0.737*	2.965
MDC				-	0.639*	0.718*	2.693
NCD					-	0.588*	2.384
DOC						-	2.835

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและผลการดำเนินงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ผลการดำเนินงาน ขององค์กร (OPM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.030	0.573	1.796	0.000*
- ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน(CPR)	0.332	0.176	2.747	0.038*
- ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลาก หลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร (DAM)	0.270	0.151	2.783	0.047*
- ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ที่หลากหลายและทันสมัย (MDC)	-0.202	0.177	-1.142	0.258
- ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ (NCD)	0.507	0.191	2.661	0.010*
- ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิค การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น (DOC)	-0.006	0.134	-0.044	0.965

F = 7.445, p = 0.000, AdjR² = 0.322

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าตั้งแต่ 2.384 – 2.965 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Keith, 2019)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.358 - 0.553 จากนั้น เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานขององค์กร ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (CPR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (สัมประสิทธิ์การถดถอย = 0.332, p-value < 0.038) เนื่องจากการสร้างความประทับใจที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง ภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง สามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้ ยอมรับและเชื่อถือในที่สุด ทั้งนี้ เพราะว่า

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพภายในใจเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่รับรู้และเข้าใจ และการที่มนุษย์จะเกิดภาพลักษณ์ในใจได้นั้นจะต้องอาศัยความประทับใจที่ได้จากการรับรู้เข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ดังนั้น การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการและจัดโครงสร้างการบริหารงานให้เป็นไปตามกรอบโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อผลักดันให้สารสนเทศต่าง ๆ เคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติและวิสัยทัศน์ของผู้นำในการกำหนดภาพลักษณ์ของหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานนั้นจำเป็นต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าต้องการเห็นองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หากไม่มีการกำหนดเป้าหมายให้เด่นชัด จะทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดทิศทางและแนวทางในการดำเนินงาน (ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ตันสุวรรณนนท์, 2558) ซึ่งการมีนโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยจากนโยบายสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรมกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ โดย การประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การบริหารงานที่ชาญฉลาด ผ่านการเสริมสร้างการบริหารงานและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เกิดขึ้นจากงานดีและมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร (DAM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (สัมประสิทธิ์การถดถอย = 0.270, p-value < 0.047) เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและบริบทขององค์กร สามารถสร้างการรับรู้ต่อการบริหารงานและการดำเนินงานได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การความเข้าใจในเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กรอย่างถูกต้องและชัดเจน และสอดคล้องเป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ สามารถช่วยให้องค์กรมีความสามารถและศักยภาพในการบริหารงานและการดำเนินงาน และประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสื่อสารและมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน และมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) สามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₂

และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (NCD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (สัมประสิทธิ์การถดถอย = 0.507, p-value < 0.010) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์เทียม เพราะว่าการสร้างเหตุการณ์เทียมถือว่าเป็นกลยุทธ์ เทคนิค วิธีการ และกระบวนการสร้างสถานการณ์ที่ดัดแปลงให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับองค์กร และเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเลื่อมใสและศรัทธาต่อองค์กรทั้งสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการธุรกิจสร้างขึ้นจำลองขึ้นในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้และมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อไปในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดขึ้นมาเป็นนโยบายหรือวางแผนแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น สามารถทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริงมากที่สุด และทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างความเข้าใจและ

ทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและสร้างความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และเป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร และเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ อาจมีการจำลองขึ้นในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกัน และแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ผ่านวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและสามารถอยู่ในจิตใจกลุ่มเป้าหมายได้ และก่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีต่อองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₄

สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย (MDC) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (สัมประสิทธิ์การถดถอย = -0.202, p-value < 0.258) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยเป็นการสร้างสรรค์เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม เช่น การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย การผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2552) ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัยนั้น อาจทำให้ผู้รับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสับสนในข้อมูลที่เกิดขึ้นได้และมีคำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของข้อมูลและการให้ข่าวสาร นอกจากนี้ อาจทำให้มีการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารที่มากเกินไปจนสร้างความไม่สบายใจให้กับผู้รับข้อมูล ไม่ได้รับประโยชน์กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านนี้ และอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ดีหรือเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย จึงไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเลย ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₃

เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น (DOC) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (OPM) (สัมประสิทธิ์การถดถอย = -0.006, p-value < 0.965) เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์หรือวิธีการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชน และสังคม ซึ่งสามารถสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรได้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2549) อย่างไรก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย อาจมีความสามารถและศักยภาพในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้คน สื่อมวลชนและสังคม ทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เทคนิคในการ

ประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ การสร้างปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่มีการบูรณาการกับเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย อาจไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นได้มากมายนัก เนื่องจากสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อการบริการวิชาการมากกว่าการมุ่งเน้นการทำกำไรให้กับองค์กร ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น จึงไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเลย ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₅

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานที่สร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิถีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมและมีประสิทธิผล และเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่า ความสำคัญ และประโยชน์อย่างมากที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย ความเข้าใจที่ดีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร และส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขัน ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดี ทั้งความมั่นคง การเจริญเติบโต การอยู่รอด และความยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นตัวแปรอิสระและผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นตัวแปรตาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 69 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลลัพธ์การวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร และด้านเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น เพื่อเป็นการพิสูจน์และยืนยันผลลัพธ์การวิจัย ในปัจจุบันนี้ การวิจัยในอนาคตอาจต้อง (1) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในบริบทอื่น ๆ และใช้ตัวแปรอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรแทรก (2) ทำการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่นยังมีความสำคัญอยู่หรือไม่ (3) แสวงหาแนวทางและวิธีการในการเพิ่มอัตราการตอบกลับและจำนวนข้อมูลให้มากขึ้น (4) ได้ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และ (5) ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารงานและการดำเนินงานมากขึ้น โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์ความได้เปรียบในการดำเนินงานขององค์กรและ

ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่ดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์ที่ได้รับเชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ได้พิสูจน์และยืนยันว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ความจำเป็น และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งสามารถส่งผลดีและเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ความสำเร็จ การเจริญเติบโต การอยู่รอด และความยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและในอนาคตระยะยาว อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ (1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ไม่มีส่วนต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจจำเป็นต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในบริบทอื่น ๆ และใช้ตัวแปรอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรแทรก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (2) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ไม่มีส่วนต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจจำเป็นต้องทำการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่นยังมีความสำคัญอยู่หรือไม่ ผ่านการทำการทบทวนวรรณกรรมอีกครั้งและการทดสอบเชิงประจักษ์ (3) การวิจัยนี้มีอัตราการตอบกลับและจำนวนข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แต่มีจำนวนน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้อำนาจในการทดสอบน้อยมาก และไม่มีแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับและความเชื่อถือในผลลัพธ์การวิจัยได้ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องหาแนวทางในการเพิ่มอัตราการตอบกลับและจำนวนข้อมูลให้มากขึ้นได้อย่างชัดเจน สามารถส่งให้ผลลัพธ์การวิจัยเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานและการดำเนินงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (4) การวิจัยนี้มีหน่วยวิเคราะห์เป็นสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และมีผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรมากกว่าการวางแผนและกำหนดนโยบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้ผลลัพธ์การวิจัยเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น และ (5) การวิจัยในอนาคตอาจจำเป็นต้องเพิ่มประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยให้มากขึ้น ดังนั้น ต้องการทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งสามารถทำให้มีผลลัพธ์การวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารงานและการดำเนินงานมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและในกำกับกับมหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับในประเทศอื่น เป็นต้น

7.2 ประโยชน์ที่ได้รับเชิงการบริหารจัดการ

การวิจัยนี้ได้ให้ประโยชน์ต่อการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร และยังสามารถช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาและสร้างสรรค์กลยุทธ์การบริหารงานและการดำเนินงานที่มีความสามารถและศักยภาพสูง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินขององค์กรที่ดีอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพราะการมีนโยบายที่ชัดเจนนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานขององค์กร (2) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร เพราะสามารถส่งผลให้มีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ (3) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพราะการมีเครือข่ายที่ดี สามารถส่งผลให้ผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรโดยรวมดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการรับรู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *ข้อมูลประวัติของสถาบันอุดมศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://data.go.th/dataset/univ_stf_12_02>.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: รวมบทความยอดเยี่ยมที่สะกิดใจคนทำงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยง ธรรมสะอาด. (2564). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์: หลักการประชาสัมพันธ์*. สิงห์บุรีและอ่างทอง: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประทุม กลุ่ย์กลาง. (2549). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โพรพรินดิง.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. *วารสารวิจัยสังคม*, 36(2), 215-251.
- ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา*. *เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(2), 175-194.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี พรหมมา. (2549). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สมบุรณ์ สารพัด. (2562). หลักการและทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balanced Scorecard และการนำไปประยุกต์ใช้, *สยามวิชาการ*, 20(1), 35-48.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). *Oxford Wordpower Dictionary for Thai Learners ฉบับอังกฤษ-ไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Strategic learning: The balanced scorecard. *Strategy and Leadership*, 24, 18-24.
- Keith, T. Z. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. Oxfordshire: Routledge.