



รายงานการวิจัยบุคลากร (R2R)

เรื่อง

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Development on Public Relations of public relations

work group in Rajabhat Maha Sarakham University



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ธนกฤต เศษวงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและมีส่วนร่วมที่ทำให้ผลการนำข้อมูลจากทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัยปีงบประมาณปี 2561 ในครั้งนี้



นายธนกฤต เศษวงค์

2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย	:	การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ชื่อผู้วิจัย	:	นายธนกฤต เศษวงค์
หน่วยงาน	:	งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปีที่ได้รับทุน	:	2561
ปีที่แล้วเสร็จ	:	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษางานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2) เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อัตราร้อยละ 58.60 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.80 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 –10 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.10 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียมความพร้อม ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.47) และด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการเตรียมความพร้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการเตรียมความพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ อุปกรณ์มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.47) มียานพาหนะในการ

ดำเนินงานที่พร้อมสำหรับปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.48) และการดำเนินงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ มีสื่อและช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.48) จุดประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่เห็นง่าย ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) และผู้รับข่าวสารเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถมีผู้ดูแลแทนกันได้ ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.49) ระบบสื่อที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.50) และสื่อประชาสัมพันธ์ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ResearchTitle	Development on Public Relations of public relations work group in Rajabhat Maha Sarakham University
Name	Mr. Thanakrit Setwong
Agencies	Information Rajabhat Maha Sarakham University
Institute	Rajabhat Mahasarakham University
Year of Grant	2018
Research Completed	2018

Abstract

The research on the development of public relations of the public relations. Rajabhat Maha Sarakham University were conducted. 1) To study public relations at present of Rajabhat Maha Sarakham University 2) to develop public relations. Of Rajabhat Maha Sarakham University.

It was found that Opinions of respondents to the development of the information of public relations of the public relations of RA. Shifting of Rajabhat Maha Sarakham University were mostly female, percentage 58.60 most graduated with a bachelor's degree. Hundreds. It 57.80 and experienced work since 5 - 10 years. 49.10% respectively.

The study of general information of education development, public relations of the public relations. Nanchang University You Rajabhat Maha Sarakham University Overall, at the highest level (\bar{x} = 4.49; S.D. = 0.49) the at the highest level in the 3 aspects of preparedness (\bar{x} = 4.48; S.D. = 0.48) in public relations (\bar{x} = 4.49 S.D. = 0.47) and the use of the media in the operation (\bar{x} = 4.50; S.D. = 0.51), respectively.

The general information of the study and development of public relations of public relation, Rajabhat Maha Sarakham University in preparation by combining at the highest level (\bar{x} = 4.48; S.D. = 0.48) when each item, it was found that the preparation at the highest level 3 first as follows equipment. Experience is the availability of

performance (\bar{x} = 4.51; S.D. = 0.47) vehicles in operation ready for work (\bar{x} = 4.49; S.D.; = 0.48) and operating as a team (\bar{x} = 4.47; S.D. = 0.47), respectively.

The general information of the study and development of public relations of public relation, Rajabhat Maha Sarakham University. The public generally at the highest level (\bar{x} = 4.46; S.D. = 0.48) when each item found that prepare learning management. At the highest level 3 first: a response. And a variety of channels (\bar{x} = 4.54; S.D. = 0.48) point public point see easy (\bar{x} = 4.47; S.D. = 0.47) and the News understands. Public relations is obvious (\bar{x} = 4.47; S.D. = 0.47), respectively.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารงาน เพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้ประสบความสำเร็จได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลไกแห่งการชักนำ ความประทับใจ และภาพพจน์จากองค์การไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงอันก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสาธารณชนโดยทั่วไป ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยมความเข้าใจที่ดีของหน่วยงาน และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน การที่ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงาน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายทำให้เกิดช่องว่างและความหมางเมินระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน ซึ่งต้องพึงพาวาอาศัยซึ่งกันและกัน ปัจจุบันหน่วยงานทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือแม้แต่ภาคเอกชน ต่างตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารงานในยุคปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ ที่ว่านี้หมายถึง การสื่อสาร นโยบายวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สื่อต่างๆเพื่อสร้างความเข้าใจ อันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำได้ไม่ยาก หากหน่วยงานรู้จักการบริหาร ใช้วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ มีการศึกษา วางแผน และสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ป้องกันความเข้าใจผิด รวมทั้งการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้คนในหน่วยงาน ซึ่งนับเป็นกำลังสำคัญยิ่งในการดำเนินงานและอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริหาร เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรรักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดจิตสำนึก และมีพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กร (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน

ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูเปิดรับความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระทำคือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ และบุคคลภายในรับทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย หากหน่วยงานให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และมีการดำเนินประชาสัมพันธ์ที่ดี จะส่งผลให้องค์กรนั้นๆ เป็นที่รู้จักในทางที่ดีตามไปด้วย พร้อมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ในทางบวกให้กับองค์กรได้ไม่ยาก ดังนั้นการที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างเข้มแข็ง และประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกันอย่างไรก็ดี หากองค์กรไม่ตระหนักและไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์อาจจะส่งผลกระทบต่อผลเสียร้ายแรงให้กับหน่วยงานได้โดยง่าย อาทิ เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานกับประชาชน การทำงานไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรได้ในที่สุด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532) ซึ่งในปัจจุบันการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในหลายหน่วยงาน โดยรวมแล้วยังขาดการเหลียวแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติงานบางคนยังไม่เข้าใจถึงลักษณะของงานที่แท้จริง อันได้แก่ ความไม่เข้าใจในความหมายของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ หลักการกระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ส่วนราชการบางครั้งขาดการประสานงาน ขาดการประชาสัมพันธ์งานที่เป็นระบบ งานประชาสัมพันธ์บางครั้งเป็นหน่วยงานเกือบสุดท้ายที่ส่วนราชการนึกถึง ทำให้ผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร บางครั้งเกิดความล่าช้า ทำให้ขาดประเด็นในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ บางครั้งเกิดข้อผิดพลาดด้านการติดต่อประสานงานอีกทั้งพบว่าอุปสรรคสำคัญหลายด้าน อาทิ อุปสรรคด้านโครงสร้าง รองลงมาคือ บุคลากร และงบประมาณ ในการสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ล้วนเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องหาแนวทางแก้ไขและพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลายประการผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักวิชาการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่รับผิดชอบ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง มีการจัดทำงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและได้เล็งเห็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานและได้จัดทำแบบสอบถามให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยระบุนปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อจะได้นำมา

พัฒนางานประชาสัมพันธ์ จึงต้องการศึกษาปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข เพื่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์และนำผลของการศึกษาไปเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานอื่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษางานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาในการทำงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. ศึกษาหลักการ กระบวนการ ลักษณะขั้นตอน วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 116 คน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา หมายถึง อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงาน และกลุ่มคนนอกหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมดีเป็นแนวพื้นฐาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อได้มีการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามแล้วจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนมากยิ่งขึ้น ทั้งบุคลากรภายในหน่วยงาน และกลุ่มประชาชนภายนอกหน่วยงาน เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีองค์กรย่อมเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน ครบถ้วนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจให้บุคลากร ประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดการประสานการทำงานร่วมกัน และช่วยผลักดันให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกำหนดไว้ได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาองค์ความรู้และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็น ส่วนประกอบในการสนับสนุนมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับระบบงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อ พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์มีความหมายได้หลายความหมาย นักวิชาการบางท่าน ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน (วิจิตร อวาระกุล, 2545) ซึ่งมีความหมายคล้ายๆกับนักวิชาการอีก หลายท่านที่ให้ความหมายว่า การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532) แต่ ยังมีนักวิชาการบางท่านให้ความหมายเพิ่มเติมว่า “การประชาสัมพันธ์” จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความเป็นจริง เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกันไปไม่ขาดตอน (ชาคริต จุลกะเสวี, 2530) จากความหมายของ นักวิชาการ พบว่า องค์กรไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว องค์กรจะมีความเกี่ยวพันกับกลุ่มต่างๆ มากมาย องค์กรจะขับเคลื่อนไปได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ การประชาสัมพันธ์จึงก้าวเข้ามา มีบทบาทเสมือนหนึ่งน้ำมันหล่อลื่นที่จะผลึกให้เครื่องจักรขององค์กรขับเคลื่อนไปได้โดยไม่มีอุปสรรค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนข้าราชการ พนักงาน องค์กรเอกชนต่างๆ เพื่อให้มีสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) โดยมีการวางแผนอย่าง รอบคอบเมื่อได้ทราบความหมายและทำความเข้าใจกับงานประชาสัมพันธ์แล้ว ต่อไปองค์กรจะได้ทราบถึง คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีคุณลักษณะของกิจกรรมหลายด้าน

2.2 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ขององค์กรกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ได้หลายด้าน คือ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีแบบแผน โดยสามารถขยายความได้ในคุณลักษณะแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางเรียกได้ว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองคุณลักษณะต่อไปคือ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ นั้นหมายถึง การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ต้องตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริงด้วย เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามได้โดยสมัครใจ คุณลักษณะที่เพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องสาเหตุที่ต้องดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อหวังผลในระยะยาวให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้ ส่วนคุณลักษณะสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีแบบแผนนั้น ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่ากัน องค์กรจะต้องมีการวางระบบวางแผนงานประชาสัมพันธ์ก่อนดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะการดำเนินประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้น เป็นแค่เพียงขั้นตอนแรกที่องค์กรจะต้องดำเนินการศึกษาและทำความเข้าใจ ในส่วนของหลักในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน

2.3 หลักสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการประพตปฏิบัติและการกระทำที่ดีต่อประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายตีความไปในทิศทางที่ถูกต้องเป็นผลดีแก่องค์กร ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเช่น พนักงานลูกจ้าง กลุ่มประชาชนในชุมชนรอบๆ องค์กร กลุ่มประชาชนทั่วไป นับว่าจำเป็นยิ่ง ที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์อันดี องค์กรจะต้องมีการติดต่อสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมและให้การสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งในการประพตปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนิยมชมชื่นจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้นั้น มีหลักสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อยู่ 5 ประการ คือ คำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน ยึดหลักการสื่อสารสองทาง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล และตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงหลักสำคัญประการแรก องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน โดยที่องค์กรจะสามารถทราบถึงความรู้สึกของประชาชนได้นั้น ขั้นตอนที่ควรปฏิบัติคือ

การสำรวจประชามติ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความรู้สึกของประชาชนว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ตลอดจนมีท่าทีต่างๆ อย่างไรต่อองค์กร เพื่อจะได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเหล่านั้นต้องอาศัยการทำประชามติ ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั่นเอง หลักสำคัญต่อมาองค์กรต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง หรือเรียกว่า “ยุควลี” คือการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนทางหนึ่ง และจากประชาชนมาสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายหรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) เมื่อประชาชนผู้รับสารได้รับสารแล้วมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรก็จะสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร เพื่อนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นได้ทราบและนำการสื่อสารนั้นกลับมาพิจารณาทำการปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารนั้นให้มีประสิทธิภาพ และนำมากำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมต่อไป วิธีการสื่อสารสองทางนี้จะ เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน หลักสำคัญที่ถือว่าเป็นหลักที่สำคัญไม่แพ้กันนั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ ฯลฯ สิ่งใดที่องค์กรดำเนินการแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมองค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในข้อเท็จจริงและวัตถุประสงค์ของการกระทำนั้นๆ สำคัญต่อไปเป็นเรื่องของการนำเสนอข่าวสาร การใช้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความคิดในการตัดสินใจว่า จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในเรื่องนั้นๆ ไม่สมควรใช้วิธีการ ยัดเยียดความคิดให้แก่ประชาชน แต่จงให้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ข่าวสารที่นำเสนอจึงควรมีการกลั่นกรองอย่างดี เพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ หลักสำคัญสุดท้ายเป็นเรื่องของการรายงานข่าวสารต่างๆ ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ซึ่งนอกจากจะเป็นความจริงแล้วจะต้องมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชนด้วย เป้าหมายเพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกันไป (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) เมื่อทราบถึงหลักสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แล้ว ลำดับต่อไปหากองค์กรต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาในเรื่องของกระบวนการและต้องมีความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เสียก่อนว่า ขั้นตอน วิธีการและกระบวนการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไร

2.4 กระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การบริหารองค์กรใดก็ตาม จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการบริหารหรือการจัดการ ซึ่งผู้บริหารจะ ละเอียดเสียมิได้ หากหวังให้ผลการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ และได้รับความสำเร็จ บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการพิจารณางานประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ หรือกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บรรลุผล อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (ชนวดี บุญลือ, 2530) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะเริ่มจากการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การจัดทำงบประมาณและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (สุพิน ปัญญาภรณ์, 2529)

การวางแผน เป็นหลักสำคัญข้อมูลฐานของกระบวนการบริหาร แผนที่ดีจะต้องช่วยให้การบริหาร สำเร็จลุล่วงไปด้วยความราบรื่น เกิดประสิทธิภาพแก่งาน แผนงานเป็นประจักษ์ชัดช่วยชี้ช่องทางให้การ ดำเนินงาน ถ้าปราศจากการวางแผนและการติดตามผลที่ดีแล้ว โอกาสที่จะทำงานให้ได้ผลก็มีน้อย การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการ ประสานงาน ขจัดอุปสรรคและปัญหาข้อขัดข้องได้อย่างดี ถ้าขาดการวางแผน ก็ยากที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ ตามวัตถุประสงค์ หรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและทิศทางที่ถูกต้อง (เสนีย์ แดงวัง, 2545) ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีเหตุผล เพื่อจะให้เป็น แนวทางในการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการอย่างสมบูรณ์ เรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ ตามหลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังระบุได้ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่ออะไรบ้าง ต้องการสร้างความเข้าใจใน สิ่งใด หรือต้องการแก้ไขปัญหาใดเป็นต้น การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวเรื่องนั้นจะเป็นไป ทิศใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำง่าย หรือดึงดูดความ สนใจและเตือนใจได้ดี การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่ เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้าเป็นการ เรียกความสนใจ ถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานเต็มที่เมื่อไร วันเวลาใด สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า ชัดเจน ส่วนเรื่องกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ ต้องต้องกำหนดได้ว่าจะใช้สื่อ หรือเครื่องมือใด รวมทั้ง จะใช้เทคนิคอื่นๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย ส่วนการกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ การดำเนินการให้ชัดเจน การกำหนดงบประมาณนี้ ยังความหมายรวมถึงบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการ ดำเนินการด้วยการจัดองค์การ เป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะการจัดองค์การที่มีลักษณะ เป็นการกำหนดโครงการของหน่วยงานนั้นๆ ขึ้นมา เป็นการช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งหน้าที่สถานะและการ ควบคุมบังคับบัญชาอย่างกว้างๆ โดยมีสายการบังคับบัญชา ช่วยการบังคับบัญชาและเอกภาพของการ

บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพ หลักของการจัดองค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งงานตามความชำนาญ ช่วงการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจและรวบอำนาจโดยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร รวมทั้งให้มีการประสานงานมีอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดองค์การ เป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะการจัดองค์กรมีลักษณะเป็นการกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานขึ้นมา เป็นการช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ สถานะและการควบคุมบังคับบัญชาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลักของการจัดองค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งงานตามความชำนาญ ช่วงการบังคับบัญชา กระจายอำนาจและรวบอำนาจโดยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร รวมทั้งให้มีการประสานงาน มีอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของมีประสิทธิภาพ (อัญชลี มังตรีสรรค์, 2556)

การจัดบุคคลเข้าทำงาน หมายความว่า การบริหารบุคคลนั่นเอง ในองค์กรหน่วยงานประชาสัมพันธะนั้นจำเป็นต้องพิจารณา จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่จบด้านนิเทศศาสตร์ เข้ามาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานที่กำหนดกระบวนการนี้อาจจัดแบ่งเป็นขั้นตอน เช่น การวางแผนกำลังคน การแสวงหาบุคคลเข้าทำงาน การคัดเลือกบุคคล การโยกย้าย การเลื่อนระดับตำแหน่งและการพัฒนาบุคลากร (อรุณ งามดี, 2527) คุณสมบัติของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ด้วยกันหลายๆ ด้าน ดังจะกล่าวสรุปได้ดังนี้ คือมีความรู้ความเข้าใจความสามารถในเรื่องกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤติการณ์อันมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายนโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพของหน่วยงาน สามารถวางแผน ให้คำแนะนำ ในการดำเนินนโยบายประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ มีความคิดริเริ่ม ตัดสินใจฉับพลัน และถูกต้องเป็นส่วนมาก มีความรู้ความเข้าใจลักษณะของงาน สภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลทุกระดับของหน่วยงานและสังคม มีความเข้าใจ ในการใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าวบทความ สุนทรพจน์ แถลงการณ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีเข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์การได้เสมอ

การอำนวยความสะดวก ถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยปกติแล้วกิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องทำตลอดเวลา คือ การสั่งงาน ผู้บริหารต้องมีศิลปะในการสั่งงานให้คำแนะนำสั่งสอน ควบคุมดูแลให้การปฏิบัติงาน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสั่งงาน คือการที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานปฏิบัติจัดทำ โดยอาจจะแนะนำวิธีปฏิบัติว่าจะทำอะไร จะต้องทำที่ไหน จะต้องทำอย่างไร และทำเมื่อไร การสั่งงานนี้อาจสั่งโดยตรงสั่งแบบขอรับ

เสนอแนะหรืออาสาสมัคร แต่สิ่งที่ยึดถือกันส่วนใหญ่ คือ การสั่งด้วยวาจา และสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร (วีริช ลภีรัตนกุล, 2539)

การประสานงาน เป็นการทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ การกำหนดวิธีการและระเบียบแบบแผน การกำกับดูแลให้การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การประสานงานยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงการร่วมมือปฏิบัติการที่ไม่ทำให้งานซ้ำซ้อน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน เป็นตัวช่วยผสมผสานปัจจัยในการบริหาร อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการและเวลา ให้ผสมผสานกลมกลืนกัน จึงถือว่าการประสานงานเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการบริหาร นั่นคือ ช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว ช่วยจัดความสูญเปล่าและประหยัดเวลา เงิน วัสดุ ในการทำงาน เป็นการช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับหน่วยงาน ช่วยในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีความสามัคคีและช่วยลดข้อขัดแย้งภายในหน่วยงาน ช่วยสร้างขวัญในการทำงานของข้าราชการบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน สามารถช่วยลดอันตรายอันเกิดจากความบกพร่องในการทำงานให้น้อยลง ช่วยป้องกันการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เพราะทุกฝ่ายเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง เข้าใจหลักการและวิธีปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ช่วยให้หน่วยงานเข้าใจปัญหาของหน่วยงานอื่น และนำมาเป็นบทเรียน ในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานได้อย่างดี (กิติมา ปรีดีดีลล, 2539) โดยปกติการประสานงานเป็นส่วนหนึ่ง 3591 .ที่ผู้บริหารใช้ปฏิบัติในองค์กรอยู่แล้ว แต่ผลที่เกิดขึ้นอาจไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ อุปสรรคส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจในเทคนิคการประสานงาน เทคนิคการประสานงานภายในองค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธี คือ เทคนิคการประสานงานภายในองค์กร และเทคนิคการประสานงานภายนอกองค์กร สำหรับเทคนิคการประสานงานภายในองค์กร สามารถกระทำได้โดยการจัดทำแผนผังและกำหนดหน้าที่การทำงาน หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องจัดทำแผนผัง รวมทั้งกำหนดหน้าที่การทำงานไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบและถือปฏิบัติ ทำให้ไม่เกิดการก้าวก้าวและซ้ำซ้อนกัน จัดให้มีระบบการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ทั้ง 3 ทาง คือ จากระดับบนลงมาระดับล่างหรือจากระดับล่างขึ้นไประดับบน และจากบุคคลในระดับเดียวกัน จัดให้มีคณะกรรมการจากหน่วยงานภายในองค์กรขึ้น เพื่อพิจารณาปัญหาการทำงานร่วมกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน สามารถกำหนดวิธีการประสานงานได้สอดคล้องกัน ในส่วนของการใช้งบประมาณนั้นควรใช้งบประมาณแบบงบประมาณปฏิบัติการ และงบประมาณแบบโครงการ เป็นการทำให้หน่วยงานภายในองค์กรนั้น ได้ใช้งบประมาณร่วมกัน ก่อให้เกิดการประสานงานกัน ควรมีการนิเทศงานเป็นการตรวจงานที่ได้ดำเนินไปแล้ว เพื่อแนะนำและปรับปรุงให้ผู้ปฏิบัติได้เข้าใจ การทำงานไปในแนวทางเดียวกัน มีการใช้บุคลากรติดต่อโดยตรง ในกรณีงานที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นงานที่สลับซับซ้อนไม่สะดวกแก่การปฏิบัติ มีการจัดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุก

ฝ่ายในองค์กร ได้มีโอกาสพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เป็นการช่วยให้ผู้ได้บังคับบัญชามีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นอกจากนั้นยังรู้จักคุ้นเคยเข้าใจกัน มีการจัดทำหนังสือคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายได้มีแนวทางการปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน มีการจัดระบบงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น จัดสายทางเดินของงานให้เป็นไปอย่างคล่องตัว พร้อมทั้งจัดให้มีการมอบอำนาจหน้าที่แก่ผู้ได้บังคับบัญชา หรือบุคลากรชั้นรองลงไป เพื่อให้รับงานไปจัดทำเอง นอกจากเป็นการกระจายอำนาจแล้ว ยังทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องได้ด้วยตนเอง และควรมีการจัดให้มีการบำรุงขวัญหรือกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะก่อให้เกิดศรัทธาในการทำงานได้เป็นอย่างดีด้วย ส่วนเทคนิคการประสานงานภายนอก มีเทคนิคในการประสานระหว่างองค์กรที่สำคัญ ดังนี้ การประสานงานโดยกำหนดสิทธิหน้าที่ระหว่างองค์กรโดยการจัดให้มีการแบ่งอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรต่างๆ ไว้ให้ชัดเจน มีการใช้คณะกรรมการผสมหรือคณะกรรมการกลาง เป็นสื่อกลางช่วยกลั่นกรองข้อขัดแย้งระหว่างองค์กรทำให้แต่ละองค์กรมีตัวแทนในการชี้แจง พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนปัญหาประสบการณ์ซึ่งกันและกันการใช้วิธีการงบประมาณ โดยให้องค์กรต่างๆ ร่วมโครงการกันหรือทำงานต่อเนื่องกัน

การจัดทำงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ เพราะงบประมาณเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้ การจัดทำงบประมาณมาใช้จ่ายมีหลายวิธีที่สำคัญคือใช้งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า กรณีนี้หมายถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีแผนและโครงการที่กำหนดไว้แน่นอนแล้วในแต่ละปี หรือจะขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ในรูปของทุนอุดหนุน หรือการอุปถัมภ์โครงการ การจัดทำงบประมาณนั้นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับหมวดรายจ่าย เช่น หมวดค่าใช้จ่ายหมวดค่าตอบแทน หมวดวัสดุอุปกรณ์ หมวดครุภัณฑ์ หมวดเงินเดือน หมวดค่าจ้าง การจัดทำงบประมาณจะต้องทำทั้งในรูปของการวางแผนการเงิน การจัดทำบัญชีรับ-จ่าย ตลอดจนการควบคุมการใช้เงิน ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุด ควรจะได้มีการนำโครงการไปปรึกษาหารือกับผู้ที่มีอำนาจอนุมัติเป็นการภายในก่อน แล้วจึงนำเสนอเป็นทางการอีกครั้งหนึ่ง (เริงลักษณ์ โรจนพันธ์, 2539)

การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ การแจ้งความคืบหน้าของการดำเนินงานว่าได้ปฏิบัติถึงไหน ผลการปฏิบัติเป็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อที่ผู้บริหารจะได้หาแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานดำเนินไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ นอกจากนั้นยังเกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารในการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพียงใด การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงาน จะมีขั้นตอนพื้นฐานเหมือนกันทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การประเมินผลอย่างมีระบบ สามารถระบุขั้นตอนได้ดังนี้ คือ การเลือกหาเหตุผลในการประเมินว่า อะไรคือปรัชญาในการประเมินผล หรือการประเมินผลนี้อาศัยแบบจำลองอย่างไร การประเมินผลนี้กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอก ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินผลอย่างแน่ชัดในแต่ละโครงการ มาตรการในการวัดผล เช่นวัดหรือประเมินผลถึงทรัพยากรต่างๆ กลุ่มประชากร เป้าหมาย การดำเนินงานและผลที่ได้รับจากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล ซึ่งอาจได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม รายงานประจำเดือน และวิธีอื่นๆ อีกตามความเหมาะสม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

สรุปผลที่ได้มาพร้อมข้อเสนอแนะ แล้วดำเนินการเผยแพร่ให้ทราบโดยทั่วกัน และนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนและการดำเนินงานในครั้งต่อไปโดยทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับ การประเมินผล ควรจะมีลักษณะเป็นกลางปราศจากความลำเอียงและอคติต้องมีความเที่ยงตรง ประเมินผลในสิ่งที่ควรประเมิน มีเครื่องมือที่ได้มาตรฐานและใช้โดยถูกวิธี นอกจากนั้นต้องมีความเชื่อถือได้ พยายามให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2539)และนี่ก็เป็นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อได้ทราบข้อมูลแล้ว สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น ซึ่งในลำดับต่อไปนี้จะได้อธิบายถึงประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ว่ามีรูปแบบใดบ้าง

ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องแยกประเภทและลักษณะกิจกรรมให้ชัดเจน ให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน (วิจิตร อวาระกุล, 2540) ประเภทและลักษณะกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือการประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ซึ่งในแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หรือหน่วยงาน เพื่อให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานขององค์กร ลดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร ข้าราชการ และพนักงาน สกัตกั้นความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็น หรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่น ให้มีความเข้าใจในหน่วยงานขององค์กร ให้ถูกต้องและยินดีให้ความร่วมมือด้วยดีการประชาสัมพันธ์ภายนอก อาจจัดทำในรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และใช้เทคโนโลยี เช่น network Internet เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดความเคลือบแคลง

สงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และลำดับสุดท้ายเป็น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงจำเป็นต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อติดต่อประสานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้าง แก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทและลักษณะกิจกรรมกาประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งหนึ่งที่จำเป็นซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรที่จะละเลย และควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งยอนไปว่าด้านอื่นๆ นั่นก็คือ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะอย่างไร จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะ และความชำนาญในวิชาชีพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในหลายๆ ด้านประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ การเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพูดและการฟัง มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำ มีความสามารถในการวางแผนงาน รู้จักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นผู้ที่กระตือรือร้น ต่อเหตุการณ์ต่างๆ มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี มีศีลธรรม และต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพอีกด้วย คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์คุณสมบัติแรกนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพูดเพื่อชี้แจงที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจแล้ว ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการฟัง เมื่อฟังผู้อื่นพูดแล้วต้องรู้จักนำมาคิดคาดคะเนถึงความรู้สึกและความนึกคิดของประชาชนเพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพราะการฟังถือได้ว่าเป็นกระบวนการรับสารที่ต้องใช้ความสามารถทั้งทางร่างกายและจิตใจมนุษย์ คุณสมบัติต่อมานักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความคิดริเริ่มตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์อันมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายนโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพขององค์กรนั่นเอง ส่วนคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้านต่อไปคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผนงานและการดำเนินงานด้วยความไตร่ตรอง มีความสุขุม รอบคอบ มองเห็นปัญหาและทางแก้ไข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการติดต่อ สื่อสารทั้งการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคลอื่น และมีความรู้กว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร รวมทั้งเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังต้องรู้จักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือชักชวนให้คนอื่นเห็นด้วย เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และเพื่อให้เห็นว่าองค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนแต่ขณะเดียวกันก็ได้ทำให้องค์กรเสียผลประโยชน์ สามารถเข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจ

หน่วยงาน ตลอดจนเข้ากับผู้อื่นได้ดี และที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้ที่ไหวทันและกระตือรือร้น ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวอันอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กรและประชาชนเพื่อจะได้หาทางป้องกันและแก้ไขได้อย่างถูกต้อง มีจิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่างๆ ได้เสมอ นักประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้ที่มีความ รู้กว้างขวาง มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทั้งในเรื่องของประชาคมติ เศรษฐกิจสังคม การเมือง การศึกษา รวมทั้งมีความสามารถและเข้าใจในการใช้เทคนิคของงานประชาสัมพันธ์ทั้งการพูดและการเขียน นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรมคุณธรรมรู้จักอะไรถูกอะไรผิด รวมทั้งเป็นมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสเรียบร้อย เข้ากับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพรู้ระเบียบปฏิบัติของสังคม มีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อองค์กรและผู้นำขององค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน และประชาชนเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวัง ที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติให้ผู้บังคับบัญชา หมดความศรัทธาและหมดความไว้วางใจ ในการปฏิบัติงานต่อองค์กร (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) อย่างไรก็ตาม การมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติที่มีทักษะการพูดและการฟัง รวมไปถึงทักษะอื่นๆ แล้ว ก็ยังไม่เพียงพอว่าการประชาสัมพันธ์จะต้องมีจรรยาบรรณและจริยธรรมควบคู่ไปด้วย

2.5 จรรยาบรรณและจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

จรรยาบรรณและจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญหลายประการ สำหรับจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งชีวิต มีความเสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สามัคคีเอื้ออาทรและเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมอาชีพเดียวกัน ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย และใช้ปัญญา มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี ส่วนจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ นั้นก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าจรรยาบรรณ คือ ต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ยึดหลักดำเนินกรอย่างประหยัดและให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้รักษาความลับขององค์กรเป็นอย่างดี มีใจเป็นกลางในการปฏิบัติงาน นั้นหมายความว่า จะต้องนำเอาผลงานหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานออกเผยแพร่โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ต้องสร้างความเข้าใจกับคนภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเห็น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยรับผิดชอบและมีความสำนึกในการเป็นเจ้าของหน่วยงานร่วมกัน พร้อมกับยึดหลักแห่งความจริงใจในการประชาสัมพันธ์ ไม่ควรเผยแพร่ข่าวสารที่จะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนกตกใจจนเกินเหตุ หรือทำให้เกิดความรังเกียจไม่พอใจ ไม่ควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่ขอไปทีหรือทำแบบลวกๆ เพื่อให้งานผ่านพ้นไปเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อจัดการงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จไปด้วยดี และจริยธรรมที่สำคัญคือจะต้องไม่โจมตีให้ร้ายป้ายสีองค์กรอื่นอย่างไรก็ตาม การมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติที่มีทักษะการพูด การฟัง และการมีจรรยาบรรณและจริยธรรมที่ดีแล้ว ก็ยังไม่เพียงพอ ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรด้วย

2.6 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ เพื่อจะได้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เกิดประสิทธิภาพ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ด้วยกัน 3 สื่อหลักใหญ่ ประกอบไปด้วย สื่อบุคคลและสื่อคำพูด สื่อมวลชนสื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่เองได้ โดยสื่อแต่ละสื่อสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน สำหรับสื่อบุคคลหรือสื่อคำพูด เป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่กันเสมอ สื่อบุคคลในงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักประชาสัมพันธ์และรวมถึงทุกๆ คนภายในองค์กรนั้นๆ เช่น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ส่วนสื่อคำพูด หมายถึง การใช้การพูดที่นักประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความเข้าใจ ตลอดจนเพื่อชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อยตาม การใช้สื่อคำพูดในงานประชาสัมพันธ์ อาจนำมาใช้ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ส่วนสื่อที่สำคัญต่อมา คือ สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังคนจำนวนมากๆ พร้อมๆ กันได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชนนั้นประกอบด้วยวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนสื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่เองได้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบผลิตขึ้นและนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนได้เอง ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมาย-ถ้อยแถลง แผ่นพับ แผ่นปลิวและใบแทรก ใบปิดหรือโปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง และสื่อที่สำคัญอีกด้านที่มีความจำเป็นในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน นั่นก็คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ฐานข้อมูล หรือเว็บไซต์ เพื่อต้องการที่จะจัดทำระบบงานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปของ ฐานข้อมูล หรือเว็บไซต์ เพราะจะสามารถที่จะเอื้ออำนวยความสะดวก

ให้กับบุคลากรและประชาชนที่ยังไม่ได้รับฟังข่าวประชาสัมพันธ์ โดยสามารถเข้าไปดูและอ่านได้ในฐานข้อมูลหรือเว็บไซต์ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท และเครื่องมือในแต่ละประเภท ก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์มีได้กระทำเพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งจึงประสบความสำเร็จได้ แต่ต้องใช้วิธีการในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งการประสานงานนั้น มีหลายรูปแบบสามารถจำแนกในรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.7 การประสานงานประชาสัมพันธ์

การประสานงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแบ่งประเภทออกเป็น 2 รูปแบบ คือการประสานงานอย่างเป็นทางการ และการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ การประสานงานอย่างเป็นทางการ เป็นการประสานงานโดยมีระเบียบหรือคำสั่ง จากหน่วยงานในระดับสูง กำหนดให้หน่วยงานในระดับรองลงมาหรือเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ต้องทำงานประสานกัน ส่วนการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการที่หน่วยงานต่างๆ ติดต่อประสานงานกันเอง โดยไม่มีรูปแบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์บังคับ โดยผู้ปฏิบัติงานจะต้องพิจารณาว่าควรจะติดต่อประสานงานกับใครและหน่วยงานใด จึงจะทำให้การปฏิบัติงานบังเกิดผลดี การประสานงานอย่างไม่เป็นทางการนี้อาจกระทำในรูปของการติดต่อพบปะ ขอความร่วมมือ ขอคำปรึกษาหารือ โดยไม่มีลักษณะรูปแบบที่แน่นอน หลักการที่ควรพิจารณาในการประสานงาน คือ ลักษณะของผู้ประสานงานผู้ประสานงานเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประสานงาน ผลของการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ทำหน้าที่ประสานงาน ลักษณะสำคัญของผู้ประสานงานที่ดี คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปรับตัวเข้ากับบรรยากาศการทำงานได้รวดเร็ว มีกริยาวาจาดีต่อคนทั่วไป มีจิตใจกว้างขวาง มีความอดทน อดกลั้น และควบคุมอารมณ์ได้ เคารพต่อความคิดเห็นของผู้อื่น มีความเสียสละ เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ มีความจริงใจ วางตนเสมอต้นเสมอปลาย ไม่เอาเปรียบผู้อื่นในทุกๆ ทาง เป็นคนตรงต่อเวลา ตรงต่อหน้าที่ และมีความรับผิดชอบ วิธีการประสานงาน โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การประสานงานภายในหน่วยงาน และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน การประสานงานภายในหน่วยงาน เป็นการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติในหน่วยงานเดียวกัน การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การดำเนินงานประสานงานมีข้อสังเกตว่า งาน

ประชาสัมพันธ์บางครั้งการใช้การประสานงานอย่างเป็นทางการ อาจไม่ได้รับผลสำเร็จที่ดีเท่ากับการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ หรือบางครั้งผู้ประสานงานจำเป็นต้องใช้การประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นการเสริมช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น และขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประสานงานเป็นสำคัญ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล, 2539)

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นั้น นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่อไปซึ่งจะได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าเกิดจากปัจจัยใดได้บ้าง

2.8 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สำหรับปัญหาโดยทั่วไปที่มักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นคือ เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปไม่สนับสนุนหรือเห็นชอบต่อนโยบายการดำเนินงาน หรือมีท่าทีแสดงปฏิกิริยาขัดแย้ง ต่อต้านนโยบาย เกิดความเข้าใจผิด อันเป็นอันตรายต่อนโยบาย เมื่อการเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปมีลักษณะที่ขาดแคลนข่าวสารหรือไม่เพียงพอ หรือขาดตกบกพร่อง การพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ พอสรุปได้ คือ กระบวนการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ด้านการประสานงาน ด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัญหาการดำเนินงานด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่การดำเนินงานให้บุคลากรทราบยังไม่ทั่วถึง ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผน ความรับผิดชอบ และการตัดสินใจของบุคลากร และการสื่อสาร ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาการดำเนินงานด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ วัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน ขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานและไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ปัญหาการดำเนินงานด้านการประสานงาน ได้แก่ ขาดเจ้าหน้าที่ประสานงานโดยเฉพาะบุคลากรมีน้อย และเจ้าหน้าที่ไม่ทราบข้อมูลขององค์กรมากเท่าที่ควร ปัญหาการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลยังไม่เป็นระบบ สื่อมวลชนที่มาติดต่อหรือมาทำข่าวมีมากและไม่เน้นตัวบุคคล หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น ถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรและนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้หากมีการศึกษา

ค้นคว้าและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานกิจการต่างๆ ขององค์กร ย่อมจะเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องดำเนินการค้นหาแล้วหาทางแก้ไข (วัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2542; เกษม จันทน์น้อย, 2521; ชลัช จงสีพันธ์, 2519 ;พิชัย หิริญเจริญ, 2520 ; ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2518) งานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนสำคัญ คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ คือ นักประชาสัมพันธ์ หากองค์กรใดมีนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อม ทั้งความรู้ ความสามารถ และบุคลิกภาพ อีกทั้งมีความเข้าใจในงานและหน้าที่ที่พึงปฏิบัติแล้ว โอกาสที่งานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ั้นเป็นไปได้สูง การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชน เพื่อสร้างความนิยม ความศรัทธา ในตัวองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงให้เกิดผลดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรปฏิบัติงาน โดยยึดหลักของจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพด้วย ควรตระหนักถึง บทบาทและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อประสานผลประโยชน์ระหว่างองค์กรกับสังคม เพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดความพึงพอใจ และยอมรับในที่สุด การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นความสำคัญต่อหน่วยงานทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับในการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูเปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระทำคือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจองค์กรอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ และบุคลากรภายในรับทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

กอบชัย ทวีสุขเสถียร(2545, หน้า 7-9) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริงแต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกได้ง่ายโดยการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้นความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลเช่น ด้านความรู้

ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ การแสดงความคิดเห็นนั้นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องคล้ายกันหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกในเรื่องนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคลและจะมีผลต่อการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุความเจ็บป่วยจะมีผลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของบุคคล

2. ประสบการณ์ของบุคคลโดยตรงคือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรงเป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัวเป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดูอบรมของพ่อแม่และครอบครัว

4. ทัศนคติและความคิดเห็นต่อกลุ่ม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลเนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม

5. สื่อมวลชน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

สுகนทิพย์เผยกลิน (2545, หน้า10-11) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าความคิดเห็น คือการแสดงออกซึ่งวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามความจริง (Fact) และทัศนคติ(Attitude) ของบุคคลในขณะที่ทัศนคติแสดงถึงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

ปิยะพร อ่อนสว่าง (2546, หน้า 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสถานการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 231) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นข้อพิจารณา เห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547, หน้า 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์สถานการณ์ใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจาก ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทัศนคติ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกใน พฤติกรรมหรือความคิดในทางบวกหรือทางลบ หรือในทางความคิดเห็นทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

เดชา ทรัพย์สิน (2548, หน้า 58) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนออกไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงหัวใจ

สมรักษ์ เย็นแจ่ม (2550, หน้า 33) สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะของการพูด การเขียน การปฏิบัติโดยอาศัยพื้นฐานประสบการณ์ในการเรียนรู้ของบุคคลกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่บุคคลได้เกี่ยวข้อง ด้วยการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ สามารถสรุปความคิดเห็นได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติความเชื่อการตัดสินใจความ นึกคิด ความรู้สึกและวิจารณ์ญาณ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียนและอีกมากมาย โดยอาศัย พื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954, pp. 6-7) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremes Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการ เรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้ทิศทางบวกสุด ได้แก่ความรักจนหลงบูชาทิศทางลบสุด ได้แก่รังเกียจมากความคิดเห็นนี้ รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี(Positive) ได้แก่ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดีได้แก่ไม่ชอบ รังเกียจไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะ เป็นกลาง (Neutrality) ได้แก่ เฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็นและความเข้าใจในทางไม่ดี(Negative) ได้แก่ไม่ชอบ รังเกียจไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทาง ได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจการวัด ความคิดเห็น

กอบชัย ทวีสุขเสถียร (2545, หน้า 9-10) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นไว้ว่ามีอยู่หลายวิธี ที่แพร่หลายมี 4วิธีคือ

1. วิธีของเธอร์สโตนเป็นการสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน
2. วิธีกัตต์แมน เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับของทัศนคติ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากต่ำสุด ถึง สูงสุดและแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ชยัน-ซี เกียจ เป็นต้น
4. วิธีวัดแบบลิเคิร์ท เป็นวิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตราวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบโดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 และ 4คำตอบและให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ + 2 + 1 0 - 1 - 2 เป็นต้น

สุชีรา ภัทรายุทธวรรตน์ (2545, หน้า 946-952) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นสามารถทำได้ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร
2. การรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา โดยให้รายงานออกมาในลักษณะรู้สึกชอบ-ไม่ชอบเห็นว่าดี-ไม่ดี สิ่งที่แสดงออกมานี้ จะกำหนดเป็นค่าคะแนนความคิดเห็นได้ เช่น วิธีการศึกษาของเธอร์สโตน (Thurstone) ลิเคิร์ท (Likert) ออสกู๊ด (Osgood) กัตต์แมน (Guttman) ฟิชเบียน (Fishbein) เป็นต้น

ประเสริฐ ทยโย (2551, หน้า 13) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็น โดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาในระดับ สูง ต่ำมาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยส่วนมากจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ที่ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของตนในเวลานั้นการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ใช้การวัดของลิเคิร์ท (Likert's Method) โดยเริ่มด้วยวิธีการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความก็จะมีความคิดเห็นเลือกตอบเป็น 5ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าไปในทางเดียวกัน (เชิงนิยมหรือไม่นิยม) ข้อความเชิงเป็นบวก (Positive) หรือข้อความเชิงลบ (Negative)

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็น คือ การวัดว่าบุคคลนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการวัด แล้วนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์ว่าบุคคลนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร โดยการใช้แบบสอบถามวัดความคิดเห็น ซึ่งในการวัดแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นความคิดเห็นด้วย

2.10 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

Foster (1975, p. 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ 1. ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของของบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าประสบการณ์ตรงและการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง

ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน Oskamp (1977, pp. 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีของบุคคลภายนอก
 2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
 3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
 4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
 5. สื่อมวลชนคือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จึงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็น ของบุคคล
- ธงชัย สันติวงษ์(2542, หน้า 166) กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น
- ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ความคิดเห็นและทัศนคติของคนเกิดได้จากความต้องการให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งถ้าความคิดเห็นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ดีความคิดเห็นและทัศนคติก็จะออกมาในลักษณะทางบวกและในทางกลับกันหากโอกาสตอบสนองความต้องการของร่างกายไม่ดีลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะออกมาในลักษณะทางลบ

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิดเห็นและทัศนคติส่วนมากจะอยู่บนพื้นฐานของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบางส่วนจะไปสร้างทัศนคติและความคิดเห็นได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติและความคิดเห็นบางอย่างจะมาจากกลุ่มโดยที่สมาชิกของกลุ่มจะแสดงออกมาเพื่อให้กลุ่มของตนเองอยู่รอดหรือสามารถดำรงอยู่และการพัฒนาตลอดทั้งที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกให้ได้มากที่สุด ครอบครัวกลุ่มเพื่อน กลุ่มนักเรียนกลุ่มกีฬา ชมรมต่าง ๆ บางทีอาจมีการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งของกลุ่มแล้วทำให้เกิดทัศนคติและความคิดเห็นได้เช่นกัน

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีส่วนทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นและทัศนคติได้มาก

5. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศของผู้แสดงความคิดเห็น และทัศนคติเวลาของการแสดงความคิดเห็น คือ คนเราเมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่งก็จะมีความคิดเห็นแบบหนึ่งถ้าอยู่ในสถานการณ์หนึ่งความคิดเห็นก็อาจเปลี่ยนไปเป็นอีกแบบหนึ่งไม่เหมือนเดิม โดยที่ความคิดเห็นและทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมีได้มาจากทุกปัจจัยแต่จะมาจากหลาย ๆ ปัจจัยแล้วแต่ส่วนไหนจะมีมากกว่ากันซึ่งสามารถดูได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคตินั้น ๆ

กอบชัย ทวีสุขเสถียร (2545, หน้า 8) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเพราะการศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นคนที่มีความรู้มาก มักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุและผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนา เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นและต่อสังคมหรือกลุ่มเป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่

และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัว หมายถึง การที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวสั่งสอน

โดยตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกในครอบครัวได้เรียนรู้หรือร้อรับเอาระเบียบ วิธี กฎเกณฑ์ ค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมากเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับหรือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น และในที่สุดก็มักจะมีความเห็นคล้ายตามไปกับกลุ่มและสังคมนั้นด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น คือ ตัวบุคคลสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ประสบการณ์ การศึกษา ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็น การได้รับสื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับได้รู้ได้เห็นมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเป็นอย่างมาก

2.11 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายได้แก่

Juran and Gryna (1988) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพ คือความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Crosby (1979) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to Requirement)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นคุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการอันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อยแต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมากกับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the Delivery Person) ภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the Organization) โดยผู้รับบริการจะเป็น

ผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้นจากที่ได้กล่าวถึงทัศนคติของนักวิชาการดังกล่าวการศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ (ชัชวาล ทัดศิวัช, 2552)จากความหมายข้างต้น พอสรุปว่าคุณภาพ คือ บริการที่ดีที่สุด มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดการยอมรับและถือว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ

2.12 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเพิ่มเติมพบว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่า นักวิชาการจำนวนมากมีทรรศนะว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ซึ่งพบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค (Customer Satisfaction or Dissatisfaction: CS/ D) (Prior Expectations) (Actual Performance) Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดในสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้

คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 18)

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการนั้นเป็นผลของการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ก่อนกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง โดยผลลัพธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่หรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าคุณภาพของการบริการนั้นอยู่ในระดับสูง

2.13 แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจ ได้แก่ Buzzell and Bradley (1987) มีแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่าลูกค้า Schemer (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Wisher and Carney (2001) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่าSERVQUAL ทั้งนี้นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service) สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในในระดับที่ยอมรับได้(Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในบริการ

การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีตัวตนไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้คุณภาพไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้ก่อนตัดสินใจผู้รับบริการจึงหวังในคุณภาพบริการ ซึ่งจากการศึกษาของParasuraman et al. (1985) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในบริการมี4 ปัจจัยคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal Needs) ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศอายุรายได้อาชีพ ระดับการศึกษาวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้นผู้รับบริการอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Word-of-mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้รับบริการคนอื่น ๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการจากผู้ให้บริการมาแล้วและได้รับบริการที่ดี อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในบริการที่ได้รับฟังมา

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้เคยได้รับ หรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับมาก็ได้ เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์กับการบริการที่ได้รับ

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยอด ชนไพโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คณะทำงาน 208 คน ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้ 1) ระบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยส่วนรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก 1 ด้านคือด้านการวิจัยและมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการประเมินผล 2) ปัญหากระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนรวมมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัย ด้านการวางแผน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการประเมินผล พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับ

ปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการติดต่อสื่อสารมีปัญหายุ่งในระดับมาก 1 ข้อคือผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

นิเทศน์ จันโทมุข (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในวิทยาลัยนาฏศิลป์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วิทยาลัยนาฏศิลป์กาฬสินธุ์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 32 คนประกอบด้วย ผู้บริหารวิทยาลัย หัวหน้าฝ่าย คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ครู อาจารย์และอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนผู้สื่อข่าวจังหวัดกาฬสินธุ์ และประชาสัมพันธ์สำนักงานการประถม ศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตเรื่องบันทึกเสียงและกล้องบันทึกภาพ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย เป็นแบบพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่ง ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ วิทยาลัยนาฏศิลป์กาฬสินธุ์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ครบถ้วนทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัย-การรับฟัง ด้านการวางแผน-การตัดสินใจ ด้านการสื่อสาร-การปฏิบัติ และด้าน การประเมินผล โดยปฏิบัติภารกิจและดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีจุดเด่นในการดำเนินการ เผยแพร่ข่าวสารความรู้และผลงานของสถานศึกษาตามสถานีวิทยุและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจน จัดนิทรรศการผลงานของสถานศึกษาและการแสดงเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ด้านนาฏศิลป์และดนตรี โดยทั่วไปในชุมชนและในเขตรับผิดชอบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัญหาที่พบคือ งบประมาณ ไม่เพียงพอ บุคลากรไม่เพียงพอและขาดผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก้ไข้ปัญหาโดยขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนร่วม บริจาค การจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ให้กับข้าราชการประชาชนที่สนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ สามารถแก้ไข้ปัญหาได้ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินการไปได้ด้วยดีผลจากการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในวิทยาลัยนาฏศิลป์ กาฬสินธุ์ดำเนินการอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพและสามารถแก้้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ แต่ อย่างไรก็ตาม วิทยาลัยก็ยังประสบปัญหาบางประการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขาดแคลนงบประมาณ และบุคลากรไม่เพียงพอ จึงควรระดมทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ร่วมกันและควบคู่ไปกับการ พัฒนาบุคลากร ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานของวิทยาลัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สุเมตตา ม่วงศิริ (2541 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารจำนวน 99 คน และครูอาจารย์จำนวน 306 คนผลของการวิจัยพบว่าการปฏิบัติรวม 7 ด้านโดยปฏิบัติในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ส่วนเรื่องที่มีการปฏิบัติในระดับน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมของนักเรียนและการบริการชุมชน

ของโรงเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมครูผู้ปกครอง สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ 4) การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนด้านปัญหามีปัญหา ด้าน 1) ขาดวัสดุอุปกรณ์ 2) ขาดการบริหารจัดการที่ดี 3) ขาดบุคลากรที่รับผิดชอบ

อภิรดี อามาตย์ทัศน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สถานศึกษาสังกัดกองวิทยาลัยอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีการ ดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติมากในด้าน การเสนอโครงการปฏิบัติงานตามลำดับขั้น ส่วนด้านอื่น ๆ มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง และ ความ คิดเห็นของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โดยรวมก็พบว่า มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ ในระดับปาน กลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติในระดับปานกลางเช่นกัน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูง ไปต่ำดังนี้ การปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายการเสนอโครงการปฏิบัติงานตามลำดับขั้น การเผยแพร่ ระเบียบ ข่าวสาร ข้อบังคับ คำแนะนำ คำชี้แจง ประกาศ ให้ครู- อาจารย์ในสถานศึกษา ทราบ การรวบรวมข่าวสาร ข้อคิด ระเบียบของสถานศึกษาแจ้งให้นักเรียน นักศึกษาทราบ การรับผิดชอบ ต่อศูนย์การติดต่อภายในและภายนอกสถานศึกษา การรายงานผลการปฏิบัติงานตามลำดับขั้น และการ ประสานงานกับชุมชนท้องถิ่นส่วนราชการ สถานศึกษาอื่น ๆ และสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ช่วยงานประชาสัมพันธ์พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นว่ามี การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการดำเนินงานอยู่ในระดับ มาก ในด้านการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย 2) ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษาผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมว่า มีปัญหาในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ขณะที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นโดยรวมว่า เป็น ปัญหาในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นปัญหามากในเรื่อง การนำเอาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมทางการศึกษามาใช้ในการประชาสัมพันธ์น้อย วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน และงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การติดตาม ผลและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องส่วนผู้ช่วยงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็น โดยรวมพบว่า มีปัญหาในระดับปานกลาง พิจารณาเป็น รายด้านพบว่า เป็นปัญหามากในเรื่องการนำเอา เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษามาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์น้อย วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือใน การประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอต่อการใช้งานและงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

รัชดาภรณ์ ศิริสรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัญหาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาอำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ประชากรที่ใช้เป็น

บุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละโรงเรียนจำนวน 49 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ด้านการวางแผนมีปัญหาในระดับปานกลาง 7 ปัญหาได้แก่ ปัญหาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการนำข้อมูลย้อนกลับเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาการสำรวจความต้องการการใช้สื่อปัญหาการใช้แผนงานการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อ การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการวางแผนการใช้สื่อด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีปัญหาที่มีระดับมาก 4 ปัญหาได้แก่ ปัญหาด้านการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการดำเนินการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีปัญหาในระดับน้อย ส่วนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนใช้มากได้แก่ การจัดป้ายนิเทศ รองลงมาคือการประชุม แผ่นพับ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในวันต่าง ๆ ป้ายประกาศของทางราชการ หนังสือ จดหมายข่าว สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่ และเสียงตามสาย (หอกระจายข่าว) สื่อที่ใช้กันระดับน้อยคือ จุลสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้สื่อ ในการดำเนินงาน โดยผู้ศึกษา ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 164 คน
2. การหาขนาดตัวอย่างของประชากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 164 คน ด้วยวิธีคำนวณ สูตรทาร์ยามานะ (ไพศาล วรคำ, 2559, น. 101 อ้างถึง Yamane) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

จากสูตรมีการกำหนดค่าดังนี้

- | | |
|---|-------------------------------------------------------|
| n | แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| N | แทนค่า จำนวนประชากรทั้งหมด |
| e | แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดเท่ากับ 0.05 |

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{164}{1 + 164(0.05)^2}$$

$$n = 116$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 116 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณ

ค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ระดับเพศ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการความต้องการการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ จำแนก ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้สื่อในการ ดำเนินงาน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเป็นค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 น. 93-95)

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีปฏิบัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความ คิดเห็นการดำเนินงาน

2. จัดทำร่างแบบสอบถาม ตามกรอบงานที่ได้ศึกษาค้นคว้าและตามขอบเขตของการศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 116 ชุด ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคามโดยสอบถาม อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม ที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 2. บันทึกคะแนนตามรหัสที่กำหนดและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ศึกษากำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 น. 100)

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำคะแนนจากข้อ 2 มากำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าความถี่ (Frequency's) และค่าร้อยละ (Percentage: %) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ไพศาล วรคำ. 2559 น. 321)

$$\text{ค่าร้อยละ (\%)} = \frac{f}{N} \times 100$$

$$\text{เมื่อ \%} = \text{ร้อยละ}$$

$$f = \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

$$N = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (ไพศาล วรคำ. 2559น. 323)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

$$\text{เมื่อ } \bar{X} = \text{เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง}$$

N = เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) (ไพศาล วรคำ. 2559น. 325)

$$SD. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ \bar{X} = เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N = เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สถิติที่ใช้มีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการจัดการการเรียนการสอน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : t-test) โดยกำหนดนัยสำคัญของการทดสอบที่ ระดับ.05 (ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ และพีรสิทธิ์ คำนวนนศิลป์.2550)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาซึ่งมีการแจกแจงแบบ F -test

4.2 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ระดับเพศ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียม

ความพร้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดเป็นค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย ระดับเพศ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ของบุคลากร จำนวน 116 คน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

n =116			
	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	48	41.40
	หญิง	68	58.60
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	37.90
	ปริญญาตรี	67	57.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.30
ประสบการณ์ทำงาน	น้อยกว่า 5 ปี	51	44.00
	5 – 10 ปี	57	49.10
	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	8	6.90

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ความคิดเห็นของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อัตราร้อยละ 58.60 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.80 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 – 10 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของ
กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษา
การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่
4.2- 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของ
การศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามโดยรวมและเป็นรายด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการเตรียมความพร้อม	4.48	0.48	มากที่สุด
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.49	0.47	มากที่สุด
3. ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน	4.50	0.51	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางาน
ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3
ด้าน คือ ด้านการเตรียมความพร้อม ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) ด้านการประชาสัมพันธ์
($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.47) และด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.51)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของ
การศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคามด้านการเตรียมความพร้อม

ด้านการเตรียมความพร้อม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
------------------------	-----------	------	----------

1. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน	4.41	0.47	มากที่สุด
2. อุปกรณ์มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน	4.51	0.47	มากที่สุด
3. มียานพาหนะในการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับปฏิบัติงาน	4.49	0.48	มากที่สุด
4. มีการประสานงานกับหน่วยงานต้นสังกัดที่ชัดเจน	4.44	0.49	มากที่สุด
5. การดำเนินงานเป็นทีม	4.47	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.48	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการเตรียมความพร้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการเตรียมความพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ อุปกรณ์มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.47) มียานพาหนะในการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.48) และการดำเนินงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนทั่วถึง	4.45	0.45	มากที่สุด
2. จุดประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่เห็นง่าย	4.48	0.50	มากที่สุด
3. มีสื่อและช่องทางที่หลากหลาย	4.51	0.43	มากที่สุด
4. การดำเนินการที่รวดเร็ว	4.46	0.44	มากที่สุด
5. ผู้รับข่าวสารเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	4.54	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ มีสื่อและช่องทางที่

หลากหลาย ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.48) จุดประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่เห็นง่าย ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) และผู้รับข่าวสารเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน

ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีระบบสื่อที่ทันสมัย	4.49	0.50	มากที่สุด
2. สื่อประชาสัมพันธ์สามารถมีผู้ดูแลแทนกันได้	4.50	0.49	มากที่สุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายในการดำเนินงาน	4.48	0.51	มากที่สุด
4. มีระบบที่รองรับความปลอดภัยของข้อมูลสื่อ	4.46	0.47	มากที่สุด
5. ระบบสื่อที่มีการรองรับระบบที่ทันสมัย	4.44	0.49	มากที่สุด
รวม	4.47	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถมีผู้ดูแลแทนกันได้ ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.49) ระบบสื่อที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.50) และสื่อประชาสัมพันธ์ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม นำมาสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อัตราร้อยละ 58.60 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.80 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 – 10 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.10 ตามลำดับ

ผลการศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียมความพร้อม ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.49$ S.D. = 0.47) และด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.50$; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

การศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการเตรียมความพร้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการเตรียมความพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ อุปกรณ์มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.47) มียานพาหนะในการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.49$; S.D. = 0.48) และการดำเนินงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) ตามลำดับ

การศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ มีสื่อและช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.51$; S.D. = 0.48) จุดประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่เห็นง่าย ($\bar{X} = 4.47$; S.D. = 0.47) และผู้รับข่าวสารเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.47)ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.47; S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถมีผู้ดูแลแทนกันได้ (\bar{X} = 4.50; S.D. = 0.49) ระบบสื่อที่ทันสมัย (\bar{X} = 4.49; S.D. = 0.50) และสื่อประชาสัมพันธ์ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายในการดำเนินงาน (\bar{X} = 4.48; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเตรียมความพร้อมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.48 ; S.D. = 0.48) ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.49 S.D. = 0.47) และด้านการใช้สื่อในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.50 ; S.D. = 0.51) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การประชาสัมพันธ์ด้านการเตรียมความพร้อมผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มีการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานและมีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและกำหนดงานให้สอดคล้องกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย แบ่งงานในการปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดาภรณ์ ศิริสรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัญหาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาอำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ประชากรที่ใช้เป็นบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละโรงเรียนจำนวน 49 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ด้านการวางแผนมีปัญหาในระดับปานกลาง 7 ปัญหาได้แก่ ปัญหาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการนำข้อมูลย้อนกลับเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการใช้สื่อ ปัญหาการสำรวจความต้องการการใช้สื่อปัญหาการใช้แผนงานการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อ การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อการกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการวางแผนการใช้สื่อด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีปัญหา

การประชาสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบมหาวิทยาลัยและเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเพื่อให้ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และประชาชนรับทราบ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำขึ้นเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ อภิรดี

อามาตย์ทัตสัน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดกองวิทยาลัยอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการศึกษามีความเห็นโดยรวมว่ามีการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติมากในด้าน การเสนอโครงการปฏิบัติงานตามลำดับขั้น ส่วนด้านอื่น ๆ มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง และ ความคิดเห็นของหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โดยรวมก็พบว่า มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติในระดับปานกลางเช่นกัน เรียงตาม ค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำดังนี้ การปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายการเสนอโครงการ ปฏิบัติงานตามลำดับขั้น การเผยแพร่ ระเบียบ ข่าวสาร ข้อบังคับ คำแนะนำ คำชี้แจง ประกาศ ให้ ครู- อาจารย์ในสถานศึกษาทราบ การรวบรวมข่าวสาร ข้อคิด ระเบียบของสถานศึกษาแจ้งให้นักเรียน นักศึกษาทราบ การรับผิดชอบต่อศูนย์การติดต่อภายในและภายนอกสถานศึกษา

การประชาสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อในการดำเนินการ ผู้ปฏิบัติงานมีสื่อในการดำเนินงานที่ ทันสมัย มีภาพ เสียง ที่ทันสมัยและมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ไลน์ เฟสบุ๊ก ของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ สมรักษ์ เย็นแจ่ม (2550, หน้า 33) สรุปได้ว่าความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดง ออกมาในลักษณะของการพูด การเขียน การปฏิบัติโดยอาศัยพื้นฐานประสบการณ์ในการเรียนรู้ของ บุคคลกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่บุคคลได้เกี่ยวข้องด้วยการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้สามารถสรุปความคิดเห็นได้ว่าความคิดเห็นเป็นการ แสดงออกทางด้านเจตคติความเชื่อการตัดสินใจความนึกคิด ความรู้สึกและวิจารณ์ญาณ ที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียนและอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาประเภทของความคิดเห็น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัญหาที่เกิดจากงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนเพื่อนำปัญหาที่เกิดขึ้นมา ปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. งานที่พัฒนาดีแล้วควรหันศึกษาระบบงานใหม่ๆเพื่อนำมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นและทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดีลก. (2539). ทฤษฎีบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ : ธารการพิมพ์.
- ชาคริต จุลกะเสวี. (2530). การบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาขบวนการ กรอ.
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 155 – 160.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เพื่อองฟ้าการพิมพ์.
- ธนวดี บุญลือ. “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.”ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2529.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2529). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- เสนีย์ แดงวัง. (2545). การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- อัญชลี มังตรีสรรงค์. (2556). แผนการจัดการเรียนรู้กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน อย.น้อย
ระดับประถมศึกษา (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2556). นนทบุรี : สำนักงาน.
- เริงลักษณ์ โรจนพันธ์. 2539. เทคนิคการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. “การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์” กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2539.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิจิตร อวาระกุล. (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วีรัช ลภีรัตน์กุล. (2532). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2540). การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธนภฤต เศษวงค์
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์
ที่อยู่	80/127 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000
การศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



รายงานการวิจัยบุคลากร (R2R)

เรื่อง

การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Development on Public Relations of public relations

work group in Rajabhat Maha Sarakham University



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ธนกฤต เศษวงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของการประชาสัมพันธ.....	6
คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ.....	8
หลักสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ.....	7
กระบวนการจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ.....	8
จรรยาบรรณและจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ.....	14
เครื่องมือการประชาสัมพันธ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือในการทำวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	36
สรุปผลการวิจัย.....	36
อภิปรายผล.....	36
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	36
บรรณานุกรม.....	37
ประวัติผู้วิจัย.....	38



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY