



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
(A Study of Guidelines for Public Relations Development of
the Faculty of Education Burapha University)

นางสาวอรรทัย เอี่ยมสอาด

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
จากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปี พ.ศ. 2564

สัญญาเลขที่ R2R7/2564

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
(A Study of Guidelines for Public Relations Development of
the Faculty of Education Burapha University)

นางสาวอรัญญา เอี่ยมสอาด
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม พ.ศ. 2567

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. 2564 เลขที่สัญญา R2R7/2564 โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษา แนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่ง จาก คณาจารย์ บุคลากร นิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของคณะศึกษาศาสตร์ทุกช่องทาง ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอขอบคุณกองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้เห็นความสำคัญของการวิจัยและสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ในครั้งนี้

ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ความรู้ทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในผลงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

ผู้วิจัย

กรกฎาคม 2567

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ข้าพเจ้า นางสาวอรรทัย เอี่ยมสอาด ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา ประเภทงบประมาณเงินรายได้ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (A Study of Guidelines for Public Relations Development of the Faculty of Education Burapha University) สัญญาเลขที่ R2R7/2564 ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น 30,000 บาท (สามหมื่นบาทถ้วน) ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564) และได้รับการอนุมัติขยายระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ครั้งที่ 1 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 2 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 3 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 และ ครั้งที่ 4 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น กลุ่มที่ 1 คือ คณาจารย์เจ้าหน้าที่ และนิสิต จำนวน 333 คน กลุ่มที่ 2 คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 138 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ข้อมูลแบบตอบสนองคู่ (Dual-response Format) ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ดัชนีความสำคัญของลำดับความต้องการ หรือ Modified Priority Needs Index : PNIModified ระยะที่ 2 คือ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลศึกษาสภาพปัจจุบันในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77-4.00 และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.86-4.90

2. ผลการเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านที่มีความต้องการจำเป็นควรได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน (PNIModified =0.29) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินผล (PNIModified = 0.23) และลำดับที่ 3 คือ ด้านการสื่อสาร (PNIModified = 0.22)

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการวางแผน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ
เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย
สื่อ รูปแบบ ช่องทาง งบประมาณ และการประเมิน แผนการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มเติมเข้าไปใน
แผนยุทธศาสตร์ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน และ
ดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย
ด้วยการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์
มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน และมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและ
เชิงคุณภาพอย่างชัดเจน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต้องมี
การกำหนดระยะเวลาในการให้ข่าวเป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่าย
ที่เป็นพันธมิตรกับองค์กร

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาต้องตรงกับความต้องการ
ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และท้าทายความสามารถ เช่น
กิจกรรมหรือเกม รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความที่ใช้มีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย
นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกช่องทางที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้
ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดรับรู้ที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง ก่อนการประชาสัมพันธ์ต้อง
ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานของ
แหล่งข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์
การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564

ด้านการประเมิน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการ ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูล
ที่มีเที่ยงตรง 2) วิเคราะห์ข้อมูล 3) สรุปผล และ 4) รายงานผลให้ผู้บริหารรับทราบเพื่อประกอบการ
ตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไข

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) จากงานวิจัย

1. ผลผลิต (Output)

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผลลัพธ์ (Outcome)

2.1 แผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่มีกระบวนการ ครบถ้วน ชัดเจน

2.2 สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ผู้ปฏิบัติงานมองเห็นทิศทางการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ ควรมีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ และวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ที่ตั้งไว้ และการกำหนดรูปแบบการประเมินผลที่ชัดเจน

2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้มาพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ เลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงาน ภายในและภายนอกคณะศึกษาศาสตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ
2. แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: สภาพปัจจุบัน/ ปัญหา/ แนวทางการพัฒนา/ การประชาสัมพันธ์
 อรทัย เอี่ยมสอาด: การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยบูรพา (A Study of Guidelines for Public Relations Development of the
 Faculty of Education Burapha University). 94 หน้า. ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์
 ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการ
 ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินการวิจัย
 แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น กลุ่มที่ 1 คือ คณาจารย์
 เจ้าหน้าที่ และนิสิต จำนวน 333 คน กลุ่มที่ 2 คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ จำนวน
 138 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนา
 การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ข้อมูลแบบตอบสนองคู่ (Dual-response Format)
 ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่
 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และ
 ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ดัชนีความสำคัญของลำดับความต้องการ
 หรือ Modified Priority Needs Index : PNIModified ระยะที่ 2 คือ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์
 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงาน
 ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าว
 ไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์
 แบบมีโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลศึกษาสภาพปัจจุบันในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77-4.00 และความต้องการในการพัฒนาการ
 ประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 ระหว่าง 4.86-4.90

2. ผลการเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์
 ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านที่มีความต้องการจำเป็นควรได้รับการพัฒนา
 เป็นอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน (PNIModified =0.29) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินผล
 (PNIModified = 0.23) และลำดับที่ 3 คือ ด้านการสื่อสาร (PNIModified = 0.22)

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 ด้านการวางแผน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ
 เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ
 รูปแบบ ช่องทาง งบประมาณ และการประเมิน แผนการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มเติมเข้าไปใน
 แผนยุทธศาสตร์ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน และ
 ดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์ มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน และมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการให้ข่าวเป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับองค์กร

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาต้องตรงกับความต้องการ ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และท้าทายความสามารถ เช่น กิจกรรมหรือเกม รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความที่ใช้มีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกช่องทางที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดรับรู้ที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง ก่อนการประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานของแหล่งข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564

ด้านการประเมิน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการ ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเที่ยงตรง 2) วิเคราะห์ข้อมูล 3) สรุปผล และ 4) รายงานผลให้ผู้บริหารรับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไข

KEYWORDS: CURRENT CONDITION / PROBLEMS / DEVELOPMENT GUIDELINES /
PUBLIC RELATIONS

ORATHAI IAMSAAD TITLE: A STUDY OF GUIDELINES FOR PUBLIC RELATIONS
DEVELOPMENT AT THE FACULTY OF EDUCATION, BURAPHA UNIVERSITY, 94 P, 2024.

This research investigated the current state and development needs of public relations within the Faculty of Education at Burapha University. The study compared existing conditions against identified needs to propose development guidelines for public relations activities. The research was structured into two phases:

Phase 1: Data collection involved a sample of 333 faculty members, staff, and students, with 138 participants completing a dual-response format questionnaire assessing the current state and development needs for public relations. Data analysis utilized frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and a comparison of current conditions against needs using the Modified Priority Needs Index (PNIModified).

Phase 2: Data were gathered through interviews with experts or practitioners in public relations, corporate image, or relevant management areas. A structured interview form was used to develop guidelines for improving public relations efforts.

Findings:

1. Current State of Public Relations: All aspects of public relations were rated very high, with mean values ranging from 3.77 to 4.00. The need for development in all areas was rated highest, with mean values from 4.86 to 4.90.

2. Comparison of Current Conditions and Needs: The priority areas for development identified were planning (PNIModified = 0.29), evaluation (PNIModified = 0.23), and communication (PNIModified = 0.22).

3. Development Guidelines:

- Planning: Collaboration between executives and practitioners was deemed essential to form a committee responsible for creating a public relations plan. This plan needed to include objectives, target audiences, media, formats, channels, budgets, and evaluations, and be integrated into the strategic plan to reflect the organization's vision, mission, and identity.

- Communication: Effective public relations required the continuous and consistent dissemination of useful information to build understanding between the organization and its target audience. The public relations plan needed to align with operator agreements and clearly defined quantitative and qualitative goals. Timely and up-to-date information delivery was prioritized, with duration serving as an indicator of effectiveness, alongside the establishment of partnerships for broader outreach.

- Media Design: Public relations media needed to be engaging and aligned with current social trends. Content had to be concise, clear, and tailored to the target audience's preferences, incorporating interactive elements such as activities, games,

images, infographics, and precise text. Personal media could further enhance understanding between the organization and its audience.

- Channel Selection: Public relations channels were to be selected based on their impact and influence on the target audience to ensure rapid and widespread awareness. The accuracy and reliability of information had to be verified prior to dissemination.

- Evaluation: Continuous evaluation of public relations activities was necessary to assess efficiency and effectiveness. This process involved:

1. Data collection using a variety of quantitative and qualitative tools.
2. Data analysis.
3. Summarization of results.
4. Reporting findings to management for decision-making on improvements.

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญเรื่อง.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย (List of Abbreviations).....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการณ์ทั่วไปของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	6
การประเมินความต้องการจำเป็น.....	10
การประชาสัมพันธ์.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
4 ผลการวิจัย.....	43
ตอนที่ 1 ผลศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์	
ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	43
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการ	
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	49
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์	
มหาวิทยาลัยบูรพา.....	50

5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
	สรุปผล.....	62
	อภิปรายผล.....	63
	ข้อเสนอแนะ.....	66
	บรรณานุกรม.....	67
	ภาคผนวก.....	70
	ภาคผนวก ก.....	71
	ภาคผนวก ข.....	76
	ภาคผนวก ค.....	80
	ภาคผนวก ง.....	82
	ภาคผนวก จ.....	84
	ภาคผนวก ฉ.....	86
	ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2	ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็นหรือความต้องการ ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	46

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 โครงสร้างการบริหาร คณะศึกษาศาสตร์.....	8
3 โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานคณบดี.....	9
4 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต.....	22

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย (List of Abbreviations)

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกในการนำเสนอ การแปลความหมาย และความเข้าใจตรงกันของการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$PNI_{Modified}$	หมายถึง	ดัชนีความสำคัญของลำดับความต้องการ
I	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของสภาพที่ควรจะเป็น
D	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของสภาพที่เป็นอยู่

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงคนให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นจนกลายเป็นชุมชนเสมือน เกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถสนทนา แสดงความรู้สึก ให้ข้อเสนอแนะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้รวดเร็วและต่อเนื่องมากขึ้น คนในสังคมและคนในองค์กรสามารถแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรต่อคนในองค์กร หรือเสนอแนะความต้องการต่าง ๆ ต่อองค์กรได้อย่างอิสระ สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้นองค์กรต้องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และสื่อสารออกไปเพื่อลดปัญหาหรือความขัดแย้ง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร หรือบุคคลภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะทุกคนจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี อันนำไปสู่ความเข้าใจ ช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน ด้วยการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ช่วยป้องกันหรือลดปัญหาความขัดแย้งอันเกิดจากความเข้าใจผิด Black and Sharpe (1975, pp. 18-19) อ้างถึงใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560, หน้า 5-6) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ 2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย และ 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรที่ช่วยเอื้อต่อการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรให้ราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อทุกองค์กร โดยมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันทุกประเภท ย่อมต้องยึดถือเอาประชาคติหรือความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเป็นพื้นฐาน องค์กรบางแห่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปโดยไม่ทราบถึงประชาคติที่แท้จริงของประชาชน รวมทั้งไม่ทราบถึงเทคนิคและวิธีการในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นย่อมประสบกับความล้มเหลว ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดีแก่ประชาชนไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรของรัฐบาลหรือเอกชน ย่อมจะต้องมีการวิจัยหรือรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเสียก่อน เพื่อทราบความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนอย่างแน่ชัด สามารถนำมาประกอบการวางแผนหรือวางโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นอกจากการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไปแล้ว ในบางครั้งองค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น เร่งรัด และจูงใจให้เกิดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติหรือมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และจะต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยการผสมผสานการใช้สื่อหลายรูปแบบไปพร้อม ๆ กัน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินงานตาม 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) 2) การวางแผนและการตัดสินใจ (Action Planning-Decision Making) 3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 4) การประเมินผล (Evaluation) (จินตวีร์ เกษมสุข, 2556, หน้า 7) สอดคล้องกับ Marston (1983 อ้างถึงใน ธาตรี ไต้ฟ้าพล, 2561, หน้า 6) ที่เสนอว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ "RACE" ซึ่งประกอบด้วย R-Research การศึกษา ประเด็นปัญหาหรือสถานการณ์ A-Action การวางแผนโครงการ C-Communication การสื่อสาร สาธารณชนจะได้รับการบอกเล่าอะไรบ้าง และ E-Evaluation การประเมินผล เราสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และเกิดผลอะไร และการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญของ ญัฎฐา ขาวงจักร (2562, หน้า 137) พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษากิจกรรม ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสารสังคมออนไลน์ สร้างสรรค์ และ 4) การประเมินผล – การติดตามอย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตาม ออัยาศัยอำเภอ เกาะสีซัง 3 ลำดับแรกที่เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินผล ด้านการวางแผน และ ด้านการดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร (มนตรี บูชาพรรณ, 2560) โดยสอดคล้องกับ การวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ของ อลิสา มะเซ็ง (2557) ซึ่งพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล และการปฏิบัติงานน้อยที่สุด คือ ด้านวางแผน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ขาดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการบริหารงาน และขาดการวางแผนในการจัดทำแผนการปฏิบัติกิจกรรม ขาดการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ของงานประชาสัมพันธ์และงบประมาณไม่เพียงพอต่อการบริหารงาน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นส่วนงานระดับคณะของมหาวิทยาลัยในกำกับ ของรัฐที่มุ่งผลิตบัณฑิตทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา มีจำนวนนิสิตรวมทั้งหมด 2,369 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2563) นอกจากนั้นยังพัฒนากำลังคนทางด้านครูและ บุคลากรทางการศึกษา ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ทางด้าน ศึกษาศาสตร์และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการให้บริการวิชาการแก่สังคมทางด้านศึกษาศาสตร์ ซึ่งจะเห็นว่าคณะศึกษาศาสตร์มีการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกคณะ ดังนั้นจึงจำเป็น จะต้องอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจในข่าวสารกับบุคคลในแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2559-2563 กลับพบว่า การสื่อสารระหว่างคณะศึกษาศาสตร์ กับคู่ ความร่วมมือกลุ่มต่าง ๆ เพื่อดำเนินการตามภารกิจหลักของคณะศึกษาศาสตร์นั้น จะมีสื่อสาร ผ่านทางการประชุม การออกให้บริการแนะแนวทางการศึกษาและวิชาชีพ การให้บริการวิชาการ และการจัดแสดงวิชาการนิทรรศการต่าง ๆ เท่านั้น

อุทิศ บำรุงชีพ (2559, หน้า 175) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตมีความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เรื่องข่าวสาร มีปริมาณน้อยและไม่ทันต่อเหตุการณ์ของการให้บริการข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด และนิสิตมีความต้องการการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการเรียนการสอน และ กิจกรรมทางการศึกษา ผ่านสื่อใหม่ มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กคณะศึกษาศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา (อรทัย เอี่ยมสอาด, 2563, หน้า 48) พบว่า เฟซบุ๊กคณะศึกษาศาสตร์ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้หลากหลาย รูปแบบ และมีช่องการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไลน์ และอินสตาแกรม

งานประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการและกิจกรรม ในการเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดี และสนับสนุนการบริหารงานให้มีบทบาท การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ด้วยบทบาทของงานประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน ตลอดจนสภาพปัญหาของการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ พร้อมผลิตงานได้อย่างมี กระบวนการตามขั้นตอน สามารถสร้างองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายใน ภายนอก สังคม และชุมชน เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริหารองค์กร ที่เป็นประโยชน์และตอบสนอง ต่อความต้องการต่อผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานของการวิจัย

สภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธีมีลักษณะการผสมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย เชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1

ประชากร คือ บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ ได้แก่ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 131 คน และนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 1,808 คน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 561 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต จำนวน 333 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มที่ 2

ประชากร คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) LINE Official Account ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ LINE Official Account ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 138 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 38) ได้กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95%

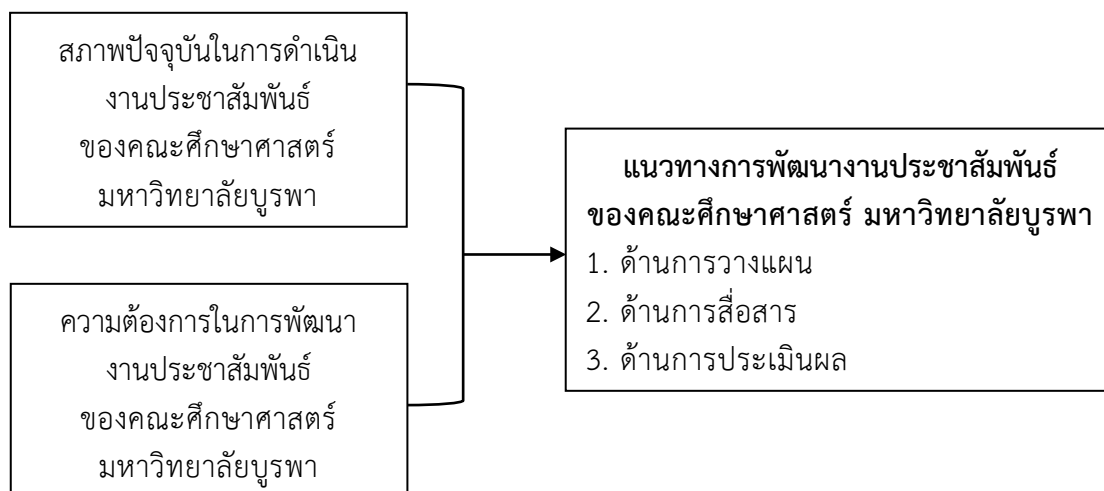
ระยะที่ 2

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าว ในมหาวิทยาลัยบูรพา ไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าว ในมหาวิทยาลัยบูรพา ไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 5 คน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์จากความหมาย ขั้นตอนการดำเนินงาน องค์ประกอบ ของประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแนวคิดจากการวิจัยของ อลิสา มะแข้ง (2557) และ มนตรี บุษาวรรณ (2560) มาใช้ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. รับทราบถึงปัญหาและความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สภาพปัจจุบัน หมายถึง ลักษณะของการดำเนินงาน ด้านการวางแผน การสื่อสาร และการประเมิน ของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ผู้ให้ข้อมูลปรากฏเห็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ความต้องการ หมายถึง ลักษณะของการดำเนินงาน ด้านการวางแผน การสื่อสาร และการประเมิน ของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ปรากฏขึ้นในอนาคต
3. การวางแผน หมายถึง การแสดงออกถึงการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการเตรียมการ ก่อนการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. การสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำของผู้ใช้บริการ
5. การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบ หรือการวัดผลการประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จึงได้กำหนดหัวข้อที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการณ์ทั่วไปของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. การประเมินความต้องการจำเป็น
3. การประชาสัมพันธ์

ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการณ์ทั่วไปของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ซึ่งยกฐานะมาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ทั้งนี้คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีประวัติความเป็นมา เริ่มตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ณ ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร เมื่อปี พ.ศ. 2492 จากนั้นได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2497 ต่อมาได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง คือ วิทยาเขตปทุมวัน และวิทยาเขตบางแสน ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 นับเป็นจุดเริ่มต้นของคณะศึกษาศาสตร์ อย่างแท้จริง ต่อมาวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ได้รับการพัฒนามาเป็นระยะจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517 ส่งผลให้วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และปี พ.ศ. 2533 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ขึ้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน จึงได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และได้ประกาศจัดตั้งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาขึ้นเพื่อดำเนินการผลิตบัณฑิตสายศึกษาศาสตร์ และที่เกี่ยวข้องจนถึงปัจจุบัน

พันธกิจ

1. ผลิตครูมืออาชีพ นักการศึกษา และนักวิจัยที่มีสมรรถนะแห่งอนาคตและรองรับการพัฒนากำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. วิจัยและผลิตนวัตกรรมการเรียนรู้สู่สังคมแห่งความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
3. พัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ผ่านบริการวิชาการ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

วิสัยทัศน์

ชุมชนปัญญาทางการศึกษาเพื่อผลิตครูมืออาชีพ นักการศึกษา และนักวิจัย ที่มีสมรรถนะแห่งอนาคต

เอกลักษณ์

เป็นแหล่งการเรียนรู้ศาสตร์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาสมรรถนะแห่งอนาคต

อัตลักษณ์ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์

“ฉลาดรู้ ใฝ่ศึกษา สื่อสารดี มีคุณธรรม”

ค่านิยมองค์กร

“SMART EDU”

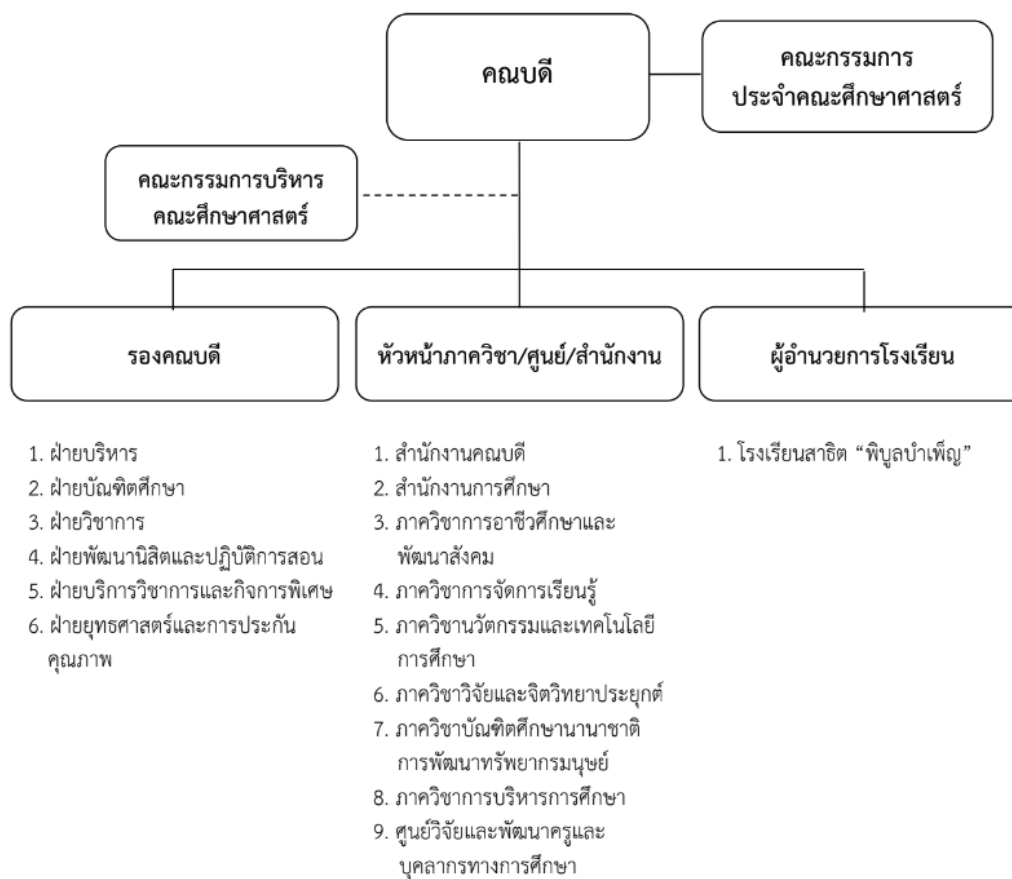
S	Social Responsibility	สำนึกเพื่อสังคม
M	Moral	เพาะบ่มคุณธรรมขั้นครู
A	Adaptation	เรียนรู้ทันสถานการณ์
R	Relationship	สานสัมพันธ์ครู-ศิษย์
T	Technology and Innovation	ก้าวติดนวัตกรรม
E	Expert	ก้าวหน้าอย่างเชี่ยวชาญ
D	Diversity	ผสมผสานความหลากหลาย
U	Unity	สู่เป้าหมายเป็นหนึ่งเดียว

โครงสร้างองค์กรของคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ เป็นส่วนงานระดับคณะของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีการปรับโครงสร้างองค์กรตามการบริหารงานเป็น 10 หน่วยงาน ดังนี้

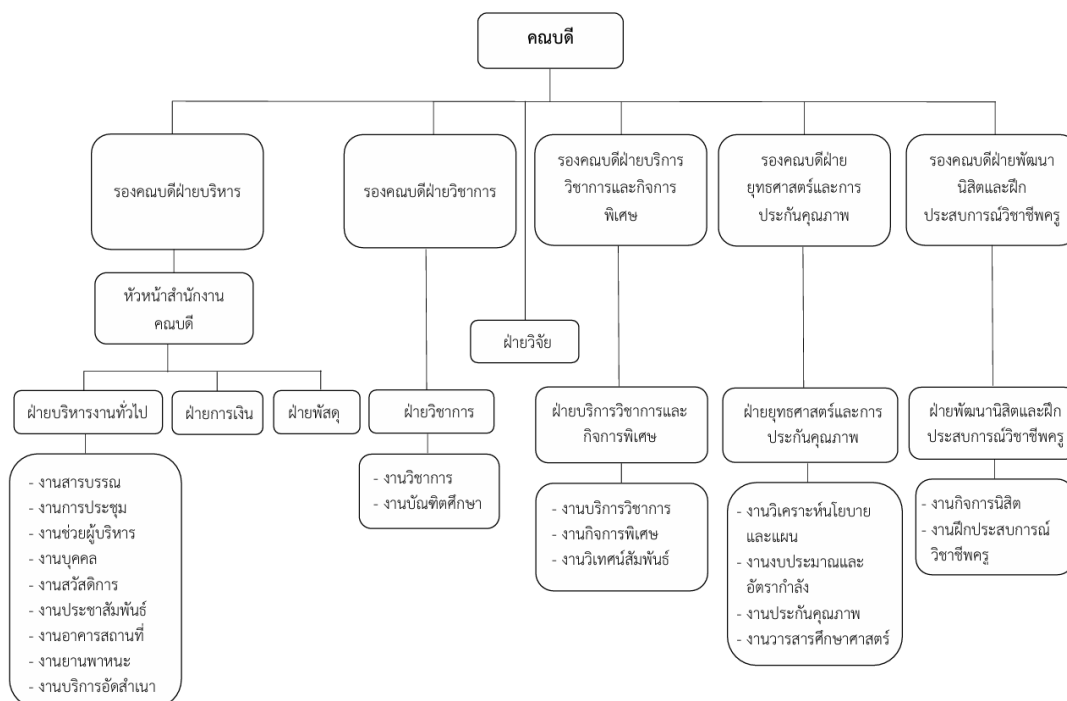
1. สำนักงานคณบดี
2. สำนักงานการศึกษา
3. ภาควิชาการอาชีวศึกษาและพัฒนาสังคม
4. ภาควิชาการจัดการเรียนรู้
5. ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
6. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์
7. ภาควิชาบัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
8. ภาควิชาการบริหารการศึกษา
9. ศูนย์วิจัยและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา
10. โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ"

โครงสร้างการบริหาร คณะศึกษาศาสตร์



ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหาร คณะศึกษาศาสตร์

โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานคณบดี



ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารงาน สำนักงานคณบดี

จากภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารงานสำนักงานคณบดี จะเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้การบริหารงานของฝ่ายบริหารงานทั่วไป กำกับดูแลโดยรองคณบดีฝ่ายบริหาร และหัวหน้าสำนักงานคณบดี ซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนวิชาการดูแลงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน โดยมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามคำสั่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ 0057/2567 เรื่อง การมอบหมายงานการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรสายสนับสนุน คณะศึกษาศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ดังนี้

1. จัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การเผยแพร่และสื่อสารประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กรและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม และความเคลื่อนไหวของคณะศึกษาศาสตร์
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั่วไป
4. สรุปข่าวความเคลื่อนไหวที่สำคัญของคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อนำแจ้งเป็นวาระแจ้งเพื่อทราบของการประชุมกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยบูรพา
5. ให้บริการตอบข้อซักถามและแนะนำข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ทั้งภายในและภายนอก
6. สำนักรวความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ และสรุปผลเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

7. จัดทำเอกสารข้อจ้องวัสดุที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์
 8. ดำเนินการเกี่ยวกับการต้อนรับคณะศึกษาดูงาน
 9. รับ-ส่งหนังสือภายใน-ภายนอกที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์
 10. เข้าร่วมประชุมและสรุปข่าวความเคลื่อนไหวที่สำคัญของคณะศึกษาศาสตร์
- เพื่อนำแจ้งเป็นวาระแจ้งเพื่อทราบของการประชุมคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา
11. สำนักรายการครุภัณฑ์ของงานประชาสัมพันธ์

การประเมินความต้องการจำเป็น

ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวานิช (2550) ได้สังเคราะห์นิยามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น ตามมุมมองทางการประเมินของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Suarez (1990) Scriven (1991) Kaufman, Rojas and Mayer (1993) สามารถจำแนกได้ว่า ความต้องการจำเป็นสองประเภท คือ นิยามตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy Model) และแบบที่ 2 นิยามตามโมเดลการแก้ปัญหา (Solution Model) การนิยามตามโมเดลความแตกต่าง หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มุ่งหวังกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง นิยามนี้ยังจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กำหนดความต้องการจำเป็นในลักษณะของความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้กำหนดว่าต้องมีความแตกต่างกันเท่าใด จึงจะถือว่าเป็นความต้องการจำเป็น กลุ่มที่ 2 กำหนดความต้องการจำเป็นว่า เป็นความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นก็ได้หรือไม่ก็ได้ แต่เกณฑ์การพิจารณาว่าจะเป็นความต้องการจำเป็นหรือไม่ ให้พิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับหากความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนอง หรือความเสียหายหรือผลที่เสียหายที่จะได้รับหากความต้องการจำเป็นนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ส่วนการนิยามตามโมเดลการแก้ปัญหา หมายถึง สิ่งที่ต้องการและจำเป็นต้องทำให้ได้ หรือทำให้เกิด หรือทำให้มี ซึ่งหากไม่ได้รับจะอยู่ในสถานะที่ไม่พึงประสงค์

การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบัน (What is) กับสภาพที่ควรจะเป็น (What should be) ที่มีระบบเพื่อจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง โดยเป็นการระบุความต้องการ และหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น และจัดลำดับความสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานขององค์กร (Witkin and Altschuld, 1995; สุวิมล ว่องวานิช, 2550) ดังนั้น การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบซึ่งใช้เพื่อกำหนดความแตกต่างระหว่างสภาพที่มุ่งหวังกับสภาพที่เป็นอยู่จริง ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความแตกต่างของผลลัพธ์ (Outcome Gaps) (Kaufman, 1977 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวานิช, 2550) จากนั้นมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความแตกต่างนั้น แล้วเลือกความต้องการจำเป็นที่สำคัญมาแก้ไข

สรุปได้ว่า การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบในการค้นหาความต้องการจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกหรือหาวิธีการแก้ไขปัญหามาได้ตรงสภาพหรือความต้องการที่แท้จริง

หลักการสำคัญของการประเมินความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวาณิช (2550) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการประเมินความต้องการจำเป็น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ควรจะเป็นและสภาพที่เป็นอยู่ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาสิ่งที่มุ่งหวัง (What should be)
2. การศึกษาสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (What is)
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพที่มุ่งหวังกับสภาพที่เป็นจริง และจัดลำดับความสำคัญของผลที่เกิดขึ้น เพื่อระบุความต้องการจำเป็น (Needs Identification)
4. การวิเคราะห์สาเหตุของความต้องการจำเป็น
5. การศึกษาและกำหนดแนวทางเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น

ความสำคัญของการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นต่อการวางแผนและหรือการพัฒนาองค์กร

การวางแผนการทำงานจะต้องเริ่มที่การประเมินบริบท เพื่อให้เข้าใจสภาพที่เป็นอยู่ของหน่วยงาน และรู้ความต้องการของหน่วยงานว่าจำเป็นต้องได้รับการสนองตอบในด้านใด การดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาวิธีการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เพื่อช่วยวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางการแก้ไข โดยเริ่มจากการกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง กิจกรรมการวางแผนและพัฒนาองค์กรจึงมีสองส่วน คือ กิจกรรมการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น การบริหารจัดการ ทั้งสองกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กิจกรรมส่วนแรก คือ วิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เป็นการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็น และกำหนดวิธีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร กิจกรรมส่วนที่สอง คือ การบริหารจัดการ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนงาน การนำแผนสู่การปฏิบัติ และการประเมินผล สภาพที่ควรจะเป็นจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายการทำงาน และทางเลือกที่กำหนดได้จากการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นจะถูกนำมาใช้ในขั้นการวางแผนงานการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาองค์กร (สุวิมล ว่องวาณิช, 2550, หน้า 26-27)

วิธีวิจัยการประเมินความต้องการจำเป็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น สามารถทำได้หลายวิธี ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในงานวิจัยนี้ มุ่งเสนอเนื้อหาสาระของกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการจำเป็น ใน 2 วิธี ได้แก่ วิธีการสำรวจหรือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการที่ใช้กระบวนการกลุ่ม (Group Process Procedure) ดังนี้

1. วิธีการสำรวจหรือการวิจัยเชิงสำรวจ

สุวิมล ว่องวาณิช (2550) ได้อธิบายแนวคิดการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ในการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นไว้ดังนี้ การวิจัยเชิงสำรวจเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการใช้การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เพื่อระบุความต้องการจำเป็น วิเคราะห์สาเหตุ และกำหนดทางเลือกใน

การแก้ปัญหา นอกจากนี้ ยังเป็นการวิจัยที่ควรนำไปใช้ในสถานการณ์ของการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นระดับองค์กร เนื่องจากต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นรายบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ นิยมใช้แบบสอบถามบนพื้นฐานของข้อตกลง 3 ประการ คือ 1) ผู้ตอบมีความเข้าใจความหมายของข้อความหรือข้อคำถาม 2) ผู้ตอบมีข้อมูลหรือมีความรู้พอที่จะตอบข้อคำถามหรือให้ข้อมูลได้ และ 3) ผู้ตอบมีความเต็มใจและตั้งใจที่จะตอบโดยให้ข้อมูลที่จริงอย่างซื่อสัตย์ ข้อตกลงนี้จำเป็นต้องมีการตรวจสอบก่อนการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลนี้ต้องครอบคลุมประเด็นวิจัยที่สนใจศึกษาและมีเหตุผลเพียงพอที่จะถามโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ ด้วย

การกำหนดขอบเขตของข้อมูล ส่วนใหญ่จะจำกัดเฉพาะความสนใจเบื้องต้นของการวิจัยนั้น ๆ แบบสอบถามที่ใช้มี 2 ลักษณะ คือ รูปแบบการตอบข้อมูลชุดเดียวหรือการตอบสนองเดียว (Single - response format) และรูปแบบการตอบข้อมูลสองชุดหรือการตอบสนองคู่ (Dual - response format) รูปแบบของการให้ตอบข้อมูลตอบสนองเดียวปรากฏในแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ตอบในรูปมาตราประมาณค่า โดยให้ตอบคำถามเพียงชุดเดียว ส่วนรูปแบบการให้ตอบข้อมูลแบบตอบสนองคู่ ปรากฏในแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ตอบในรูปมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้ตอบข้อมูลสองชุด เช่น ให้ระบุสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น การออกแบบรูปแบบการตอบขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนิยามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น หากนิยามตามโมเดลความแตกต่าง ก็มักจะเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพที่ควรจะเป็นและสภาพที่เป็นอยู่จริง แล้วค่อยนำข้อมูลสองส่วนมาจัดกระทำให้มีความหมาย เพื่อสะท้อนระดับความต้องการจำเป็น

2. วิธีการที่ใช้กระบวนการกลุ่ม

สุมิล ว่องวานิช (2550) ได้อธิบายแนวคิดการใช้กระบวนการกลุ่มในการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นไว้ดังนี้ การประเมินความต้องการจำเป็นแบบสมบูรณ์ ต้องได้ข้อมูลทั้งส่วนของภาระความต้องการจำเป็น สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น และทางเลือกในการแก้ปัญหา การวิจัยบูรณาการจึงเป็นวิธีการที่ทำให้ได้ข้อความรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาองค์กรแบบองค์รวม วิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยพบว่าการใช้กระบวนการกลุ่มเป็นวิธีการที่สามารถใช้เวลาไม่มาก เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการประเมินความต้องการจำเป็น หลักการที่ใช้ในการประเมินความต้องการจำเป็นโดยใช้กระบวนการกลุ่ม คือ การทำงานแบบร่วมมือรวมพลังเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วม และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน อันส่งผลต่อการนำผลการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นไปใช้ประโยชน์ กระบวนการกลุ่มที่ใช้มีหลายวิธี วิธีที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่นิยมใช้วิธีหนึ่งคือ เทคนิคการสนทนากลุ่มเฉพาะหรือวิธีการกลุ่มสนทนา (Focus Group Technique)

การสนทนากลุ่ม เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม โดยการฟังและเรียนรู้จากกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม วิธีการนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมและผู้ดำเนินการมีปฏิสัมพันธ์โดยการเผชิญหน้ากัน ทำให้เกิดพลวัตของกลุ่มเพื่อไปกระตุ้นความคิดเห็นของตนเองและความคิดเห็นของผู้อื่นออกมาอย่างเปิดเผยและจริงใจในขณะดำเนินการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง กลุ่มเล็ก มีแง่มุมต่าง ๆ ของความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ของคนในกลุ่ม สามารถดำเนินการอภิปราย และระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดปัญหา

การวางแผน การนำแผนสู่การปฏิบัติและการประเมินผล ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ความต้องการจำเป็นด้วยวิธีการต่าง ๆ จะต้องนำมาจัดลำดับความต้องการจำเป็นจึงจะมีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ความต้องการจำเป็นที่แท้จริงและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อไป

การวิจัยในระยะที่ 1 ผู้วิจัยเลือกประเมินความต้องการจำเป็น ใช้แบบสอบถามรูปแบบการตอบข้อมูลสองชุดหรือการตอบสนองคู่ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลทั้งสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวัง เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวัง หรือปัญหาที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ จากการหาดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index : PNI) เป็นวิธีการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นโดยใช้หลักการการนิยามความแตกต่าง

การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตองค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคตนับตั้งแต่กำเนิดเว็บ การประชาสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนไปใช้วิธีใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า PR 1.0 แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรที่มีอยู่บนเว็บเสริมเข้าไป เช่น e-newsletter/Viral Marketing/Webcasts และ Webinars เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากความเร็วของอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความยืดหยุ่นและการปรับตัวตามกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุค PR 2.0 คือ การต่อยอดจากรากฐานของการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 คือ วิธีการที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ เช่น Blog Wiki เว็บประเภท Social Networking เทคโนโลยีที่เรียกว่า Really Simple Syndication (RSS) การดูรายการสด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming Video) หรือการดูหรือฟังรายการจาก Podcast เพื่อใช้เป็นวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคที่นักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยใช้มาก่อนโดยไม่ต้องพึ่งสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนในอดีตข้อมูลต่าง ๆ หรือข่าวประชาสัมพันธ์สะท้อนภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กร ได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 2) นอกจากนั้นยังมีนักการศึกษา และนักวิจัยได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พรทิพย์ แยกคำ (2553, หน้า 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจ ทศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบและ มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมบริการขององค์กร สร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจ อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการยอมรับส่งเสริมให้องค์กร บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 2) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการ ในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ ของคนในองค์กรและนอกองค์กร ได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิด ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ

เอกราษฎร์ บางท่าไม้ (2555, หน้า 25) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชน โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ของสถาบันเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ การยอมรับ ความเชื่อถือศรัทธา นำไปสู่การมีส่วนร่วม ต่อสถาบันนั้น

นรฤต วันตะเม (2555, หน้า 198) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มเคลื่อนไหวทาง สังคม อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ สู่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ทศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความเชื่อถือ ศรัทธา และนำไปสู่การมีส่วนร่วมกับองค์กรในที่สุด

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ดารา รัชนิวัต (2557, หน้า 9-12) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรหรือสถาบัน

องค์กรหรือสถาบันต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ตลอดจนก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน ซึ่งหากองค์กรมีพฤติกรรมที่ดีจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน และจะนำไปสู่ ความเลื่อมใส ศรัทธา เกิดความเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อองค์กร และได้รับการสนับสนุนร่วมมือด้วยดี

จากกลุ่มประชาชน ในทางตรงกันข้ามหากองค์การหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้ประชาชนไม่ยอมรับและไม่มีความเชื่อถือศรัทธาจนนำไปสู่การปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือและการสนับสนุนในที่สุด

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ เรื่องราว สัญลักษณ์ รูปภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ประชาชนทราบข้อเท็จจริงและรายละเอียดขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสารรวมทั้งไม่ขัดแย้งต่อค่านิยมของประชาชน ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์และได้ผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจจะนำไปสู่ความร่วมมือจากประชาชนทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาและถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้สะดวก โดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย คุณลักษณะของข่าวสารที่ดี ได้แก่ ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและนำเสนอด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจ ต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และข่าวสารนั้นจะต้องกระตุ้นความสนใจและเป็นการชี้แนะวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับสารอย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่อกิจกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ทั้งนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบเพื่อให้เข้าใจถึงจิตใจ อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การประสานประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกันมากมายทั้ง เพศ วัย ความรู้ ความคิดเห็น เป็นต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน (Internal Publics) เป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติงานภายในองค์การหรือสถาบัน ได้แก่ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ภายในองค์การ ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การที่ดีจะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์การในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ อันจะส่งผลดีต่อเนื่องไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ

4.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก (External Publics) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การหรือสถาบัน ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องในการได้รับประโยชน์หรือกิจกรรมขององค์การโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น เป็นต้น โดยจะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายประเภทนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกนี้มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์การต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น การคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

สุวธนา ดิวษ์ (2552, หน้า 7 - 8) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความเข้าใจ เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีจำนวนมาก ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนต้องรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อสังคมที่ซับซ้อนประชาชนจึงอาจพลาดจากการรับข้อมูลข่าวสารและทำให้เข้าใจองค์การผิดไปจากความเป็นจริงได้ การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำมาเพื่อช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ ด้วยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามหาช่องทางและวิธีการใด ๆ ที่จะเผยแพร่ข่าวสารขององค์การให้ไปถึงประชาชนเป้าหมายให้บรรลุเป้าประสงค์

2. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หากองค์การใดปราศจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับประชาชนและปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การนั้นคงดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ ดังนั้น องค์การจะต้องมีวิธีการเผยแพร่นโยบายและผลงานขององค์การบนพื้นฐานของความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจมักจะเป็นเรื่องที่ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากองค์การ

3. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง ให้ชื่อเสียงขององค์การคงอยู่ด้วยการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติปฏิบัติดี ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การทำให้ประชาชนได้ทราบถึงความประสงค์ที่องค์การมีต่อสังคม และมีได้หวังผลที่เป็นเงินนั้นจะช่วยทำให้ชื่อเสียงขององค์การคงอยู่ได้นาน

4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้น การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีจึงอาจแบ่งตามลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในองค์กร อันได้แก่กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง นักการภารโรงและทุกคนที่อยู่ในองค์กร ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อการ เพราะความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปยังความสัมพันธ์อันดีภายนอก และความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานยังช่วยให้การบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความเรียบร้อยด้วย

- การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ห้างร้านรวมทั้งชุมชนใกล้เคียง หรือถ้าเป็นองค์กรการศึกษา ก็หมายถึง นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง เพื่อให้กลุ่มชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือองค์กร ทั้งนี้ องค์กรจะคงอยู่ได้นอกจากคนในองค์กรจะต้องทราบและเข้าใจองค์กรแล้ว ยังต้องการความเข้าใจ สนับสนุนจากประชาชนภายนอกองค์กรอีกด้วย และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนั้น อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 4-6) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา

องค์กรใดก็ตามต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชน จะต้องเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและแน่นอนที่สุด องค์กรจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย เพราะมิฉะนั้นสังคมก็จะไม่ทราบว่า องค์กรได้ทำอะไรไปบ้าง มีการดำเนินงานอย่างไร ถ้าองค์กรทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลที่ตามมาก็คือ จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดความเสื่อมเสียแล้ว ประชาชนก็จะขาดความนิยมศรัทธา องค์กรก็จะดำเนินงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธา อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

การดำเนินงานขององค์กร จะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กร ให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์กรนั้น ๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับ ศรัทธาในที่สุด

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบ ศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรด้วยแล้ว หากองค์กรที่ประกอบธุรกิจ

ต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2567) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) และวัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไป วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์การได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์การ รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดค่านิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้าง ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การต่อสาธารณชน จะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การ โดยที่องค์การบางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชนเพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

วัตถุประสงค์เฉพาะ นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การ โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์การได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการเพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์การ เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การเพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการคงไว้ซึ่งความเข้าใจความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อกลาง เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปสู่ประชาชน ซึ่งการสื่อสาร

ผ่านสื่อกลางเหล่านี้จะทำให้ข่าวสารดูน่าเชื่อถือมากกว่าการที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารด้วยตนเอง โดยมีกระบวนการดำเนินงานที่กว้างขวาง และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ

สรารุณี จบศรี (2560, หน้า 8-10) อธิบายวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชน ทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และแผนงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กรหรือสถาบันให้ประชาชนได้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นการออกคำแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงความเข้าใจผิดไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่ สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง โดยเป็นวิธีการในการทำให้ประชาชนประจักษ์แก่ตนเองเพื่อลบล้าง ความเข้าใจผิดหรือข่าวลือเสียหาย

3. การสำรวจประชามติ ต้องมีการสำรวจประชามติเพื่อให้ทราบว่าประชาชนต้องการ อะไรหรือไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน เพื่อให้องค์กรหรือสถาบันสามารถตอบสนอง ความต้องการของประชาชนได้

จากการศึกษาสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เพื่อการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร
2. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสร้างความนิยต่องค์กร
4. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Marston (1983 อ้างถึงใน ธาวิ ใต้ฟ้าพล, 2561, หน้า 6-7) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ ในหนังสือชื่อ "The Nature of Public Relations" ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นชุดของการกระทำ (Actions) การเปลี่ยนแปลง (Changes) หรือหน้าที่ (Functions) ซึ่งนำไปสู่ผล (Result) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ "RACE" ซึ่งประกอบด้วย

R - Research อะไรคือประเด็นปัญหาหรือสถานการณ์?

A - Action จะต้องทำอะไร? (การวางแผนโครงการ)

C - Communication สาธารณชนจะได้รับการบอกเล่าอะไร?

E - Evaluation เราสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้หรือไม่? และเกิดผลอะไร?

Cutlip, Center, and Broom (2000) ได้เสนอขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจ ตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร คือ

ในขั้นตอนนี้ต้องถามตัวเองว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง ต้องตั้งวัตถุประสงค์ไว้ก่อนการลงมือวิจัยว่า ต้องการทราบอะไร ต้องการทำอะไร แล้วจึงหาวิธีการที่เหมาะสมในการที่จะค้นหาข้อเท็จจริงในเรื่องนั้นต่อไป

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Action Planning-Decision Making)

การวางแผน คือ ขั้นหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ โดยกำหนดวิธีการที่มีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานตามแผนเป็นไปได้โดยเรียบร้อยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด การวางแผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ต้องการจะมีกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนและชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารในที่นี้หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารผ่านไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบัน

4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำที่เกิดขึ้นแล้ว ประเด็นสำคัญที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น ๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่ คำถามที่ต้องหาคำตอบเหล่านี้เป็นการประเมินผลงานที่ได้กระทำไปแล้ว การประเมินผลหรือการวัดผลจึงหมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินใจคุณค่าของการกระทำใด ๆ เพื่อการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในแง่ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการตรวจสอบและตัดสินใจคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงใด จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลประกอบด้วย ข้อมูลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการตีความหมายและตัดสินใจคุณค่า

นอกจาก Maston และ Cutlip, Center and Broom ที่ได้นำเสนอขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้เสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และวิจัย

เป็นขั้นตอนของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาธรรมชาติของปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ หรือระบุได้ถึงปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยนำเข้างดังกล่าวอาจมาจากผลสะท้อนกลับจากสาธารณชน การรายงานข่าวจากสื่อประเภทต่าง ๆ บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์แนวโน้มของข้อมูล งานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ประสพการณ์ส่วนบุคคล และหน่วยงานที่กำกับดูแล หรือนโยบายของรัฐบาล

2. การวางแผนกิจกรรม

ในขั้นตอนนี้ นักประชาสัมพันธ์จะนำปัจจัยนำเข้าในขั้นตอนแรกมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานและกำหนดกิจกรรม รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการเป็นปรึกษาให้กับองค์กร

3. การกำหนดนโยบาย

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารขององค์กร ต้องตัดสินใจจากข้อมูลและข้อเสนอแนะจากนักประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินงาน

4. การสื่อสาร

นักประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติงานตามที่ได้รับไว้ในแผนงานและได้รับการอนุมัติให้ดำเนินงานโดยฝ่ายบริหาร โดยกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์จะดำเนินการ เช่น ข่าวแจก สิ่งพิมพ์ สุนทรพจน์ และโครงการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

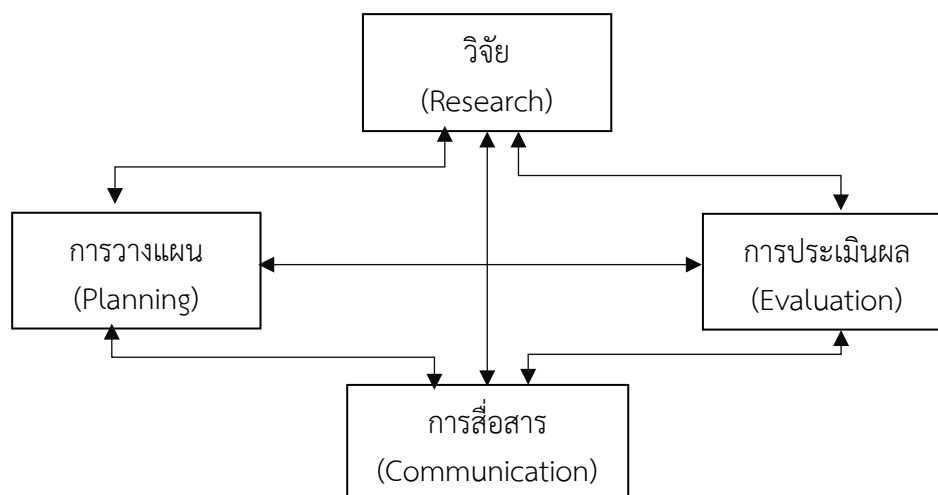
5. ผลสะท้อนกลับ

ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในข้างต้น จะถูกวัดผลสะท้อนกลับจากแต่ละกิจกรรมที่อยู่ในองค์ประกอบของแผนงาน ซึ่งจะกลายเป็นข้อมูลปัจจัยนำเข้าในขั้นตอนแรกต่อไป

Guth and Marsh (2000, p. 13 อ้างถึงใน วิภา บำรุงสวน, 2556, หน้า 28-30) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกันว่า ประกอบด้วย งาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย (Research)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การประเมินผล (Evaluation)

แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four Steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานนี้ ในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น การวิจัยอาจจะต้องทำในขั้นตอนการประเมินผลหรือวัดผลของงาน ซึ่งการประเมินผลจะต้องถูกนำมาใช้ในขั้นตอนการวางแผน ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แนวคิดใหม่จะช่วยให้สามารถปรับการดำเนินงานส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้มากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการประชาสัมพันธ์แบบพลวัต

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2544 อ้างอิงจาก วิภา บำรุงสวน, 2556, หน้า 32) มีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์คือการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลที่ต้องการมีการสืบหาอย่างมีแผน โดยตรง โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผนนั้นเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล ทำให้ทราบถึงการกระทำใด ๆ ที่องค์กรได้ทำไปแล้ว โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินใจคุณค่า ซึ่งการประเมินผลจะต้องประกอบด้วย ข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินใจคุณค่า

จากการสังเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ สุวิทย์ หอมสมบัติ (2565, หน้า 78-79) ซึ่งได้รวมกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะสอดคล้องกันเข้าเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูล ได้แก่ การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น การวิจัย การศึกษาค้นคว้าข้อมูล การศึกษาข้อมูล การศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง การศึกษา

หาข้อมูล การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย และการวิจัย และการรับฟัง โดยใช้ชื่อว่า “การศึกษาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็น”

ขั้นที่ 2 การวางแผน ได้แก่ การวางแผนและการดำเนินโครงการ การวางแผนและตัดสินใจ การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ โดยใช้ชื่อว่า “การวางแผนประชาสัมพันธ์”

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารถึงประชาชน การปฏิบัติงานการสื่อสาร และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้ชื่อว่า “การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)”

ขั้นที่ 4 การประเมินผล ได้แก่ การวัดโดยการประเมินผล และการรายงานผล การประเมินผล การประเมินผลและรายงานผล และ การวัดและการประเมินผล โดยใช้ชื่อว่า “การประเมินผล”

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวิจัย 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล ซึ่งจากการศึกษาปัญหา การบริหารและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของ อลิสา มะแข็ง (2557) และ มนตรี บุชาพรรณ (2560) พบว่า การวางแผน การดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร และ การประเมินผล พบปัญหา มากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

โดยปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542, หน้า 173) และ จอย ทองกล่อมสี (2550, หน้า 51-52) ได้นำเสนอไว้ สามารถแบ่งเป็น ปัญหาภายในองค์กร และปัญหาภายนอกองค์กร

1. ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.1 ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมี ประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาด้านงบประมาณ โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่า ผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยงาน ก็ตามทำให้มีผลกระทบทางด้านอัตราค่าจ้าง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายที่เป็นอื่น ๆ ใน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.3 ปัญหาด้านการใช้สื่อในการติดต่อ กล่าวคือ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

1.4 ปัญหาด้านความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจ อันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

1.5 ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมิได้จัดตั้งแผนก ประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณา แจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาทิ การเสนอข้อสนเทศ ข่าวต่าง ๆ การศึกษาชุมชน และการบริการชุมชน ได้รับความสนใจน้อยลงไป

1.6 ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้า วิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของประสบการณ์ และการตามอย่างมิได้มีความรู้ใหม่ ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน ก็ไม่มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัย และประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบ ข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

2. ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

2.1 การขาดทักษะในการสื่อสาร ความพร้อมของผู้รับสารในการที่จะรับรู้และพิจารณา ไตร่ตรองต่อสารที่ผู้รับสารได้รับและองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ คือ การรู้หนังสือ การรู้หนังสือทำให้คนทันสมัยมีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่อแต่การบอกกล่าวเพียงอย่างเดียว ดังนั้น トラบใดที่การไม่รู้หนังสือยังคงมีอยู่ การพัฒนาสังคมก็จะต้องฟันฝ่าและเผชิญอุปสรรคหลายด้าน ด้วยเหตุนี้การไม่รู้หนังสือจึงเป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่มีความพร้อมและไม่สามารถที่จะรับรู้ หรือมองเห็นความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ไม่รู้หนังสือเหล่านั้นมักเข้าใจอะไรผิด ๆ มองข้ามประโยชน์ที่ตนจะได้รับและมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้ง ยึดเหนี่ยวต่อความเชื่อที่ตนมีอยู่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ นอกจากปัญหาการไม่รู้หนังสือ จะเป็นปัญหาและสาเหตุของปัญหาอื่นแล้ว ปัญหาด้านความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในโชคลางและ ปัญหาระบบค่านิยมบางอย่าง ตลอดจนการขาดวินัยและการพัฒนาตนเอง ก็สามารถขัดขวางหรือ ทำลายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหานี้ก็พอมีอยู่บ้าง คือ ผู้ที่นำ แผนไปปฏิบัติหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรับฟังความเชื่อของคนเหล่านั้นแล้วหาทางค่อย เพิ่มพูนความมีเหตุผล โดยอาศัยเหตุหรือเรื่องอื่นเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ ความพยายามและมีความอดทนสูงต่อการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ในระยะเวลาที่ยาวนาน

3. ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้บทบาทตัวเอง กล่าวคือ การไม่รู้จกบทบาทของตัวเอง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกแบ่งแยก เกิดความรู้สึกแตกต่างกันว่าฝ่ายหนึ่ง เป็นผู้ให้และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ ความรู้สึกแตกต่างหรือแบ่งแยกมักเกิดขึ้นเสมอ โดยเฉพาะใน ชนบท ประชาชนจะมองเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นบุคคลสำคัญที่จะบันดาลสรรพสิ่งทั้งหลายที่ประชาชน เหล่านั้นต้องการได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือการอำนวยความสะดวกได้มากกว่า ที่คนเหล่านั้นต้องการ โดยที่หารู้หรือเข้าใจไม่ว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีขีดจำกัด หนึ่ง ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ที่ต้องการและเมื่อทำไม่ได้ ดังที่ประชาชนเหล่านั้นต้องการ ก็จะเป็นต้นเหตุของความไม่เข้าใจกัน เกิดความขัดแย้งกัน การขอความร่วมมือจากประชาชนก็เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากหรือไม่เต็มที่ ยังผลให้โครงการ ต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จหรือถึงกับล้มเลิกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร สกุลหงษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษาและบุคลากรมากที่สุด คือ การรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) รับข่าวสารสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด และอยู่ในช่วงเวลา 12:01 – 16:30 น. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่จะเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจ และถ้ารับข่าวสารแล้วมีข้อสงสัยนักศึกษาและบุคลากรจะเลือกสอบถามจากหน่วยงานต้นสังกัด ปัญหาในการรับข่าวสารที่พบส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลล่าช้า

ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ส่วนรูปแบบสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ มีข้อมูลครบถ้วน การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ สื่อผสม

ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อเว็บไซต์ อยู่ในระดับความต้องการมาก นักศึกษาและบุคลากรต้องการรับข่าวสารด้านความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงานมากที่สุด นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/หน่วยงาน ลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) มีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นักศึกษาและบุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ในเรื่องของข่าวสาร นักศึกษาต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอน การลงทะเบียน การถอนรายวิชา หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ส่วนบุคลากรต้องการข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และเกร็ดความรู้ทั่ว ๆ ไป ส่วนในด้านอื่น ๆ มีข้อเสนอแนะให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลครบถ้วน ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมเพื่อประโยชน์ทั้งนักศึกษาและบุคลากร และต้องการให้แผนกประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางของมหาวิทยาลัยในการรับข้อมูลจากทุกหน่วยงาน

อลิสสา มะแซง (2557) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กรรมการสภามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีการจัดสนทนากลุ่ม จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 5 คน กลุ่มอาจารย์ จำนวน 5 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่จำนวน 10 คน และกลุ่มนักศึกษา จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผล ตามลำดับ และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีดังนี้

1. ด้านการวางแผนจะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดการวางแผนงาน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก
2. ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ตระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับบุคลากร นักศึกษา และหน่วยงานภายนอก
3. ด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์

4. ด้านการประเมินผล ใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่องการวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เทียบตรงสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน 3) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน สำหรับการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 3) สื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ และ 5) แบบสอบถามความคิดเห็นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูล การติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บไซต์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบ ต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล ด้านบนวางภาพประกอบชิดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหา ส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน โดยผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยแบนเนอร์บนเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี และโปสเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นและความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากดังนี้ 1) แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และ 3) โปสเตอร์

ศิริวรรณ จุลทับ (2558) ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง 2) กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และถอดประเด็นเนื้อหาสำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปในการตอบคำถาม และวัตถุประสงค์วิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มินโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติ

และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลาย และทันสมัยและ 6) การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ติกาหลัง สุขกุล และ ฌวีพร โตวนิช (2558) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเพื่อประเมินผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ที่สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 หัวหน้าและเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จำนวน 2 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จำนวน 17 คน ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี กิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่ใช้เวลาด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รองลงมา คือ เดินห้างสรรพสินค้าและเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คือแผ่นพับและสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เข้าชมเพียง 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในเรื่องความร่มรื่นและความสะดวกสบายของลานจอดรถ ตามลำดับ

การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า ต้องมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลการประเมินค่าดัชนีความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า เพื่อการท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญ 19 คน เป็นอาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ และ นักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุด

ดาริกา บุญแสน (2559) ทำการศึกษาผลกระทบของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา จำนวน 161 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมี การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้

และการเจริญเติบโต และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเงินผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ที่มีขนาดของสถานศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันและผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ที่มีขนาดของสถานศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต 2) การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต 3) การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าแตกต่างกัน

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ดังนั้น ผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี และเป็นระบบ ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สถานศึกษาได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการร่วมมือร่วมใจของทุกคนในองค์กร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะทำให้ทราบว่า องค์กรได้ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และนำผลการประเมินมาใช้พัฒนาแผนการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นในครั้งต่อไปอันจะส่งผลให้องค์กรนั้นอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

มนตรี บูชาพรรณ (2560) ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอกะสอ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดชลบุรี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา เปรียบเทียบและหาแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอกะสอ สังกัดตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอกะสอ ในปี การศึกษา 2560 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการประเมินผล ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร

2. แนวทางการพัฒนาปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอกะสอ ควรจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน ควรจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน ควรดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ควรจัดกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และควรจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการประเมินผล

พงษ์พัชรินทร์ พุฒินะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มักเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า มีความต้องการในสื่อเว็บไซต์ โครงการบัณฑิตศึกษามากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมในระดับดี ด้านนโยบายหรือแผนพัฒนาโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน คณะและหลักสูตรมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ระดับหลักสูตรคือไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ พบว่าจุดแข็งคือ ชื่อเสียงด้านหลักสูตร มีการจัดการศึกษานั่นคุณภาพ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์สูง จุดอ่อนคือ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อ Social Network น้อย ช่องทางการติดต่อสอบถามไม่สะดวก ไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยตรง ข้อมูลข่าวสารยังมีความคลาดเคลื่อน ไม่ชัดเจน ไม่เป็นปัจจุบัน ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โอกาส คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางคมนาคมสะดวก อุปสรรค คือ มีการแข่งขันสูง กระบวนการพัฒนาหลักสูตรใหม่ยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ
2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา (Wording) ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร และ
3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

สุพิชฌาย์ คำไพเราะ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเลือกแบบเจาะจงจากผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับนโยบาย จำนวน 8 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สำนักข่าวกรองแห่งชาติไม่มีนโยบาย แผนงานการประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรดำเนินการด้วยความต้องการ ของฝ่ายบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้งและสร้างความสามัคคีภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอกมุ่งสร้างเครือข่ายภาคประชาชนในด้านความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ทุกภารกิจ การขาดแคลนทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดคือ ไม่มีบุคลากร ระดับใดที่มีความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงาน งานประชาสัมพันธ์อยู่ในส่วนประชาสัมพันธ์สังกัดฝ่ายอำนวยการ มีงานอยู่ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายพิธีการ ฝ่ายประชุม ฝ่ายประชาสัมพันธ์การข่าว ซึ่งมีบุคลากร 5 คน รับผิดชอบทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร โดยงานด้านการประชาสัมพันธ์กระจุกกระจายไปอยู่ตามสำนักต่าง ๆ ส่งผลให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นเอกภาพ 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติมีการรับฟังความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ มีการวางแผน โครงการสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีการสื่อสารด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และมีการประเมินอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการ 3) แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่ผลงาน (3) พัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นสากล (4) กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ (5) สร้างระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ (6) พัฒนาทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์

ครรชิต สิงหเสนานนท์ และสัมพันธ์ พลภักดิ์ (2560, หน้า 123) ศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ 2) แนวทางการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีส่วนทำให้การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และ 4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ 0.83 และค่าความ เชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ระดับ 0.98 ประชากร คือประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,260,400 คน และได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรวามาเน่ จำนวน 1,111 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นอกจากนี้ ยังใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 10 คนอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาที่สำคัญ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างน้อย ทำให้ประชาชนไม่ได้รับทราบข่าวสารที่จำเป็น 2) แนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การป้องกันปัญหาน้ำท่วมให้มีความหลากหลายและกว้างขวางเพียงพอ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม 3) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการประสบความสำเร็จแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำสูงของผู้บริหาร และปัจจัยภายนอกได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด ให้ความสำคัญและสนับสนุนเครือข่าย และ 4) ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เกรียงไกร สุพรรณ (2561, หน้า 58-67) ศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ และ 3) หาประสิทธิภาพของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ Factor Analysis และข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบผลการศึกษา พบว่า 1) องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการการประชาสัมพันธ์ มี 12 องค์ประกอบ 2) รูปแบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 กระบวนการ: กระบวนการที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น มี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา กระบวนการที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มี 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 4 การกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี องค์ประกอบที่ 5 การกำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 6 การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 7 การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ กระบวนการที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา มี 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 8 การดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ คือ องค์ประกอบที่ 9 การจัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 10 การจัดเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบที่ 11 การสร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม องค์ประกอบที่ 12 การติดตาม/ดูแล/ปรับปรุงแก้ไขระหว่างดำเนินการเป็นระยะ ๆ และ 3) รูปแบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ธนกุลต เศษวงศ์ (2561) ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษางานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2) พัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อัตราร้อยละ 58.60 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.80 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 -10 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.10 ผลการศึกษาการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการศึกษาการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเตรียมความพร้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการเตรียมความพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อุปกรณ์มีความพร้อม ในการปฏิบัติงาน มียานพาหนะในการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับปฏิบัติงาน และการดำเนินงาน เป็นทีม 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีสื่อและช่องทางที่หลากหลาย จุดประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่เห็นง่าย และผู้รับข่าวสารเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และ 3) ด้านการใช้สื่อในการดำเนินงาน การเตรียมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถ มีผู้ดูแลแทนกันได้ ระบบสื่อที่ทันสมัย และสื่อประชาสัมพันธ์ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายในการดำเนินงาน ตามลำดับ

เมธาวร ไตรกิจวัฒน์ (2561) ศึกษาวิจัย เรื่อง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการบริหารเชิง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่ดูแลรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ท่าน โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำ 2 อันดับแรก ของประเทศไทย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีกระบวนการกำหนดทิศทางระยะยาวในการประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนและ กลวิธีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีการใช้ชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัยที่สะสมมานาน และอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ยอมรับของสังคมมาเป็น กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล ที่เน้นอาจารย์ และนักวิชาการที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชนเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่เน้น Social media เป็นหลัก โดยสื่อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อใหม่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนักเรียน และนักศึกษาได้มากที่สุด ด้านปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านนโยบายที่มีปัญหาด้านกฎระเบียบที่เคร่งครัด ทำให้การ ดำเนินงานผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เกิดความล่าช้า ด้านบุคลากรที่มีปัญหาขาดแคลนบุคลากร สายสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การทำงานขาดความสะดวกรวดเร็ว และไม่มี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้านข้อมูลที่มีปัญหาคือการเข้าถึงข้อมูลจากทางคณะต่าง ๆ ได้ค่อนข้างยาก และข้อมูลที่ได้มายังเป็นข้อมูลดิบต้องนำมาแปลงเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถ เผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไปได้

พงษ์พัชรินทร์ พุฒวนะ (2562, หน้า 159) ศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์

โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 431คน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลัก และสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่และ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษาที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ และ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2566) ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 2) พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0 และ 3) ประเมินผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา บุคลากร ประชาชน สื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติแบบถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

ด้านผู้บริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) นโยบายองค์กร และ 2) ความต้องการรับข้อมูล

ด้านองค์กร ประกอบด้วย 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยเสมอ และ 2) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร ด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร 2) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร 3) การออกแบบสารประชาสัมพันธ์ และ 4) งบประมาณขององค์กร

ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ 2) ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ และ 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยี และ ด้านข้อมูล ประกอบด้วย 1) การตรวจประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ 2) ความทันสมัยของเทคโนโลยี และ 3) การวางแผนด้านการสื่อสารขององค์กร ส่วนผลการประเมินรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทั้งความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบไปปรับใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณา สามานจิตติ (2565) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล นโยบายและแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time กรมปศุสัตว์จึงต้องพัฒนาบุคลากร เครื่องมือ การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัลมาพัฒนารูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัยการณ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกรมปศุสัตว์

Turk (2001, p. 3400-A อ้างถึงใน สุพรรณิ สุนทรา, 2559, หน้า 74) ได้วิจัยเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา : การศึกษารูปแบบการทำงานแบบร่วมมือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์และบทบาทในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือบทบาทในการประชาสัมพันธ์แบบใดที่เป็นรูปแบบหรือบทบาทที่สำคัญในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา แต่จะเป็นการผสมรวมของรูปแบบและบทบาทเหล่านั้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะขึ้นอยู่กับปัญหาหรือโอกาสมากกว่า สุดท้ายมีความเป็นไปได้อย่างมากที่วิธีการทำงานแบบร่วมมือจะมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ต่องานด้านการประชาสัมพันธ์และต่อผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือแสดงบทบาทในการเป็นผู้บริหารจัดการแบบ 2 ทาง

Ehsan (2009 อ้างอิงจาก ดาริกา บุญแสน, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์นั้นมีความเชื่อมโยงกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อแตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงข้อแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยอ้างอิงจากนิยามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุไว้และมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย นอกเหนือไปจากนี้ การศึกษานี้ยังได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการวิจัยรวมทั้งรวบรวมตัวอย่างจากการประกอบธุรกิจเพื่อที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบูรณาการและการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้จริงกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ในอันที่จะสร้างความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารแบบสมมาตรกับการตระหนักถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมนั้น มีผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับเรื่องของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์แต่อย่างใด แต่ต้องอาศัยการมีความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะเข้าหาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพและการตรวจสอบตลาดแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จ

Ferraro (2015 อ้างถึงใน นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล, 2560, หน้า 74) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการค้นหาทางเลือกเพื่อเป็นกรอบการประชาสัมพันธ์สำหรับภาครัฐ การประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชัน

ที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตย ขณะที่รัฐบาลจะต้องสร้างนโยบายและโครงการสร้างความตระหนัก การแจ้งข่าวสารและการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ข้อเสนอแนะและการวัดผล รัฐบาลยังต้องรับผิดชอบ ในการส่งเสริมและปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณะ ดังนั้น ผู้ดูแลประชาชนต้องฝึกทำการ ประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของภาครัฐมีความ ทำหาย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความแตกต่างระหว่างภาครัฐและเอกชนและกรอบการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยฝึกให้ภาครัฐสร้างการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่า การวิจัยยังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทั้งภาครัฐและเอกชนไม่แตกต่างกัน แต่ได้มีความพยายามใน การสร้างรูปแบบทางเลือกของการประชาสัมพันธ์สำหรับการทำงานของภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถช่วยให้ผู้บริหารสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน จากการสัมภาษณ์ การฝึกการสื่อสารของประชาชนในรัฐบาล เมืองและมณฑลในรัฐโอไฮโอที่ Ferraro ได้นำเสนอ กรอบทางเลือกของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาครัฐรูปแบบใหม่ เป็นกรอบการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างรัฐและประชาชน โดยใช้ทั้งมิติความสัมพันธ์ในทฤษฎีความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจส่วนร่วมของประชาชนที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและสร้างชุมชน การวิจัยนี้พยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยไปสู่การสร้างทฤษฎีในการสื่อสารและสาขาวิชา บริหารรัฐกิจ และนำเสนอให้กับผู้บริหารปฏิบัติเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จทั้งในทางปฏิบัติ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นประชาธิปไตย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธีมีลักษณะการผสมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1

ประชากร คือ บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ ได้แก่ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 131 คน และนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 1,808 คน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 561 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต จำนวน 333 คน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% สุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการประมาณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

2. กลุ่มที่ 2

ประชากร คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) LINE Official Account ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ ที่ติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ LINE Official Account ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธี คำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 41) ได้กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.1)
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารของคณะศึกษาศาสตร์ ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ LINE Official Account ที่เป็นบุคลากร ภายนอกคณะศึกษาศาสตร์ตอบแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างเครื่องมือ คือ เพื่อสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการ ประเมินสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
2. ศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสังเคราะห์ทำให้พบว่า ปัญหาของ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการวางแผน การสื่อสาร และ การประเมินผล จากนั้นทำการโดยกำหนดขอบเขตของข้อคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสาร และด้านการประเมินผล
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการ

พัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ข้อมูลแบบตอบสนองคู่ (Dual-response Format) คือ สภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็น โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสาร และด้านการประเมินผล ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

4. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนะวัฒน์ วรรณประภา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ปวีณ์ สุวรรณโณ ประธานหลักสูตรสาขาวิชา วิทยาลัยการวิจัยเพื่อการพัฒนา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3.3 อาจารย์ประเสริฐ ช่วยแก้ว ประธานสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of item objects congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 64) การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพราะวัดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 เป็นข้อคำถามต้องตัดทิ้งหรือแก้ไข เพราะไม่ได้วัดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ซึ่งจากการคำนวณค่า IOC พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ

5. จากนั้นนำเครื่องมือวิจัยขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านกรรมการจริยธรรมวิจัยในวิจัยในมนุษย์และได้รับอนุมัติหมายเลขที่ IRB2-006/2565

6. ทำการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ มาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์

การรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามจะมีหน้าต่างเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form) เพื่อให้กดเลือกที่จะยินยอมหรือไม่ยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ถ้าผู้ที่ไม่ประสงค์เข้าร่วมก็สามารถกดออกจากแบบสอบถามได้ทันที โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จะได้เก็บข้อมูลอีเมลหรือการแสดงตัวตนใด ๆ ของผู้ให้ข้อมูล

2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนในการตอบแบบสอบถาม

3. ทำบันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ถึงคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต และผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของคณะศึกษาศาสตร์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

4. ประชาสัมพันธ์การตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์กลุ่มปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภายในคณะศึกษาศาสตร์ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ LINE Official Account สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งยึดหลักการแปลความหมาย ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง ผลการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสถานะที่ควรจะเป็น
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง ผลการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสถานะที่ควรจะเป็น
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง ผลการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสถานะที่ควรจะเป็น
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง ผลการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสถานะที่ควรจะเป็น
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ผลการประเมินสภาพที่เป็นอยู่และสถานะที่ควรจะเป็น
ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนา
การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ดัชนี
ความสำคัญของลำดับความต้องการ หรือ Modified Priority Needs Index : $PNI_{Modified}$
ซึ่งเป็นวิธีหาความแตกต่างของสภาพที่ควรจะเป็นและสภาพที่เป็นอยู่แล้วหารด้วยสภาพที่เป็นอยู่
ทั้งนี้ เพื่อควบคุมขนาดของความต้องการให้อยู่ในช่วงพิสัยที่ไม่มากเกินไป โดยมีสูตรในการคำนวณ
ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวานิช, 2550, หน้า 279)

$$PNI_{Modified} = \frac{(I-D)}{D}$$

เมื่อ $PNI_{Modified}$ = ดัชนีความสำคัญของลำดับความต้องการ
I = ค่าเฉลี่ยของสภาพที่ควรจะเป็น
D = ค่าเฉลี่ยของสภาพที่เป็นอยู่

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$PNI_{Modified}$ เท่ากับหรือมากกว่า 0.30 ถือว่ามีความต้องการจำเป็นต้องพัฒนา

$PNI_{Modified}$ เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ถือว่ามีความต้องการจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา
อย่างเร่งด่วน

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านภาพลักษณ์
องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้าน
ภาพลักษณ์องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยใช้วิธีเลือก
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทาง
การพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยคัดเลือกรายการจากการ
วิเคราะห์ในระยะที่ 1 ที่มีค่า $PNI_{Modified}$ เข้าใกล้หรือมากกว่า 0.30 มาสร้างเป็นข้อคำถาม

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกรายการจากการวิเคราะห์ในระยะเวลาที่ 1 ที่มีค่า PNI_{Modified} เข้าใกล้หรือมากกว่า 0.30 ด้านละ 3 ลำดับ โดยคัดเลือกทั้ง 3 ด้าน เพราะพัฒนาให้ครบทุกมิติของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งได้ข้อความจำนวน 7 ข้อ
3. นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้ทรงเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมกับที่พิจารณาแบบสอบถามในระยะที่ 1 ผลจากการคำนวณค่า IOC พบว่าข้อความมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ
4. นำเครื่องมือวิจัยขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านกรรมการจริยธรรมวิจัยในวิจัยในมนุษย์และได้รับอนุมัติหมายเลขที่ IRB2-0063/2566

การรวบรวมข้อมูล

1. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง เพื่อให้เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน จากรายชื่อคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานสำนัก สถาบัน คณะ และส่วนกลางของมหาวิทยาลัยบูรพา มีรายนามดังนี้
 - 1.2 นางสาวสุภาวดี เพชรชื่นสกุล ตำแหน่งบรรณารักษ์ชำนาญการ สังกัดสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.2 ดร.พัชรี ทองอำไพ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและสื่อสารองค์กร สังกัดสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.3 นางนลินรัตน์ อ่ำช้าง ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.4 นางสาวอินทร์เนตร เฉียบแหลม ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา สังกัดคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.5 นางสาวสุปราณี อึ้งเจริญ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. สอบถามความสนใจผู้ให้ข้อมูล ด้วยการโทรศัพท์สอบถามผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกระบวนการสัมภาษณ์รวมถึงขออนุญาตบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์
3. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ไปยังหน่วยงานเพื่อขออนุญาตผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าส่วนงาน
4. การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่าน Google Meet ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายวันสัมภาษณ์ และจัดส่งลิงก์ให้กับผู้ให้ข้อมูล
5. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวันนัดหมาย

การสรุปข้อมูล

1. สรุปผลการสัมภาษณ์เป็นรายชื่อ
2. สรุปนำเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในรูปแบบพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ผลศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ($N = 471$)

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
อาจารย์	23	4.88
เจ้าหน้าที่	23	4.88
นิสิต	287	60.93
บุคคลทั่วไป	138	29.30
เพศ		
ชาย	129	27.39
หญิง	342	72.61
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	68	14.44
20 - 25 ปี	192	40.76
26 - 30 ปี	27	5.73
31 - 35 ปี	38	8.07
36 - 40 ปี	27	5.73
40 ปี ขึ้นไป	119	25.27

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	10.62
ปริญญาตรี	300	63.69
ปริญญาโท	86	18.26
ปริญญาเอก	35	7.43
ช่องทางเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์		
ของคณะศึกษาศาสตร์บ่อยที่สุด		
เว็บไซต์	50	10.62
เพจเฟซบุ๊ก	281	59.66
ไลน์	119	25.27
อินสตาแกรม	5	1.06
ทีวีวงจรปิด	7	1.49
บอร์ดประชาสัมพันธ์	6	1.27
ใบบอกข่าว	3	0.64
การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ		
คณะศึกษาศาสตร์		
กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่	69	14.65
กิจกรรมของนิสิต	157	33.33
การศึกษาต่อ/การเรียนการสอน	80	16.99
ทุนการศึกษา/ทุนแลกเปลี่ยน	32	6.79
การวิจัย	0	0.00
สาระความรู้ด้านต่าง ๆ จากคณาจารย์	1	0.21
การจัดโครงการ/อบรม/สัมมนา/เสวนา	111	23.57
ผลงาน/รางวัล/ประกวด/แข่งขัน	20	4.25
การรับสมัครงาน	1	0.21
สวัสดิการ	0	0.00
ช่วงเวลาในเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์		
00:01-04:00 น.	0	0.00
04:01-07:59 น.	7	1.49
08:00-12:00 น.	144	30.57
12:01-16:00 น.	158	33.55
16:01-20:00 น.	98	20.81
20:01-24:00 น.	64	13.59

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจง ความถี่ และ ค่าร้อยละ พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 60.93 บุคคลทั่วไป จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 29.30 อาจารย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 และ เจ้าหน้าที่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 72.61 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.76 รองลงมา คือ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 25.27 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 และ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 10.62 และระดับปริญญาเอก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43

ช่องทางเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ คณะศึกษาศาสตร์จากเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 59.59 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 เว็บไซต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 อินสตาแกรม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ทวิตทวิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 และ ใบบอกข่าว จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.62

การรับรู้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรมของนิสิต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ การจัดโครงการ/อบรม/สัมมนา/เสวนา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 การศึกษาต่อ/การเรียนการสอน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65 ทุนการศึกษา/ทุนแลกเปลี่ยน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ผลงาน/รางวัล/ประกวด/แข่งขัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สารความรู้ด้านต่าง ๆ จากคณาจารย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21 และการรับสมัครงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21

ช่วงเวลาในเข้าถึงข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เวลา 12:01-16:00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงมาคือ เวลา 08:00-12:00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เวลา 16:01-20:00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 20.81 เวลา 20:01-24:00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 และ เวลา 04:01-07:59 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็นหรือความต้องการ ในการพัฒนา
การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่ควรจะเป็น			ความต้องการจำเป็น	
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$PNI_{Modified}$	ลำดับ ความสำคัญ
1. ด้านการวางแผน	3.78	0.73	มาก	4.88	0.42	มากที่สุด	0.29	1
1.1 การประชาสัมพันธ์ สะท้อนถึงพันธกิจของ คณะศึกษาศาสตร์	3.59	0.61	มาก	4.86	0.36	มากที่สุด	0.35	1
1.2 การประชาสัมพันธ์ สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ ของคณะศึกษาศาสตร์	3.68	0.72	มาก	4.86	0.36	มากที่สุด	0.32	3
1.3 การประชาสัมพันธ์ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ ของคณะศึกษาศาสตร์	3.67	0.59	มาก	4.90	0.31	มากที่สุด	0.33	2
1.4 การประชาสัมพันธ์ สะท้อนถึงการปรับตัว ของคณะศึกษาศาสตร์ ต่อสภาพสังคมที่มี เปลี่ยนแปลง	3.88	0.63	มาก	4.87	0.39	มากที่สุด	0.26	6
1.5 การประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อ กลุ่มเป้าหมาย	3.82	0.68	มาก	4.87	0.38	มากที่สุด	0.27	5
1.6 การประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งวัตถุประสงค์ หรือใจความสำคัญ อย่างชัดเจน	3.90	0.72	มาก	4.86	0.36	มากที่สุด	0.25	7
1.7 การประชาสัมพันธ์ มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายอย่าง ชัดเจน	4.01	0.66	มาก	4.90	0.31	มากที่สุด	0.22	8
1.8 การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลในการติดต่อ ประสานงาน หรือข้อมูล การสอบถามเพิ่มเติม จากหน่วยงานที่ให้ ข้อมูล	4.04	0.73	มาก	4.88	0.37	มากที่สุด	0.21	9

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่ควรจะเป็น			ความต้องการจำเป็น	
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$PNI_{Modified}$	ลำดับความสำคัญ
1.9 การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.96	0.67	มาก	4.88	0.35	มากที่สุด	0.29	4
2. ด้านการสื่อสาร	4.00	0.83	มาก	4.90	0.40	มากที่สุด	0.22	3
2.1 ความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์	3.92	0.82	มาก	4.87	0.34	มากที่สุด	0.24	3
2.2 การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.04	0.77	มาก	4.92	0.28	มากที่สุด	0.22	4
2.3 การประชาสัมพันธ์ที่มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน	4.06	0.72	มาก	4.88	0.37	มากที่สุด	0.20	6
2.4 การประชาสัมพันธ์นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.09	0.75	มาก	4.92	0.31	มากที่สุด	0.21	5
2.5 การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	3.89	0.71	มาก	4.89	0.34	มากที่สุด	0.26	1
2.6 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อคณะศึกษาศาสตร์	4.10	0.76	มาก	4.89	0.37	มากที่สุด	0.19	7
2.7 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.93	0.93	มาก	4.91	0.33	มากที่สุด	0.25	2
3. ด้านการประเมินผล	3.97	0.75	มาก	4.87	0.42	มากที่สุด	0.23	2
3.1 การประเมินผลการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์	3.96	0.80	มาก	4.86	0.47	มากที่สุด	0.24	2
3.2 การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์	3.97	0.82	มาก	4.86	0.37	มากที่สุด	0.25	1
3.3 การประเมินผลความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์	3.94	0.77	มาก	4.87	0.35	มากที่สุด	0.23	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่ควรจะเป็น			ความต้องการจำเป็น	
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$PNI_{Modified}$	ลำดับ ความสำคัญ
3.4 การประเมินผล ทัศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์	4.02	0.74	มาก	4.87	0.36	มากที่สุด	0.21	4

จากตารางที่ 2 สภาพปัจจุบันและสภาพที่ควรจะเป็นหรือความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ ดังต่อไปนี้

สภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รายด้าน พบว่า

สภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการวางแผน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.73$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลในการติดต่อประสานงาน หรือข้อมูลการสอบถามเพิ่มเติมจาก
หน่วยงานที่ให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีการกำหนด
กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.66$) การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและ
สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.67$) และการประชาสัมพันธ์มีการแจ้งวัตถุประสงค์หรือใจความสำคัญ
อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

สภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.83$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ การประชาสัมพันธ์นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.75$)
รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.77$) การออกแบบ
สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.93$) และการประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็ว
ทันต่อสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

สภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการประเมินผล โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.75$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ การประเมินผลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ
การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.82$) การประเมินผล
การเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.80$) และการประเมินผลความพึงพอใจในการ
ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.77$) การประเมินผล

ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รายด้าน พบว่า

ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการวางแผน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.42$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ($\bar{X} = 4.90$, $SD = 0.31$)
รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.90$, $SD = 0.31$)
การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.38$) ตามลำดับ

ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.90$, $SD = 0.40$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
คือ การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.92$, $SD = 0.28$) รองลงมาคือ
การประชาสัมพันธ์นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.92$, $SD = 0.31$)
การประชาสัมพันธ์ มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.89$, $SD = 0.34$) การประชาสัมพันธ์
ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อคณะศึกษาศาสตร์ ($\bar{X} = 4.89$, $SD = 0.37$) ตามลำดับ

ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ด้านการประเมินผล โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.42$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ การประเมินผลความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.35$) รองลงมาคือ
การประเมินผลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.36$) การประเมินผลการเปิดรับ
และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.37$) และการประเมินผลการเข้าถึงการ
ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.47$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากตารางที่ 2 ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการ
พัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และนำมาพิจารณาความต้องการ
จำเป็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ด้านที่มี
ความต้องการจำเป็นควรได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก คือ ด้านการวางแผน ($PNI_{Modified} = 0.29$)
ลำดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินผล ($PNI_{Modified} = 0.23$) และลำดับที่ 3 คือ ด้านการสื่อสาร
($PNI_{Modified} = 0.22$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการวางแผน มีค่า PNI อยู่ระหว่าง 0.21-0.35 ความต้องการจำเป็นที่การ
ประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรได้รับการพัฒนา โดยเรียงลำดับจาก
มากไปน้อย คือ 1) การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงพันธกิจของคณะศึกษาศาสตร์ ($PNI_{Modified} = 0.35$)
2) การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ($PNI_{Modified} = 0.33$)
3) การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของคณะศึกษาศาสตร์ ($PNI_{Modified} = 0.32$)

- 4) การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($PNI_{Modified} = 0.29$) 5) การประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ($PNI_{Modified} = 0.27$) 6) การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงการปรับตัวของคณะศึกษาศาสตร์ต่อสภาพสังคมที่มีเปลี่ยนแปลง ($PNI_{Modified} = 0.26$) 7) การประชาสัมพันธ์มีการแจ้งวัตถุประสงค์หรือใจความสำคัญอย่างชัดเจน ($PNI_{Modified} = 0.25$) 8) การประชาสัมพันธ์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ($PNI_{Modified} = 0.22$) และ 9) การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลในการติดต่อประสานงาน หรือข้อมูลการสอบถามเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ให้ข้อมูล ($PNI_{Modified} = 0.21$)

ด้านการสื่อสาร ความต้องการจำเป็นที่การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ควรได้รับการพัฒนา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ($PNI_{Modified} = 0.26$) 2) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ($PNI_{Modified} = 0.25$) 3) ความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.24$) 4) การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($PNI_{Modified} = 0.22$) 5) การประชาสัมพันธ์นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ($PNI_{Modified} = 0.21$) 6) การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงการปรับตัวของคณะศึกษาศาสตร์ต่อสภาพสังคมที่มีเปลี่ยนแปลง ($PNI_{Modified} = 0.20$) และ 7) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อคณะศึกษาศาสตร์ ($PNI_{Modified} = 0.19$)

ด้านการประเมินผล ความต้องการจำเป็นที่การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ควรได้รับการพัฒนา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.25$) 2) การประเมินผลการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.24$) 3) การประเมินผลความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.23$) และ 4) การประเมินผลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.21$)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลตามการประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่ให้สะท้อนถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กร ควรมีวิธีดำเนินการในลักษณะใด

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้สามารถสะท้อนถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ รูปแบบ ช่องทาง งบประมาณ และการประเมินของการประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มเติมเข้าไปในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน และดำเนินงานเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

“ก็ต้องดูว่าองค์กรมีบทบาทหน้าที่อะไร เช่น เป็นหน่วยงานให้บริการเราต้องการประชาสัมพันธ์การให้บริการเน้นชัด ๆ ไปเลย ประชาสัมพันธ์ว่าเรามีกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อบ่งบอกให้คนรับรู้ ว่าเรามีกิจกรรมมีบุคลากรทำอะไรบ้าง ซึ่งมันไม่ได้เกี่ยวกับการให้บริการโดยตรงแต่มันจะมีผลในทางอ้อมนิดนึงว่าเราทำกิจกรรมนี้นะ อย่างเช่น เรามีการพัฒนาบุคลากรทางด้านนี้เพื่อที่จะทำให้การบริการมันดีขึ้นซึ่งมันจะไปส่งผลกับผู้รับบริการ”

“การจัดทำแผนยุทธศาสตร์น่าจะต้องใส่แผนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เข้าไปด้วย ถือว่ามันเป็นสิ่งสำคัญเหมือนกันไม่ว่าเราจะทำอะไรดีขนาดไหน ถ้าเราไม่มีการประชาสัมพันธ์มันไม่มีการรับรู้ทำดียังไง บริการอะไรดีเท่าไร Impact มันจะน้อย ถ้าไม่ได้ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องที่ดีหรือว่าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“ถ้าเป็นการสื่อสารในเรื่องของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป็นลักษณะของค่านิยมองค์กร (Core Value) ดังนั้นต้องมองถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ที่เป็นบุคลากรภายใน คือนิสิต แล้วก็บุคลากรภายนอก ซึ่งการสื่อสารภายในมันจะเป็นลักษณะของการสื่อสารจากผู้บริหารส่งตรงไปถึงบุคลากรซึ่งลักษณะของสื่อที่เป็นพวก Infographic ต่าง ๆ ลงไปในแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานโดยตรง เช่น e-Doc ไลน์กลุ่ม การสื่อสารนโยบายของผู้บริหารที่จะมีการประชุมประจำเดือน ประชุมประจำปี ประชุมแผนการทำงาน ซึ่งการสื่อสารประจำเดือนก็จะสื่อสารผ่านกรรมการบริหารผ่านการประกัน ซึ่งแต่ละกรรมการจะมีหัวหน้าฝ่ายหัวหน้าฝ่ายก็จะนำวิสัยทัศน์ต่าง ๆ ถ่ายทอดไปสู่ผู้ปฏิบัติงานอีกทีหนึ่ง ถ้าเป็นการสื่อสารไปยังข้างนอกก็ต้องเป็นการสื่อสารตามแพลตฟอร์มออนไลน์ เรื่องวิสัยทัศน์ประชาชนหรือทั่วไปเขาไม่ได้อยากจะรู้เรื่องนี้ เขาจะเน้นเสพในลักษณะของสื่อที่เป็นพวกองค์ความรู้ที่ง่าย ๆ ดังนั้นนะ เวลาสื่อสารออกไปจะเน้นพวกหน่วยงานความร่วมมือหรือว่าแบบหน่วยงานที่เป็น CFR เราก็จะสื่อสารผ่านสื่อการนำเสนอเวลาที่เรามีการพบปะหรือความร่วมมืออะไรต่าง ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“ทีมผู้บริหารต้องให้โจทย์มาแล้วว่าทางคณะมีวิสัยทัศน์ยังไง อยากจะมีการดำเนินการเน้นในเรื่องใดที่ทำให้สะท้อนภาพลักษณ์ออกมา ทำสิ่งที่ใช้ของคณะเป็นไปในแนวทางไหน ซึ่งการดีไซน์รูปแบบคณะด้วย ทำยังไงก็ได้ให้ภาพลักษณ์ออกมาให้มันชัดเจน ทีมบริหารภาพลักษณ์องค์กร คณบดี รองคณบดีฝ่ายบริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานร่วมกันเป็นทีมใน

รูปแบบคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นโดยเฉพาะ คิดแผนร่วมกัน ในแต่ละปีงบประมาณก็就会有มีการปรับเปลี่ยนแผนอยู่ตลอดเวลาทุกปีตามวิสัยทัศน์ พันธกิจของผู้บริหาร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“การประชาสัมพันธ์ก็ควรเริ่มต้นตั้งวัตถุประสงค์ก่อนในการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กรนั้น ๆ จากนั้นเราก็ดำเนินการตามขั้นตอน ก็คือนำเสนอสารที่สะท้อนวิสัยทัศน์และพันธกิจรวมถึงการทำการสื่อสารเป็นไปในทางทิศทางเดียวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรออกไป เช่น การใช้เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่ว่าจะเป็นการที่จะนำโลโก้ สี มาสคอต มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อผู้รับสารสามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรของเราได้ การสื่อสารโอกาสต่าง ๆ เราควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าอาจจะมีเรื่องเล่าหรือมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ อาจจะต้องวางคาแรคเตอร์ของแบรนด์เอาไว้ เพราะว่าจะได้บ่งบอกลักษณะนิสัยอะไร บุคลิกภาพของแต่ละช่องทางให้เหมาะสม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

2. ท่านมีแนวคิดในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

2.1 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นตัวกำหนดความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของการประชาสัมพันธ์ โดยนำแผนการประชาสัมพันธ์มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน

“เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์เป็นภาระงานอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นจะต้องการกำหนดค่าเป้าหมายเอาไว้ ถ้าเราได้มีการกำหนดว่าเราจะมี การขึ้นการประชาสัมพันธ์บน Facebook หรือบน LINE สัปดาห์ละไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง หมายถึง เราต้องขึ้นทุกวัน ในวันเวลาทำงาน จันทร์ถึงศุกร์ เราก็ต้องทำให้ได้ตามนั้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เราหลุด เราต้องตั้งค่าเป้าหมายไว้แล้วก็ทำตามเป้าหมายที่เรากำหนด แล้วก็เลือกช่วงเวลาในการขึ้นที่มันเหมาะสม คือเราอาจจะไม่ขึ้นเช้าจนเกินไปถ้าไม่ใช่ช่วงด่วนหรือจำเป็นช่วงหลังจากเย็นไปแล้วหรือว่าดึกไปแล้ว เพราะว่าตอนนี้สถานการณ์ก็คือคนใช้โซเชียลในช่วงดึก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“แนวคิดและสม่ำเสมอต้องมีแผนอันดับแรก แล้วแผนก็ต้องไปเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน จำนวนสื่อที่จะออกไปมีเท่าไร มันง่ายมาก แต่การวัดในเชิงคุณภาพ สื่อตรงนั้นมันดีหรือเปล่า แล้วการเข้าถึงยอดคนที่เข้ามาดูมันโอเคไหม ถ้าเอาตัวนี้มาจับข้อตกลงไม่ผ่านประเมิน แต่ถ้าปรับได้มันก็จะพัฒนามากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

2.2 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การพัฒนางานประชาสัมพันธ์เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นเชิงวิชาการ และกึ่งวิชาการ ข้อมูลเชิงวิชาการอาจจะนำเสนอข้อมูลการสรุปองค์ความรู้จากภาควิชา นำมาเสนอเป็นวิดีโอ สัมภาษณ์อาจารย์ สัมภาษณ์นิสิตที่ได้รับรางวัล หรือการต่อยอดผลงานของอาจารย์ หรือการให้ข้อมูล การศึกษาจากนิสิตโดยตรง นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละสาขาวิชาในงานต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ได้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน ข้อมูลกึ่งวิชาการเป็นเรื่องที่รับความสนใจหรือส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายใน ขณะนั้น

“ไม่ต้องวิชาการมาก ขอเป็นแบบไปดั่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับคณะมานำเสนอ เขาเรียกว่าใช้ Content ใช้คำพูดที่เป็นศัพท์วัยรุ่นต้องบอกว่าเราเองก็ต้องเข้าไปท่องทวิตเตอร์ เข้าไปดู ตีตอกเพื่อที่จะไปดูว่าตอนนี้วัยรุ่นเค้าคุยกันเรื่องอะไร เอาเขาใช้ศัพท์คำไหนใช้แฮชแท็ก อะไร ที่มันอิมแพคกับคนอ่านมากที่สุดเราก็ไปดั่งมา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“สื่อมันต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องของการแต่งกายการแต่งกายก็น่าเล่น เพราะว่าการแต่งกายของนิสิตเอกปฐมวัยมันเป็นเอกลักษณ์ นิสิตชั้นปี 1 ที่น่ารัก ๆ เราอาจจะเอาเค้ามาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ เราหยิบยกเอาจุดเด่นของนิสิตในแต่ละสาขาวิชา มานำเสนอ ก็ต้องมองในหลาย ๆ มิติเหมือนกันเพราะบางครั้งมันแบบเรามองในเรื่อง วิชาการมาก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเราเนี่ยหรือว่าลูกค้าหรือว่านิสิตเนี่ยของเรามีใครบ้าง ก็กำหนดไปเลยเพื่อที่จะได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายค่ะ หลัก ๆ มากที่สุดเลยก็คือเด็กมัธยมที่เราพยายามแบบไปออก Open House ไปออกงาน แฟร์ต่าง ๆ มีตัวอย่างแต่บางคนก็ยังไม่เข้าใจในแต่ละสาขา ก็จะมีนิสิต นักวิชาการศึกษา ไปให้ความรู้ เน้นที่ให้ข้อมูลที่ค่อนข้างที่จะเป็นจริงในการยกตัวอย่างให้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“การสรุปความรู้จากภาควิชา นำมาเสนอเป็นวิดีโอทุกเดือนเดือนละครั้ง สัมภาษณ์อาจารย์ สัมภาษณ์นิสิต นิสิตที่ได้รับรางวัลมา ผลงานมีอะไรบ้าง ต่อยอดจากผลงานของอาจารย์”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

3. ท่านมีกระบวนการอย่างไร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เกิดความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องมีความกระตือรือร้น คล่องแคล่ว ควรที่จะกำหนดระยะเวลาจะได้เป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบความเคลื่อนไหวหน่วยงานที่ให้ข้อมูลอยู่เสมอ มีการเป็นพันธมิตรกับเพจ หรือสื่อต่าง ๆ

“เราต้องมีเครือข่ายค่ะ แล้วก็ต้อง Active คนที่ทำประชาสัมพันธ์เองเราต้อง Active กระชับ ฉับไว คิดไว แต่ละวันเนี่ยเข้ามาเราต้องดูแล้วว่าเมื่อคืนในช่วงที่เราลาดการอัพเดทอะไรหรือเปล่า เราต้องดูข้อมูลหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย ถ้าเป็นข่าวสารบุคลากรเราก็ดูตามเพจของโรงพยาบาล เพจของกองกลาง เพจของมหาวิทยาลัย”

“ดูว่าช่วงนี้ปรากฏการณ์มัน ๆ มีอะไรที่น่านำเสนอบ้าง ถือเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินทำสื่อสารออกไปซึ่งมันควรที่จะออกไปไม่เกิน 24 ชั่วโมงอยู่แล้วเพราะว่าเราเราเน้นที่ว่าสร้างความตระหนักแต่ไม่สร้างความตระหนก...ถ้าเกิดเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินจริง ๆ มันไม่ควรเกิน 12 ชั่วโมง ด้วยซ้ำก็ควรที่จะกำหนดระยะเวลาจะได้เป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“โซเชียลเนี่ยมันค่อนข้างที่จะเร็วมากเลย แต่ว่าให้เร็วกว่าเดิมเนี่ยเราทำเป็นพันธมิตรกับเพจ ทำเป็นพันธมิตรกับสื่อที่เราไปจัดงานที่กรุงเทพฯ ก็จะมีสื่อมาช่วยเราอันนี้ก็ถือเป็นผลดีกับเรา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“ในการเสนอข่าวอย่างเช่น ถ้ามีงานจำนวน 1 งาน ให้ไปถ่ายรูปเพื่อประชาสัมพันธ์เราจะต้องขอโครงการแล้วก็กำหนดการเพื่อที่จะนำมาเขียนข่าวก่อน ก่อนที่จะไปถ่ายภาพ เราจะต้องมีการนำ Template มาช่วยให้งานออกแบบเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

4. ท่านคิดว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ ควรมีย่อประกอบอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ คือ เนื้อหา ต้องตรงกับความต้องการในการรับของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในกระแสความสนใจ และท้าทายความสามารถ เช่น กิจกรรม เกม รองลงมาคือ รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความ ซึ่งข้อความที่ใช้ต้องมีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย นอกจากนั้น บุคคลยังสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กรได้

“เราจะมองการประชาสัมพันธ์ถ้าเราเน้นว่าการประชาสัมพันธ์คือการโพสต์บนโซเชียล การทำสื่อประชาสัมพันธ์นั้นไขมันเป็นช่องทางหลัก แต่สื่อบุคคลคือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีเช่นกันอย่างเช่นไม่ว่ากันคนที่มาเป็นคนให้บริการยืมคืนหรือตอบคำถามเลยเนี่ยถ้าเราให้บริการที่ดีหรือว่าที่ที่มันตรงหรือว่าเขาเรียกว่ามี Service Mind ที่ดีอันนี้คือเป็นสื่อที่ที่เรียกว่ามีอิมแพคมันอาจจะไม่ได้ Impact กับวงกว้างแต่ว่ามันอิมแพคโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นบุคลากรกับอาจารย์เนี่ยมีผลเยอะค่ะเพราะว่าอาจารย์กับบุคลากรรู้จักเราแล้วก็เขามาใช้บริการโดยสื่อบุคคลเยอะที่สุด บุคคลในองค์กรในหน่วยงานถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี”

“คือเป็นตัวสร้างเค้าเรียกว่าสร้างแบรนด์ให้กับคณะตัวบุคคลเนี่ยเป็นสื่อสำคัญเช่นกัน เพราะฉะนั้นเนี่ยเป็นไปได้เราก็ได้มีการพัฒนาบุคลากรของเราในเรื่องของการให้บริการเพื่อที่เวลาการต่อกันอะไรก็แล้วแต่เนี่ยให้เขาประทับใจมันก็จะส่งผลกับหน่วยงานได้เหมือนกันเพราะว่าประชาสัมพันธ์ว่ามันดีแทบตายเลยขณะนี้ตื่นภาควิชานี้ตื่นแต่พอมาเจอคนแล้วไม่โอเคเรา การประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เน้นแค่โซเชียลไม่ได้เรียนแค่สื่อที่เป็นกิจกรรม นี่ก็ถึงการสร้าง Service การสร้างบุคลิกภาพที่ดีของของบุคลากรการตอบคำถามเทคนิคการในเรื่องของการการให้บริการที่ดีการตอบคำถามที่ดีการมีกริยามารยาทมันเป็นตัวช่วยเสริมกันทั้งหมดนะเราก็เลยจะต้องมีในเรื่องของการอย่างที่เราบอกว่ามันคือทั้งตัวที่เป็นหน่วยงานทั้งที่เป็นตัวบุคคลทั้งที่เป็นสารสนเทศทั้งที่เป็นกิจกรรมมันต้องไปด้วยกันทั้งหมดเราก็ต้องไปในทิศทางเดียวกันทำให้มันดีขึ้น”

“1) เกี่ยวข้องกับเขา อันที่ 2) อยู่ในกระแส อันที่ 3) ก็คือท้าทายเขา ก็คือพวกกิจกรรมเกมต่าง ๆ ถ้าเกี่ยวข้องกับเขาโดยตรงไม่ว่าแบบไหนก็ตามเขาก็ตามเขากดไลค์อยู่แล้ว อันที่ 2 ให้อยู่ในกระแสมันช่วยเรียกตึงมานิดนึง อันที่ 3 ถ้าแบบว่าอะไรที่ท้าทายให้เขาไปต่อมันก็จะแบบแต่ก็ไม่ยากเกินไปนะถ้ายากนี้ก็ต้องไม่ยากถ้าแบบเหมือนจะง่าย ๆ อะไรเนี่ย เช่นเราบอกเราเป็นหน่วยงานผลิตครูเนอะ บรรยายาคครูใหม่ที่ศึกษาที่สาธิตอะไรเนี่ยเออถ้าเราแบบไปสอนเนี่ยเด็กนักเรียนเองในสาธิตก็ได้ก็ักจะถูกใจเพราะว่าลูกฉันก็ขึ้นอยู่ในนั้นหรือแม้กระทั่งเพื่อนนักเรียนเพื่อนนิสิตด้วยกันก็จะแบบอะไรเนี่ยเราอาจจะขอข่าวจากน้อง ๆ ก็ได้ให้ถ่ายรูปส่งมาให้พี่หน่อยว่าบรรยายาคเป็นยังไงมาเล่าให้ฟังหน่อย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“การผลิตสื่อที่สำคัญที่สุดเลยคือ Content เพราะ Content มีมาหลายหลากหลาย ทำเพื่อความสวยงามแล้วก็คิดคำถ่ายทอดองค์ความรู้ออกไป มีสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวสื่อรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก กับตัวคำที่ใช้ในการสื่อสาร นั้นแหละสำคัญ 2 อย่างนั้นเลยถ้าสมมติรูปดีรูปสวยแต่ถ้าแคปชั่นอันข้างหน้านั้นยาวเกินไปมันก็จะไม่ค่อยอ่านเท่าไร ต้องกระชับชัดเจนต้องมีคำอะไรที่มันแบบดูทันสมัยด้วย คำมันต้องแบบเด็ดโดนใจ

อยู่ในกระแส แคปชั่น คำสำคัญมาก ๆ เช่น มาเรียนเด็กปี 1 มาใหม่ ๆ ก็ไม่รู้ว่่าห้องไหน ใช้ได้ไม่ได้ อาจจะเป็น 5 สิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกสำหรับนิสิต ความคิดสร้างสรรค์ ก็เป็นส่วนหนึ่งให้สื่อประสบความสำเร็จ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเราเนี่ยหรือว่าลูกค้าหรือว่านิสิตเนี่ยของเราเนี่ยมีใคร บ้างก็กำหนดไปเลยเพื่อที่จะได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายค่ะ แล้วก็หลักมากที่สุดที่ยังไม่จบก็คือเรา ก็กำหนดไปเลยเพื่อที่จะได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายค่ะซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ของเราเนี่ยก็จะเป็นนิสิต แล้วก็หลักมากที่สุดเลยก็คือเด็กมัธยมที่ยังไม่จบก็คือเราพยายามแบบไปออก Open House ไปออก งานแฟร์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวของเรามาติดต่ออย่างที่มีมันมีตัวอย่าง แต่ว่าบางคนก็ยังไม่ เข้าใจในแต่ละสาขา ก็จะมีนิสิต นักวิชาการศึกษาไปให้ความรู้ เราก็จะเน้นที่ให้ข้อมูลที่ ค่อนข้างที่จะเป็นจริงในการยกตัวอย่างให้เขาเป็นต้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“ง่ายต่อการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะแบบประชาสัมพันธ์ไป เนื้อหามันก็ต้อง แบบดูดึงดูดน่าสนใจ พาดหัวข่าวอันนี้คือแบบพาดหัวข่าวมันต้องแบบน่าสนใจ เราก็มีทาง ทีมกราฟิกค่ะที่เป็นแบบเป็นที่เขาจะแบบดูว่าอันนี้ต้องเข้าถึงนิสิตนะอันนี้กลุ่มเป้าหมายคือ คณาจารย์คอยดูคอยมอง วางเลเอาท์ ถ้าเป็นของจริงของมหาวิทยาลัยก็ต้องเป็นสีเทาทอง ก็จะเป็นแบบสีเทาแล้วก็ทองประมาณนี้ค่ะ...คิดแคปชั่นก็ดูว่าแบบว่าอันนี้ถ้าเป็นเด็ก ๆ เขาก็จะแบบเหมือนเราก็จะเปิดช่องทาง Instagram ทาง Tiktok ก็จะมีเอามาแบบดูแล้วก็ เอามาแบบช่วยกันคิดว่าอันนี้เราควรใช้อะไรนะให้แบบมันแบบได้ยอดไลค์เยอะใช้เอาตรง ช่องทางตรงนั้นมาช่วยด้วยค่ะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:27 น.)

“ก็ต้องขึ้นอยู่กับข่าวสารที่เค้าสนใจ หลักการก็คือ การออกแบบเราต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย กระชับรัด แต่ไม่ต้องมีข้อมูลมากเกินไป เพราะว่าบางครั้งเราต้องใช้ ภาพประกอบในการสื่อสาร เพราะว่าเด็กเค้าไม่ค่อยจะความละเอียดเท่าไร ถ้าเป็นภาพอะไร ที่เค้าน่าสนใจ จะดึงดูดเค้ามากกว่า สัญลักษณ์ อักษรต้องเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ถ้าเกี่ยวกับตัวอักษรของเกาหลี จีน ทำอะไรให้มันคล้ายๆกันไป ให้มันมีกลิ่นอายของจีน ของเกาหลี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และในปัจจุบันช่องทางใดส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายช่องทางไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง ดังนั้นควรเลือกช่องทางที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า Facebook เป็นช่องทางส่งผลต่อการเรียนรู้มากที่สุดในปัจจุบัน

“วันนี้ช่องทางประชาสัมพันธ์เยอะมาก แต่การรับรู้ทำไมมันน้อยอันนี้คือสิ่งสำคัญ ช่องทางมีครบทุกอย่างแล้วมันส่งผลต่อการรับรู้ไหม เขาจะรับรู้จริง ๆ ก็คือเป็นเรื่องที่เขาสนใจ Content ความน่าสนใจของสื่อทั้งตัวสื่อเองด้วยที่ดึงดูดขนาดไหนนั่นแหละ มันต้องเป็นองค์ประกอบรวมเขาถึงจะสนใจ ถ้าทั้งหมดมันเหน้อย มองว่าตัวไหนที่มันอิมแพคกับเรามากสุดเรา ทำเยอะแล้วมันไม่ส่งผลมันก็เลยต้องเลือกทำบ้าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“หลักๆ ก็ใช้ Facebook เพราะทุกคนเข้าถึงกันหมด เว็บไซต์มันเป็นรูปแบบทางการก็ต้องทำให้น่าเชื่อถือ บางครั้งไม่จำเป็นต้องมีช่องทางเยอะๆ ซึ่งบางช่องทางมันอิมแพคสูงมากอยู่แล้ว เราต้องพัฒนาสื่อให้ดี เราอาจจะไม่ต้องมุ่งไปสื่อที่ไม่ถนัด ไม่จำเป็นต้องตามกระแสมากเกินไป ก็เลยคิดว่าช่องทางการสื่อสารถ้าหลากหลายมันดี ถ้าเราทำได้มีประสิทธิภาพแต่ถ้าคนเราน้อยแล้วเรามีภารกิจอื่น ๆ เยอะแยะเราเอาช่องที่เราแบบทำอิมแพคสูง ๆ ทำให้มีคุณภาพแล้วต่อเนื่องจะดีกว่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“การประชาสัมพันธ์มากที่สุดทางเพจ Facebook เพราะว่ามันทำให้เราสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม สอดคล้องกับสถานการณ์ทุกสถานการณ์ แล้วก็ที่สำคัญมีการแชร์ข้อมูลไปถึงคนอื่นได้ง่าย โดยที่เราไม่ต้องส่งไปหน่วยงานนั้นหน่วยงานนี้ รวดเร็ว แล้วก็ได้รับ Feedback ชอบ ไม่ชอบทันที”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“คิดว่าบอมสุดคือ Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารเข้าถึงได้ง่ายแล้วก็ทุกเพศทุกวัย หรือทุกคนก็อาจจะจะมี Facebook กันทุกคน อย่างเว็บไซต์ก็เป็นหลัก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

6. ท่านมีแนวทางในการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ต้องมีผู้บังคับบัญชาขั้นต้น และหน่วยงานของแหล่งข้อมูลเป็นผู้

ตรวจสอบ จากนั้นนำเสนอในที่ประชุมผู้บริหารรับทราบ โดยหลักการให้ชาวต้องอ้างอิงกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564

“ต้องมีผู้บริหารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริหารที่เขาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ถ้าทำทั้งหมดแต่ถ้าคนไม่รับรู้ไม่รับทราบมันเท่ากับ 0 ถ้าเรามีความรู้สึกแบบนี้เราทำทั้งหมดแต่คนไม่รับรู้ไม่ทราบก็เท่ากับ 0 ก็เลยต้องมีส่วนด้วย และที่สำคัญเราเองต้องผลักดันให้เป็นแผนทั้งแผนงานของหน่วยงานและแผนยุทธศาสตร์ของคณะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“ตรวจสอบความถูกต้องแล้วก็อะไรที่มันแบบเย็นเยื่อไปแล้วก็ตัดทอนคือพยายามเขียนให้มันกระชับมากที่สุด แต่ถ้าเกิดถ้าเกิดเป็นข่าวแต่มันก็ถ้าเป็นข่าวเกี่ยวกับวิชาการมันก็น่าจะต้องมีโดยเฉพาะพวกภารกิจของผู้บริหารก็ต้องมีชื่อทุกคนครบ ข่าวไหนที่เราไม่รู้เราก็ต้องถามผู้รู้โดยตรง ไม่เขียนข่าวออกไปแบบมั่ว ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“ข้อมูลข่าวสารของคณะที่ออกไปเนี่ยจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงนะคะ แล้วก็หากเกิดข้อผิดพลาดบางทีมันก็มีข้อผิดพลาดถ้าเกิดข้อผิดพลาดเนี่ยทางทางที่ประชาสัมพันธ์ก็ต้องรีบแจ้งไปยังผู้บริหารเพื่อแก้ไขนะคะหรือว่าแจ้งไปที่ประชาสัมพันธ์ส่วนกลางของมหาวิทยาลัย เพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกันแล้วก็ข้อมูลที่นำเสนอต่าง ๆ นะคะ ตอนนี้อย่างอิงกับข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564”

“ความถูกต้องความน่าเชื่อถือของงานประชาสัมพันธ์ มีหัวหน้าสำนักงานเป็นคนคอยดูแลแล้วก็เราบริหารที่เข้ามาดูแลตอนนะคะ แล้วก็เดี๋ยวจะมีการรายงานเข้าที่ประชุมทุกเดือนนะคะรายงานผลการดำเนินงานทุกช่องทางว่าเดือนนี้มีข่าวลงในเพจก็ข่าวในเว็บไซต์ที่เป็นกรรมการประชุมนะคะเขาช่วย comment หรือว่าเสนอแนะบอกว่าหากมันมีอะไรผิดพลาดประชุมผู้บริหารคณะ ต้องทำสถิติคะ เพราะมันเป็นข้อมูล สำหรับฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษาของคณะ เพื่อประเมินผลปลายปี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“การเขียนข่าวแต่ละครั้งที่เราได้มาจากคณะส่วนงานเราก็จะมีแบบมีหัวหน้าคอยกรองข่าวตรวจข่าวให้ก่อนนะคะแล้วก็จากนั้นจากหัวหน้าเสร็จมาก็จะเป็นทางผู้ช่วยคะผู้ช่วยก็จะช่วยกรองข่าวว่าอันนี้ควรอย่างนี้นะอันนี้อ่าเพ่งนะอะไรอย่างนี้คะก็จะมี 2 ท่านนี้คอยช่วยดูก่อนที่จะออกไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:27 น.)

“พอเราทำเสร็จก็จะมีอาจารย์พิจารณาอีกรอบนึงนะคะ ว่าข่าวนี้อีเคไหนแล้วก็ให้กับ
ภาควิชาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เขาส่งมาตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง ความเรียบร้อย”

“ความน่าเชื่อถือมากขึ้นถูกต้องมากขึ้นก็ อาจารย์ที่ดูแลจะออกแบบเทมเพลตมาให้
เหมือนประมาณว่าให้มันรวดเร็วขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

7. ท่านมีแนวคิดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การทำโครงการหรือกิจกรรมควรมีการประเมิน
ความพึงพอใจ เพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมในครั้งถัดไป
การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลควรทำในรูปแบบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
ข้อมูลควรมีทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ แบบสอบถามควรทำทั้งลักษณะของเอกสารและ
ออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลับมาแบบ 100% และการประเมินผลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ สามารถเก็บข้อมูลได้จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ ไลน์
โดยนำการรายงานผลการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ มาวิเคราะห์หาเนื้อหา และประเภทของสื่อใดที่ได้รับ
ความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์จากข้อซักถามของกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้ทราบว่าเป็น
ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ การสรุปผลที่ได้จากการประเมินควรรายงานผลที่เป็นหลักฐานชัดเจนให้
ผู้บริหารรับทราบเพื่อพิจารณาการประชาสัมพันธ์ต่อไป

“เวลาเราทำกิจกรรมเราจะมีประเมินการประชาสัมพันธ์ในเฉพาะช่วงกิจกรรมนั้น ๆ
การรับรู้การเปิดรับอาจจะทำเป็นในรูปแบบของการวิจัย ซึ่งการประเมินการ
ประชาสัมพันธ์ควรมีทั้งวิจัย ประเมินขณะที่จัดกิจกรรม และที่เป็นภาพรวม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 16:57 น.)

“การประเมินเรื่องของการรับรู้จากสื่อ เราสามารถประเมินได้หลายช่องทาง
1) สัมภาษณ์ คือ สัมภาษณ์จากบุคลากรด้วยกันเองก่อนที่เรามองตัวเองภายในก่อน
2) คือดู Feedback โดยใช้แบบสอบถามแต่ว่ามันไม่ได้เน้นที่การสื่อสารมากนัก
มีการวิเคราะห์จาก Facebook ระบบหลังบ้านของ Facebook สามารถที่จะมาวิเคราะห์
ประเภทได้เลยว่าเป็นวิดีโอ เป็นรูปภาพ เป็นกราฟิกแบบไหน กราฟิกที่เป็นภาพนิ่งที่เป็น
ภาพถ่าย หรือว่าเป็น Infographic มันก็สามารถที่จะมาวิเคราะห์ได้ แล้วก็ค้นจังหวัดไหนที่
เสพติดเรามากที่สุด นอกจากวิเคราะห์จากระบบหลังบ้านแล้ว Inbox Facebook ที่เราจะ
สอบถามเข้ามาว่าเราจะบ่นเรื่องอะไรมากที่สุด เราจะสอบถามเรื่องอะไรมากที่สุด เราก็
สามารถนำมาทำเป็นสื่อเพื่อตอบคำถามของเขา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 14:30 น.)

“การประเมินง่าย ๆ อย่างเพจ Facebook เพื่อนเพิ่มขึ้นกี่คนจากเดือนที่แล้ว มีการกดไลค์เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีความชอบการแชร์โพสต์การยอดไลค์คอมเมนต์อะไร มันมีตัวเลขให้เราดูชัดเจน แล้วก็มีความประเทพไหนคนชอบกดไลค์มากที่สุด มีการรายงานให้กับที่ประชุม ผู้บริหารเพื่อปรับปรุงแก้ไข มีแนวทางยังงัยบ้างให้หาเพื่อนเพิ่มขึ้นอย่างไร แล้วก็มีการบล็อกเราอีกคน มีการบรอดแคสไปก็ครั้ง ตรงนี้มันวัดผลได้ พอวัดผลก็จะดูสรุปในแต่ละเดือนแล้วก็เสนอเข้าที่ประชุมก็จะเห็นตัวเลขชัดเจนประมาณนี้...ทุกโครงการที่ทำก็จะมีผลการทำแบบสอบถามออนไลน์ มีการสรุปผลมีการรายงานผลอย่างเป็นแบบมีหลักฐานชัดเจน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566, เวลา 11:05 น.)

“การประเมินผลเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างมีระบบ ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินความก้าวหน้าของงานประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการประเมินผลเพื่อตรวจสอบและตัดสินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ และได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:27 น.)

“มีการประเมิน 2 แบบ 1) แบบเอกสาร 2) แบบออนไลน์ แบบออนไลน์มันก็สะดวก เพราะว่าเวลาที่เราก็อปปี้ลิงก์ส่งให้เขาเนี่ยมันก็ง่ายดี แต่ที่ผ่านมาแบบเอกสารเราเก็บข้อมูลได้ 100% มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นประเมินอะไร...การประเมินความพึงพอใจของโครงการ อาจจะมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการ เรานำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงได้นั่นคือในเรื่องของความพึงพอใจ การเก็บข้อมูลกับนิสิตที่เข้ามาใหม่ มาจากจังหวัดไหน รู้ข้อมูลมาจากช่องทางใด เป็นประเมินการเข้าถึง ประเมินความพึงพอใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เหมือนเป็นการวิเคราะห์ตัวเราไปด้วย เขาทราบเราจากช่องทางไหน อยากได้อะไรจากเราบ้าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2566, เวลา 11:00 น.)

1. ด้านการวางแผน

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ รูปแบบ ช่องทางงบประมาณ และการประเมิน แผนการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มเติมเข้าไปในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน และดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน และมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

อย่างชัดเจน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการให้ข่าวเป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับองค์กร

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาต้องตรงกับความต้องการในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และท้าทายความสามารถ เช่น กิจกรรมหรือเกม รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความที่ใช้มีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกช่องทางที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดรับรู้ที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง ก่อนการประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานของแหล่งข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564

3. ด้านการประเมิน

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการ ดังนี้ 1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเที่ยงตรง 2) วิเคราะห์ข้อมูล 3) สรุปผล และ 4) รายงานผลให้ผู้บริหารรับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไข

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

1. ผลศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพส่วนใหญ่เป็นนิสิต คิดเป็นร้อยละ 60.93 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.61 มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.76 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.69 เข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์จากเพจเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 59.59 รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของนิสิต คิดเป็นร้อยละ 33.33 ช่วงเวลาในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เวลา 12:01-16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.55

สภาพปัจจุบันและความต้องการของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

สภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสาร และ ด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.75$) และ ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.73$)

ความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสาร และ ด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 4.90$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือ ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.42$) และ ด้านการประเมินผล ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.42$)

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อพิจารณาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นควรได้รับการพัฒนาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการวางแผน ($PNI_{Modified} = 0.29$) ด้านการประเมินผล ($PNI_{Modified} = 0.23$) และด้านการสื่อสาร ($PNI_{Modified} = 0.22$)

3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ด้านการวางแผน

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ รูปแบบ ช่องทางงบประมาณ และการประเมิน แผนการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มเติมเข้าไปในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน และดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของผู้ปฏิบัติงาน และมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการให้ข่าวเป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับองค์กร

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาต้องตรงกับความต้องการในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และท้าทายความสามารถ เช่น กิจกรรมหรือเกม รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความที่ใช้มีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกช่องทางที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดรับรู้ที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง ก่อนการประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานของแหล่งข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยหลักเกณฑ์การให้ข่าวของมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2564

3. ด้านการประเมิน

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการ ดังนี้ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง 2) วิเคราะห์ข้อมูล 3) สรุปผล และ 4) รายงานผลให้ผู้บริหารรับทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไข

อภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการในการพัฒนาและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผน

จากผลการศึกษา พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังไม่สามารถสะท้อนให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ได้ชัดเจน เนื่องมาจากงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้ลักษณะการทำงานในรูปแบบของคณะกรรมการ และไม่มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริหาร ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ รูปแบบ ช่องทาง งบประมาณ และการประเมิน ดาริกา บุญแสน (2559) กล่าวว่า ผู้บริหารส่วนงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี และเป็นระบบ ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิจารณา

สามนจิตติ (2565) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์ในยุคดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการ จะต้องมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นระยะยาวที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และภารกิจของกรมปศุสัตว์ และสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ ตามระยะเวลา สถานการณ์และนโยบายของผู้บริหาร มนตรี บุญพรรณ (2560) ที่พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการวางแผนที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ควรดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ให้ชัดเจน รองลงมา คือ ต้องสรุปสภาพปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา และต้องดำเนินการจัดประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง และผลการวิจัยพัฒนารูปแบบการบริหาร จัดการการประชาสัมพันธ์ ในสถานศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เกรียงไกร สุพรรณ (2561) พบว่า องค์ประกอบของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร มี 4 องค์ประกอบ คือ 1) การกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการ ดำเนินงาน เป็นรายปี 2) การกำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3) การกำหนดระยะเวลา ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และ 4) การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์

2. ด้านการสื่อสาร

จากผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ขาดความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรต้องนำแผนการประชาสัมพันธ์มาเชื่อมโยงกับข้อตกลงของ ผู้ปฏิบัติงาน และมีการกำหนดค่าเป้าหมายของงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาใน การให้ข่าวเป็นตัวชี้วัดของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรกับองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อลิสา มะแข็ง (2557) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรมีการสร้าง เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ให้เป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยง สานความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบุคลากร และองค์กร ให้มีความคิดและมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในวัตถุประสงค์เดียวกัน

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ เนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นต้องนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และท้าทายความสามารถ เช่น กิจกรรม หรือเกม รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และข้อความที่ใช้ต้องมีความกระชับ ชัดเจน และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ของ สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) พบว่า แนวทาง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบในการออกแบบต้องใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษร แบบมีหัว การจัดองค์ประกอบงานกราฟิกใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับ รสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจ อย่างใดอย่างหนึ่ง และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและ กลุ่มเป้าหมายได้ โดย ดารา รัชนิวัต กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือสื่อคำพูด เป็นหนึ่งองค์ประกอบพื้นฐาน สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จะช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้เกิดความรู้อ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐของ เมธาพร ไตรกิจวัฒน์กุล (2561) พบว่า กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลที่เน้นอาจารย์ และนักวิชาการที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชน เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่เน้น Social Media เป็นหลัก

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และใช้ช่องทางที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดรับรู้อย่างไม่เป็นวงกว้าง ดังนั้นควรเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ของ ณภัทร สกุลหงษ์ (2557) พบว่า นักศึกษาและบุคลากร มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมเพื่อประโยชน์ทั้งนักศึกษาและบุคลากร และการใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย ยังเป็น 1 ใน 6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ จากผลการวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทับ (2558) ซึ่งก่อนการประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานของแหล่งข้อมูล

3. ด้านการประเมิน

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ยังขาดการประเมินผลทั้งก่อนและหลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ควรจัดให้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการดังนี้ 1) เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง 2) วิเคราะห์ข้อมูล 3) สรุปผล และ 4) รายงานผลให้ผู้บริหารรับทราบ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว Marston (1983 อ้างถึงใน ธารี ไต้ฟ้าพล, 2561, หน้า 6-7) ที่ว่า การประเมินผลประเด็นสำคัญที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมมีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นหรือไม่ ในแง่ของการประเมินผล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่า ได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงใด จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลประกอบด้วย ข้อมูลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการตีความหมายและตัดสินคุณค่า และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาแนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านการประเมินผล ของ อลิสา มะแซ้ง (2557) พบว่า การใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่องการวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เที่ยงตรงสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะช่วยติดตาม กำกับ ดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันขาดแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการประเมินและการรายงานผลการประเมินที่ไม่เป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในทุกระดับ ควรมีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ และวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ที่ตั้งไว้ และการกำหนดรูปแบบการประเมินผลที่ชัดเจน
2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้มาพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ เลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและภายนอกคณะศึกษาศาสตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ
2. แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก
3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร สุพรรณ. (2561). รูปแบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกวีวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(1), 41-52.
- ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2566). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในยุคไทยแลนด์ 4.0.
วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 35(127), 99-107.
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *แผนยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2559-2563*. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ครรชิต สิงห์เสมานนท์ และสัมพันธ์ พลภักดิ์. (2560). การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์
ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 123-131
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2556). *การวิจัยงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติ
พื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา วิเศษรัตน์กุล. (2560). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2567). *การส่งเสริมการตลาด : การประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUNIT8.htm>
- พิจารณา สามนจิตติ. (2565). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกรมปศุสัตว์
ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการกรม กรมปศุสัตว์.
- พรทิพย์ แยกคำ. (2553). *การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บรรณารักษศาสตร์และนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พงษ์พัชรินทร์ พุฒินะ. (2562). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 13(2), 159-172.
- ดารา รัชนิวัต. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์การศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดริกา บุญแสน. (2559). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- ติกาหลัง สุขกุล และณวีพร ไตวนิช. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 98-120.
- ธนกฤต เศษวงศ์. (2561). *การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพล. (2561). *การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร สกูลหงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. กรุงเทพฯ: แผนกประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- มนตรี บุญพรหม. (2560). *การพัฒนาระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์/ศูนย์การศึกษา นอกระบบและ การศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเกาะสีชัง สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและ การศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สรารุณี จบศรี. (2560). *หลักการและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). *การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารวิชาการ*, 7(2), 1137-1148.

- สุพรรณิ สุทธรา. (2559). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุพิชญ์ คำไพเราะ. (2560). *การประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวกรองแห่งชาติ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส.
- สุวิทย์ หอมสมบัติ. (2565). *การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สุวัฒนา ดีวงศ์. (2552). *กระบวนการประชาสัมพันธ์*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2563). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสสา มะเซ็ง. (2557). *แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-10.
- อุทิศ บำรุงชีพ. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 12(1), 175-187.
- เอกนถ บงท่าไม้. (2555). *การใช้สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์*. เอกสารประกอบการสอน วิชา 468447 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Kaufman, R. A., Rojas, A. M., & Mayer, H. (1993). *Needs Assessment: A User's Guide*. NJ: Educational Technology.
- Scriven, M. S. (1991). *Evaluation thesaurus* (4th ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Suarez, T.M. (1990). *Needs Assessment Studies*. In Walberg, H. J. & Haertel, G. D.(Eds.). *The International encyclopedia of educational evaluation* (pp: 29-31). Pergamon Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สัญญาขอรับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงาน
กองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

สัญญาเลขที่ R๒R๗/๒๕๖๔

สัญญาขอรับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม
ประเภท งบประมาณเงินอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้น ณ มหาวิทยาลัยบูรพา ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ ๑ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ระหว่าง มหาวิทยาลัยบูรพา
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา เจริญพานิช ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม ผู้รับมอบอำนาจจาก
มหาวิทยาลัยบูรพา ตามหนังสือมอบอำนาจ ที่ ๑๑๕๕/๒๕๖๓ ฉบับลงวันที่ ๘ เดือน
กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ แนนท้ายสัญญานี้ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้ เรียกว่า "มหาวิทยาลัย" ฝ่ายหนึ่ง กับ
นาย/นาง/นางสาว อรทัย นามสกุล เลี่ยมลือชา
เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ๓๖๖๐๐๐๐๖๕๖๗๕ เกิดวันที่ ๒๗ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๒๓ อายุ ๔๐ ปี
ตำแหน่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนงานที่สังกัด คณะศึกษาศาสตร์
อยู่บ้านเลขที่ ๑๕ หมู่ ๑๑ ต.รอก/ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง เขาพระ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครนายก รหัสไปรษณีย์ ๒๖๐๐๐
โทรศัพท์บ้าน - โทรศัพท์มือถือ ๐๙๐๕๕๕๕๕๐๗ Email orathai.ogo.buu.ac.th
โทรศัพท์ที่ทำงาน ๐๓๕๐๒๐๐๐ โทรสาร ๐๓๕๐๒๐๐๔๓
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้รับทุน" อีกฝ่ายหนึ่ง คู่สัญญาได้ตกลงทำสัญญากันไว้ โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ มหาวิทยาลัยได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔
จากทุนสนับสนุนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ เพื่อพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานประจำสู่งานวิจัย
(Routine to Research: R2R) งบประมาณเงินอุดหนุนการวิจัย จากกองทุนวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนเงิน ๓๐,๐๐๐ บาท (สามหมื่นบาทถ้วน) แก่ผู้รับทุนเพื่อทำการวิจัย
เรื่อง (ภาษาไทย) การศึกษานวัตกรรมพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

(ภาษาอังกฤษ) A Study of the Public Relations Development of the Faculty
of Education, Burapha University.

กำหนดเวลา ๑ ปี - เดือน ตั้งแต่วันที่ ๑ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึงวันที่ ๓๑ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔

Orac
ลายมือชื่อผู้รับทุน

[Signature]
ลายมือชื่อมหาวิทยาลัย

-๒-

ข้อ ๒ มหาวิทยาลัยตกลงการเบิกจ่ายเงินอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ให้แก่ผู้รับทุนเป็นรายงวด แบ่งออกเป็น ๓ งวด ดังนี้

งวดที่ ๑ ร้อยละ ๕๐ ของเงินอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมทั้งโครงการที่ได้รับการจัดสรร ภายหลังจากการทำสัญญาแล้ว

งวดที่ ๒ ร้อยละ ๔๐ ของเงินอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมทั้งโครงการที่ได้รับการจัดสรร ภายหลังจากที่ผู้รับทุนส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัยที่ได้ดำเนินการไปแล้วของเนื้องานงวดที่ ๑ ให้มหาวิทยาลัยได้รับทราบและอนุมัติ

งวดที่ ๓ ร้อยละ ๑๐ ของเงินอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมทั้งโครงการที่ได้รับการจัดสรร ภายหลังจากที่ผู้รับทุนส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๒ เล่ม พร้อม upload ไฟล์นามสกุล .pdf หรือ .doc เข้าระบบบริหารจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัย (<https://e-research.buu.ac.th>) ให้มหาวิทยาลัยได้รับทราบและอนุมัติ

ข้อ ๓ ให้ผู้รับทุนมีหน้าที่และความรับผิดชอบดำเนินการให้เป็นไปตามข้อเสนอแผนงานวิจัยหรือข้อเสนอโครงการวิจัยให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดโดยถูกต้องครบถ้วน

การขยายระยะเวลาของสัญญาขอรับทุน กรณีที่ผู้รับทุนไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ยื่นต่อกองบริหารการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อขอขยายระยะเวลาดำเนินการวิจัยก่อนสิ้นสุดสัญญา และให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพาที่ ๐๕๕๗/๒๕๖๓ เรื่อง หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการงานวิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้อ ๔ ให้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการทำวิจัยตามสัญญานี้ ตกเป็นของมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นนำไปใช้ประโยชน์ได้แล้วแต่กรณี ในกรณีที่ผลประโยชน์เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา ให้ผู้รับทุนมีสิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสมจากมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ให้เป็นไปตามระเบียบมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๖๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ข้อ ๕ การเบิกจ่ายเงินอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพาที่ ๐๘๔๔/๒๕๕๙ เรื่อง หลักเกณฑ์ อัตราและแนวปฏิบัติการเบิกจ่ายเงินอุดหนุนโครงการวิจัย ประเภทงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้อ ๖ การรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัยให้ดำเนินการตามเอกสารแบบรายงานความก้าวหน้าแผนงานวิจัย / โครงการวิจัย ของมหาวิทยาลัยบูรพา และรายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ให้ดำเนินการตามเอกสารแนวทางในการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงาน เงินกองทุนวิจัยและพัฒนา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยให้ดำเนินการตามกรอบเวลาในการติดตามความก้าวหน้าโครงการวิจัย (Time Frame)



ลายมือชื่อผู้รับทุน



ลายมือชื่อมหาวิทยาลัย

-๓-

ข้อ ๗ ภายในกำหนดเวลาไม่เกิน ๑๘๐ วัน นับแต่ผู้รับทุนส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ผู้รับทุนต้องนำส่งหลักฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยหรือหลักฐานการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของประเภททุนที่ได้รับการสนับสนุน และตามที่ระบุผลผลิต ผลลัพธ์ หรือผลกระทบไว้ในข้อเสนอโครงการวิจัย

ในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างอื่น ผู้รับทุนไม่อาจดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนดในวรรคหนึ่งได้ ให้ผู้รับทุนแจ้งกำหนดระยะเวลาดำเนินการให้มหาวิทยาลัยทราบและอนุมัติ โดยผู้รับทุนสามารถขยายระยะเวลาได้ไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาส่งรายงานฉบับสมบูรณ์

ข้อ ๘ กรณีที่ผู้รับทุนผิดสัญญารับทุน หรือทำงานวิจัยไม่แล้วเสร็จตามสัญญา หรือการวิจัยนั้นจะส่งผลต่อความเสียหายของมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้รับทุนยินยอมให้มหาวิทยาลัยบอกเลิกสัญญารับทุนอุดหนุนการวิจัยนี้ โดยผู้รับทุนจะดำเนินการฟ้องร้องมหาวิทยาลัยตามกฎหมายใด ๆ ก็ได้ และผู้รับทุนยินยอมชดเชยเงินทุน ทั้งหมดคืนให้แก่ผู้ให้ทุนภายใน ๖๐ วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งบอกเลิกสัญญา หากผู้รับทุนไม่ชำระภายในกำหนดเวลา ผู้รับทุนต้องชดเชยดอกเบี้ยผิดนัดในอัตราร้อยละ ๗.๕ ต่อปี

ข้อ ๙ ผู้รับทุนที่ผิดสัญญารับทุน หรือทำงานวิจัยไม่แล้วเสร็จตามสัญญา นอกจากต้องชดเชยเงินคืนทั้งหมดตามข้อ ๘ ให้ส่วนงานต้นสังกัดนำไปประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานและการพิจารณาเลื่อนเงินเดือนประจำปีหรือการบริหารงานบุคคลอื่นของผู้รับทุนด้วย

ข้อ ๑๐ ในกรณีผู้รับทุนได้รับอนุมัติให้โอนย้ายไปสังกัดหน่วยงานอื่น หรือลาออกจากมหาวิทยาลัยผู้รับทุนจะต้องดำเนินการ ดังนี้

(๑) ผู้รับทุนหรือผู้รับงานวิจัยจะต้องคืนเงินอุดหนุนการวิจัยหรือเงินสนับสนุนการวิจัย ที่ได้ดำเนินการเบิกจ่ายไปบางส่วนหรือทั้งหมดให้แก่มหาวิทยาลัยและ/หรือผู้ว่าจ้าง ก่อนวันที่มหาวิทยาลัยอนุมัติให้โอนย้าย หรือลาออก แล้วแต่กรณี หรือ

(๒) ผู้รับทุนหรือผู้รับงานวิจัยจะต้องจัดหาหัวหน้าแผนงานวิจัยหรือโครงการวิจัยแทน ทั้งนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัยหรือส่วนงานต้นสังกัด แล้วแต่กรณี เพื่อดำเนินการตามแผนงานวิจัยหรือโครงการวิจัยให้แล้วเสร็จ และส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ให้ผู้ให้ทุนหรือผู้ว่าจ้างได้

ข้อ ๑๑ ผู้รับทุนต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักวิจัยและจริยธรรมการวิจัย กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ประกาศ และมติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยเคร่งครัด

ข้อ ๑๒ เอกสารแนบท้ายสัญญาดังต่อไปนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้

๑๒.๑ เอกสารหมายเลข ๑ ข้อเสนอแผนงานวิจัย/โครงการวิจัย จำนวน ๒๔ หน้า

๑๒.๒ เอกสารหมายเลข ๒ กรอบระยะเวลาในการติดตามความก้าวหน้าโครงการวิจัย จำนวน ๑ หน้า

๑๒.๓ เอกสารหมายเลข ๓ จำนวน หน้า

ข้อความใด ๆ ในเอกสารแนบท้ายสัญญาที่ขัดแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ให้ใช้ข้อความในสัญญานี้บังคับ


ลายมือชื่อผู้รับทุน


ลายมือชื่อมหาวิทยาลัย

-๔-

สัญญาขึ้นสองฉบับมีข้อความตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานของแต่ละฝ่าย และต่างเก็บไว้คนละฉบับ

(ลงชื่อ) มหาวิทยาลัย

(.รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา เจริญพานิช)

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

(ลงชื่อ) ผู้รับทุน

(นางสาวอนันต์ เวชชาชีวะ)

ตำแหน่ง นักวิจัยอาวุโส

(ลงชื่อ) พยาน

(.รองศาสตราจารย์ ดร.สญา ธีระวัฒน์)

ตำแหน่ง คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(ลงชื่อ) พยาน

(.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวามิ ธีระวัฒน์)

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายยกระดับคุณภาพงานวิจัย

ภาคผนวก ข

ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง รายชื่อข้อเสนอโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
เพื่อสนับสนุนการพัฒนางาน ในส่วนต่าง ๆ (R2R, Routine to Research)
ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

-สำเนา-

ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ ๑๑๘๑/๒๕๖๓

เรื่อง รายชื่อข้อเสนอโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย เพื่อสนับสนุนการพัฒนางาน ในส่วนต่างๆ (Routine to Research :R2R) ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

อนึ่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ ๐๕๓๗/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๔ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง ทุนสนับสนุนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ เพื่อพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานประจำสำนักงานวิจัย (Routine to Research : R2R) มหาวิทยาลัยบูรพา ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในการประชุม ครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๓ เมื่อวันที่ ๒๘ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบโครงการวิจัยที่สมควรได้รับ ทุนอุดหนุนการวิจัยของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา เรียบร้อยแล้วนั้น เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๖ และมาตรา ๓๒ (๓) แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. ๒๕๕๐ จึงประกาศรายชื่อข้อเสนอโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย เพื่อสนับสนุนการ พัฒนางาน ในส่วนต่างๆ (Routine to Research:R2R) ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จากกองทุนวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ จำนวน ๑๕ โครงการ ตามรายชื่อดังนี้

ลำดับ ที่	หัวหน้าโครงการ/ส่วนงาน	ชื่อโครงการ	งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร
๑	นางสาววิรัชญา โคมศรี (คณะแพทยศาสตร์)	ระบบภาระงานอาจารย์	๕๐,๐๐๐
๒	นางสาวลลิต ขำวงศ์รัตนโยธิน (คณะวิทยาศาสตร์)	ความพร้อมในการให้บริการวิชาการของภาควิชา วิทยาศาสตร์การอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต่อการพัฒนาธุรกิจการ แปรรูปอาหารเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่โครงการ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	๕๐,๐๐๐
๓.	ว่าที่ร้อยตรี เกียรติชญา ภูมิเพ็ง (คณะวิทยาศาสตร์)	การศึกษาความต้องการและแรงจูงใจในการ ทำงานวิจัยสถาบันของบุคลากรสายสนับสนุน วิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๔๐,๐๐๐
๔.	นางสาวสุพัตรา ตะเหลบ (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล)	การเฝ้าระวังติดตามแพลงก์ตอนพืชชนิด Karenia mikimotoi ที่เป็นสาเหตุทำให้ เกิดปรากฏการณ์น้ำทะเลเปลี่ยนสีบริเวณชายฝั่ง จังหวัดชลบุรี (เมืองใหม่-ศรีราชา)	๔๐,๐๐๐

-๒-

ลำดับ ที่	หัวหน้าโครงการ/ส่วนงาน	ชื่อโครงการ	งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร
๕.	นางคัมภีร์ ใบเงิน (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล)	การพัฒนาต้นแบบตู้เลี้ยงปลาอัจฉริยะในบ้าน	๓๐๐,๐๐๐
๖.	นางสาวอมรรักษ์ ทศพิมพ์ (คณะศึกษาศาสตร์)	การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการ เอกสารและการควบคุมวิทยานิพนธ์, ดุษฎีนิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๕๐,๐๐๐
๗.	นางสาวอรทัย เอี่ยมสอาด (คณะศึกษาศาสตร์)	การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๓๐,๐๐๐
๘.	นายอโณทัย ชีระทีป (คณะศึกษาศาสตร์)	การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า สาขาวิชาการ บริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๔๐,๐๐๐
๙.	นางจรรวณ รักษ์เมวษ์ (คณะศึกษาศาสตร์)	ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียน การสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๔๐,๐๐๐
๑๐.	นางสาวอนิศา จันทร์ขาว (คณะศึกษาศาสตร์)	การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ของภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๔๐,๐๐๐
๑๑.	นางสาวจุฑามาศ จันทน์ (คณะศึกษาศาสตร์)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของ นิสิตชาวต่างประเทศ ด้านการให้บริการการศึกษา ของมหาวิทยาลัยบูรพา	๔๐,๐๐๐
๑๒.	นางสุภรติ สุขวิสุทธิ (บัณฑิตวิทยาลัย)	การบริหารจัดการแบบฟอร์มออนไลน์สำหรับงาน บัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ	๔๐,๐๐๐
๑๓.	นายวิทวัส เพ็ญภู (วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและ วิทยาการปัญญา)	โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงาน บริการวิชาการ	๕๐,๐๐๐
๑๔.	นางจุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ (คณะการแพทย์แผนไทย อภัยภูเบศร)	ความต้องการและเหตุผลของนิสิตและผู้ปกครอง ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านการแพทย์แผนไทย	๔๐,๐๐๐

-๓-

ลำดับ ที่	หัวหน้าโครงการ/ส่วนงาน	ชื่อโครงการ	งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร
๑๕	นายตุลาพล นิตติเดชา (คณะโลจิสติกส์)	การประยุกต์ใช้แนวคิดลิ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ งานสนับสนุนวิชาการในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา	๕๐,๐๐๐

ประกาศ ณ วันที่ ๗ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓

(ลงชื่อ) วัชรินทร์ กาสลัก

(รองศาสตราจารย์วัชรินทร์ กาสลัก)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนาถูกต้อง



(นางจินตนา เปล่งปลั่ง)

นักวิชาการศึกษานำนายการ

ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ที่ IRB2-006/2565



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU147/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอรทัย เอี่ยมสอาด

หน่วยงานที่สังกัด : คณะศึกษาศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

วันที่หมดอายุ : วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ง

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet)

AF 06-02

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet)

รหัสโครงการวิจัย :

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

โครงการวิจัยเรื่อง : การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เรียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ข้าพเจ้า นางสาวอรทัย เอี่ยมสอาด ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา หน่วยงาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมโครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนที่ท่านจะตกลงเข้าร่วมการวิจัย ขอเรียนให้ท่านทราบรายละเอียดของโครงการวิจัย ดังนี้

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

หากท่านตกลงที่จะเข้าร่วมการศึกษาวินิจฉัยนี้ข้าพเจ้าขอความร่วมมือให้ท่านร่วมกิจกรรมของโครงการฯ โดยการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ ซึ่งท่านมีสิทธิที่จะปฏิเสธในการเข้าตอบแบบสอบถาม หรือเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามตามอิสระโดยไม่มีการบีบบังคับให้ท่านตอบ และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามได้ การวิจัยครั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่มีความเสี่ยงด้านร่างกาย จิตใจ สังคม กฎหมาย และความเสี่ยงด้านอื่น ๆ ตลอดจนไม่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายต่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยใด ๆ ทั้งสิ้น

การเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปโดยสมัครใจ ท่านอาจปฏิเสธที่จะเข้าร่วม และถ้าโครงการวิจัยนี้ไม่ตรงกับความสนใจของท่าน ท่านสามารถถอนตัวจากการเข้าร่วมโครงการได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใด ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อของท่านการนำเสนอข้อมูลจะเป็นในภาพรวม ทั้งนี้ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของคณะผู้วิจัยเท่านั้น ส่วนเอกสารจะเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ใส่กุญแจไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยและจะถูกลบไปทำลายหลังจากนั้น

หากท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อข้าพเจ้า นางสาวอรทัย เอี่ยมสอาด หน่วยงาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โทร 0 3810 2080 โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081 589 8517 ข้าพเจ้ายินดีตอบคำถาม และข้อสงสัยของท่านทุกเมื่อ และถ้าผู้วิจัยไม่ปฏิบัติตามที่ได้ชี้แจงไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย สามารถแจ้งมายังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม หมายเลขโทรศัพท์ 038-102-620 หรืออีเมล buuethics@buu.ac.th

เมื่อท่านพิจารณาแล้วเห็นสมควรเข้าร่วมในการวิจัยนี้ ขอความกรุณาลงนามในเอกสาร แสดงความยินยอมร่วมโครงการที่แนบมาด้วย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้



BUU-IRB Approved
31 Jan 2022

ภาคผนวก จ

เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)



**เอกสารแสดงความยินยอม
ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)**

รหัสโครงการวิจัย :

(สำนักงานคณะกรรมการการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)
โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ให้คำยินยอม วันที่ เดือน พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายถึง
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่างๆ ตามที่ระบุในเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วม
โครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว และผู้วิจัย
รับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้นจน
ข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้
เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบต่อ การใช้บริการ การเรียนการสอน หรือ
ผลการเรียน ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในส่วนที่เป็นสรุป
ผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในเอกสาร
แสดงความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

กรณีที่ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหรือเขียนหนังสือได้ ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในเอกสารแสดงความยินยอม
ให้แก่ข้าพเจ้าฟังจนเข้าใจดีแล้ว ข้าพเจ้าจึงลงนามหรือประทับลายนิ้วหัวแม่มือของข้าพเจ้าในเอกสารแสดง
ความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนามผู้ยินยอม
(.....)

ลงนามพยาน
(.....)

หมายเหตุ กรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ความยินยอมด้วยการประทับลายนิ้วหัวแม่มือ ขอให้พิมพ์ลายลงลายมือชื่อ
รับรองด้วย



**BUU-IRB Approved
31 Jan 2022**

ภาคผนวก ฉ
เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์
 ของคณะศึกษาศาสตร์

โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อคำถามและขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล

ขอบคุณทุกท่านที่เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

นางสาวอรทัย เอี่ยมสอาด
 นักวิชาการโสตทัศนศึกษา
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



BUU-IRB Approved
 31 Jan 2022

นิยามคำศัพท์

1. สภาพปัจจุบัน หมายถึง สภาพที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันในการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. สภาพที่ควรจะเป็น หมายถึง ความต้องการ หรือสภาพที่ควรจะเป็นของการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. การวางแผน หมายถึง การแสดงออกถึงการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการเตรียมการก่อนการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. การสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำของผู้ใช้บริการ
5. การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบ หรือการวัดผลการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. สถานภาพ

☐ อาจารย์	☐ เจ้าหน้าที่	☐ นิสิต
☐ บุคคลทั่วไป (บุคลากรภายนอกคณะศึกษาศาสตร์)		
2. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง	☐ อื่น ๆ
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------
3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 20 - 25 ปี	☐ 26 - 30 ปี
☐ 31 - 35 ปี	☐ 36 - 40	☐ 40 ปี ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก
---	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------
5. ช่องทางเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์บ่อยที่สุด

☐ เว็บไซต์ (Website) https://edu.buu.ac.th	
☐ เพจ เฟซบุ๊ก (Page Facebook) https://www.facebook.com/eduburapha	
☐ ไลน์ (Line)	☐ LINE Official Account (@475hdtzp)
	☐ Group LINE PR.EDU
☐ อินสตาแกรม (Instagram)	
☐ ทวิตเตอร์	
☐ บอร์ดประชาสัมพันธ์	
☐ ใบบอกข่าว	



BUU-IRB Approved
31 Jan 2022

6. ท่านเลือกรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ในด้านใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| ☐ กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ | ☐ กิจกรรมของนิสิต |
| ☐ การศึกษาต่อ/การเรียนการสอน | ☐ ทุนการศึกษา/ทุนแลกเปลี่ยน |
| ☐ การวิจัย | ☐ สารความรู้ด้านต่าง ๆ จากคณาจารย์ |
| ☐ การจัดโครงการ/อบรม/สัมมนา/เสวนา | ☐ ผลงาน/รางวัล/ประกวด/แข่งขัน |
| ☐ การรับสมัครงาน | ☐ สวัสดิการ |
| ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... | |
7. ช่วงเวลาในเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
.....(โปรดระบุช่วงเวลา เช่น 19:00-20:00 น.)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีการปฏิบัติมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีการปฏิบัติมาก |
| 3 | หมายถึง | มีการปฏิบัติปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีการปฏิบัติน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีการปฏิบัติน้อยที่สุด |

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน					สภาพที่ควรจะเป็น (ความต้องการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านการวางแผน										
1.1 การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงพันธกิจของคณะศึกษาศาสตร์										
พันธกิจ										
1. ผลิตครูมืออาชีพ นักการศึกษา และนักวิจัยที่มีสมรรถนะแห่งอนาคตและรองรับการพัฒนากำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก										
2. วิจัยและผลิตนวัตกรรมการเรียนรู้สู่สังคมแห่งความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน										
3. พัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ผ่านบริการวิชาการ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้										



BUU-IRB Approved
31 Jan 2022

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน					สภาพที่ควรจะเป็น (ความต้องการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2 การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของคณะศึกษาศาสตร์ <u>วิสัยทัศน์</u> ชุมชนปัญหาทางการศึกษาเพื่อผลิตครูมืออาชีพ นักการศึกษา และนักวิจัย ที่มีสมรรถนะแห่งอนาคต										
1.3 การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคณะศึกษาศาสตร์ <u>เอกลักษณ์</u> เป็นแหล่งการเรียนรู้ศาสตร์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาสมรรถนะแห่งอนาคต										
1.4 การประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงการปรับตัวของคณะศึกษาศาสตร์ต่อสภาพสังคมที่มีเปลี่ยนแปลง										
1.5 การประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย										
1.6 การประชาสัมพันธ์การแจ้งวัตถุประสงค์หรือใจความสำคัญอย่างชัดเจน										
1.7 การประชาสัมพันธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน										
1.8 การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลในการติดต่อประสานงาน หรือข้อมูลการสอบถามเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ให้ข้อมูล										
1.9 การประชาสัมพันธ์ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ										
2. การสื่อสาร										
2.1 ความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์										
2.2 การประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ										
2.3 การประชาสัมพันธ์ที่มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน										



BUU-IRB Approved
31 Jan 2022

รายการประเมิน	สภาพปัจจุบัน					สภาพที่ควรจะเป็น (ความต้องการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การสื่อสาร (ต่อ)										
2.4 การประชาสัมพันธ์นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย										
2.5 การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์										
2.6 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อคณะศึกษาศาสตร์										
2.7 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ										
3. การประเมินผล										
3.1 การประเมินผลการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์										
3.2 การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์										
3.3 การประเมินผลความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์										
3.4 การประเมินผลทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์										

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



BUU-IRB Approved
31 Jan 2022

แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย : การศึกษาแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อ-นามสกุล ผู้สัมภาษณ์..... วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....
เวลา..... สถานที่.....

ผู้ถูกสัมภาษณ์..... อายุ.....
ระดับการศึกษา..... อายุการปฏิบัติงาน.....

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ให้สะท้อนถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเอกลักษณ์ ขององค์กร ควรมีวิธีดำเนินการในลักษณะใด

.....
.....

2. ท่านมีแนวคิดในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

2.1 ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

.....
.....

2.2 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

.....
.....

3. ท่านมีกระบวนการอย่างไร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

.....
.....

4. ท่านคิดว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง

.....
.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความหลากหลายของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และในปัจจุบัน ช่องทางใดส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเหตุใด

.....
.....

6. ท่านมีแนวทางในการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างไร

.....
.....

7. ท่านมีแนวคิดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

7.1 การประเมินผลการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

.....
.....

7.2 การประเมินผลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

.....
.....

7.3 การประเมินผลความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

.....
.....