

การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ
งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

โดย

นายสมพร สีนพานิช

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไปปฏิบัติการ
ปฏิบัติหน้าที่ ณ ครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

เอกสารประกอบการขอประเมิน เพื่อตำแหน่งให้สูงขึ้น
กลุ่มการประชุมและประสานงาน สำนักอำนวยการ
สำนักงานเลขาธิการครูสภา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น” เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล และเพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีวิธีการดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบ และระยะที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะที่ 1 ร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) นำขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น และ 3) นำเสนอร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นให้ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่ปรึกษางานวิจัยพิจารณา

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยการนำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา กลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาร่างรูปแบบ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามชนิดเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้ประเด็นคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป ถือว่าเป็นประเด็นคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้ค่าร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยใช้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 31,725 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัยเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.712-0.979 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.995 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์พิจารณา โดยข้อความใดมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แล้วนำเสนอในรูปของภาพประกอบ และความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณสนับสนุน ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย และความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรวบรวมข่าวสาร การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น การวางแผนประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์(การสื่อสาร) และการประเมินผล

1.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร

2. ความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีความเหมาะสมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล กระบวนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์	5
3. ขอบเขตของการศึกษา	5
4. ความสำคัญของการวิจัย	7
5. กรอบแนวคิดการวิจัย	8
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ	14
1.1 ความหมายของรูปแบบ	14
1.2 ประเภทของรูปแบบ	15
1.3 องค์ประกอบของรูปแบบ	15
1.4 การพัฒนารูปแบบ	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	17
2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	17
2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	18
2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	19
2.4 หลักการของการประชาสัมพันธ์	20
3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	21
3.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	21
3.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์	35
3.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร	41
4. การบริหารงานของคุรุสภาในส่วนภูมิภาค	48
4.1 ประวัติและความเป็นมาของคุรุสภา	48
4.2 โครงสร้างการจัดแบ่งส่วนงานของสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา	50
4.3 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	51
4.4 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด	60
4.5 การบริหารงานและหน้าที่รับผิดชอบของคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด	61
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
5.1 งานวิจัยภายในประเทศ	63
5.2 งานวิจัยภายนอกประเทศ	70
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	75
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	75
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
3. ขั้นตอนการสร้างและออกแบบเครื่องมือ	78
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	82
5. วิเคราะห์ข้อมูล	83
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	88
ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล	88
ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	92
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนสถานศึกษา และข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดขอนแก่น จำแนกรายสังกัด	58
2	แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งตามสถานภาพของตำแหน่ง	77
3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล	93
4	ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	107
5	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม	108
6	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จำแนกเป็นรายชื่อ	109
7	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ	114
8	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ	117
9	การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านผลของการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	โครงสร้างสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา	50
3	แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมการให้บริการงานคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	85
4	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมการให้บริการงานคุรุสภา ในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	127

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารองค์กรโดยถูกกำหนดไว้ในพันธกิจหลัก องค์กรจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ อันจะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งหากไม่มีการแจ้งข้อมูลให้ทราบ ไม่มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องหรือดำเนินกิจการโดยไม่สนใจผู้คนในสังคม อาจส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2551) หน่วยงานจึงต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่ โดยการจัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ด้วยเหตุนี้หน่วยงานยุคใหม่จึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำเสนอบริการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่รับรู้ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงการทำให้ตระหนักว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานสมัยใหม่มีความแตกต่างจากหน่วยงานแบบเดิม โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ มาช่วยพัฒนาการดำเนินงานบริการสารสนเทศและกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการกิจกรรมและการให้บริการ การเผยแพร่บริการสารสนเทศไปยังกลุ่มผู้ใช้ การสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรม การดึงดูดให้เกิดความสนใจ การจูงใจ การทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะส่งผลให้ผู้เกิดความพึงพอใจ เกิดการใช้บริการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะต้องคิดค้นกลวิธีเพื่อดึงดูดและเพิ่มกระแสความสนใจของผู้ใช้บริการ (ดรุณี ณ ลำปาง, 2555) การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการของหน่วยงาน จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดเป้าหมาย การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในสถานการณ์ของสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น ทุกหน่วยงานจำเป็นต้องพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มต่าง ๆ โดยทำความเข้าใจทัศนคติและค่านิยมของผู้รับบริการ ดังนั้น การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือปฏิบัติในการทำความดีมีคุณธรรม เผยแพร่ข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ อย่างหลากหลาย งานประชาสัมพันธ์องค์กรจะดำเนินการไปด้วยดีมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีข้อมูลเบื้องต้น

เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้อย่างถูกต้อง แต่องค์กรส่วนใหญ่ยังขาดการสำรวจข้อมูลที่เป็นในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การดำเนินงานขาดประสิทธิภาพ ไม่ต่อเนื่อง ไม่เป็นไปตามหลักวิชาการ ส่วนใหญ่จะดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารองค์กรมากกว่าการดำเนินงานไปตามแผนและไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทำให้ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ด้อยลง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรในองค์กรให้เข้าใจซึ่งกันและกัน ประสานงานที่จะสร้างสรรค์และทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนางานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น หากองค์กรประสบความล้มเหลวในงานนี้แล้ว ผลเสียก็จะตามมา เช่น ความเข้าใจผิด ความแคลงใจซึ่งกันและกัน การขัดแย้งกันเอง การนิินทาว่ำร้าย การสร้างข่าวลือในเรื่องอวกุศลต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้การบริหารองค์กรเป็นไปด้วยความยากลำบาก (ประทีปแสง พลรักษา, 2553)

“คุรุสภา” เป็นองค์กรในฐานะสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา ตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ ออกและเพิกถอนใบอนุญาต กำกับ ดูแลการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพพร้อมทั้งการพัฒนาวิชาชีพ 2) กำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาชีพ และ 3) ประสานส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพคุรุสภา และได้ดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ ซึ่งสำนักงานเลขาธิการคุรุสภาเป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีแผนพัฒนาวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษาระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579 และแผนยุทธศาสตร์คุรุสภา เพื่อเป็นกรอบทิศทางในการดำเนินงานประกอบด้วย พันธกิจ 4 ด้าน ดังนี้ 1) พัฒนามาตรฐานวิชาชีพ และกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพ 2) พัฒนาวิชาชีพ และส่งเสริมครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ 3) ประสานส่งเสริม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ และ 4) พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม สำนักงานเลขาธิการคุรุสภาจึงเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษา ซึ่งได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้เรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นที่ประจักษ์ ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาได้มีโครงการต่างๆ ที่ส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพ และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาโดยผ่านกระบวนการตามแผนงาน/โครงการ และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของหน่วยงานเป็นตัวชี้วัด การพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษาคุรุสภา ได้มีแผนงาน/ โครงการที่ปฏิบัติในการพัฒนาวิชาชีพ เช่น การพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพครูตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นการพัฒนาครูในถิ่นทุรกันดารและพื้นที่ห่างไกลให้มีความรู้ ความสามารถตามมาตรฐานวิชาชีพ การส่งเสริมและพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพทางการศึกษา

เพื่อเสริมสร้างจิตวิญญาณความเป็นครู โดยมีการผลิตสื่อส่งเสริมและพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพในการเสริมสร้างจิตวิญญาณของความเป็นครู ดำเนินการให้มีการส่งเสริมกระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ มุ่งเน้นไปสู่การนำไปใช้ปฏิบัติในวิถีชีวิตประจำวันได้อย่างจริงจัง พร้อมทั้งส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพให้แก่ผู้เตรียมเข้าสู่วิชาชีพทางการศึกษา และสร้างประสบการณ์ การบูรณาการหลักจรรยาบรรณวิชาชีพครูสู่การปฏิบัติการสอนในชั้นเรียน โดยมีครูประจำการเป็นพี่เลี้ยง เป็นผู้นำและกำกับดูแล เป็นแบบอย่างซึ่งจะส่งผลต่อการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษา และผู้ที่เตรียมเข้าสู่วิชาชีพทางการศึกษา และการส่งเสริมและพัฒนาผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งคุรุสภาได้ดำเนินการให้มีการจัดประชุมทางวิชาการของคุรุสภาเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้าง การใช้ และการเผยแพร่ผลงานวิจัยของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และผลงานนวัตกรรมต้นแบบของสถานศึกษาที่มีคุณค่าทางวิชาการมีคุณภาพเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้หรือต่อยอด เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน คุณภาพการศึกษา และการพัฒนาวิชาชีพ (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2562) ประกอบกับพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 49 ได้กำหนดไว้ว่าให้มีข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ อันประกอบด้วย 1) มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ 2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน 3) มาตรฐานการปฏิบัติตน การกำหนดระดับคุณภาพในการประกอบวิชาชีพ การกำหนดระดับคุณภาพตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามข้อบังคับคุรุสภา ทั้งนี้ ต้องจัดให้มีการประเมินระดับคุณภาพของผู้รับใบอนุญาตอย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงไว้ซึ่งความรู้ ความสามารถ และความชำนาญการ ตามระดับคุณภาพในการประกอบวิชาชีพตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คุรุสภากำหนด การยกระดับคุณภาพในการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และการพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษาที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อผู้เรียน จึงเป็นภารกิจสำคัญซึ่งคุรุ คือต้นทางของการพัฒนาคนและพัฒนาชาติ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างความเจริญงอกงามให้กับศิษย์ด้วยการเป็นต้นแบบหรือแม่พิมพ์ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้และวิชาการต่าง ๆ โดยหวังให้ศิษย์เติบโตเป็นคนดี คนเก่ง สามารถรับใช้สังคมและประเทศชาติในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2566) จากภารกิจที่สำคัญดังกล่าวสำนักงานเลขาธิการคุรุสภาและหน่วยงานในสังกัดต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งการปฏิบัติงาน การให้บริการ การแจ้งวิธีการปฏิบัติงาน และอื่น ๆ ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และสำนักงานเลขาธิการคุรุสภาได้มีการจัดทำ Mobile Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ลงนามใน

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการความร่วมมือจัดทำเครื่องมือเพื่อการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษา ผ่านรูปแบบ Mobile Application กับบริษัท วี บิลด์ แอนด์ โอเพอร์เรต จำกัด ทั้งนี้ ครูสภาได้ดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของครูสภา ในฐานะสภาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีความตระหนัก และพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล และหลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และผู้ประสงค์จะประกอบวิชาชีพ ซึ่งเป็นสมาชิกครูสภามากกว่าเก้าแสนรายที่อยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งหน่วยงานต้นสังกัด ผู้ผลิต ผู้ใช้ครู และประชาชนทั่วไป ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของครูสภาได้อย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง การดำเนินการดังกล่าว ภายใต้นโยบายความสามารถที่แท้จริงเพื่อพัฒนาศักยภาพและสมรรถนะครู และเป็นหลักประกันให้กับสังคมไทยในการประกันคุณภาพครูสู่คุณภาพผู้เรียน เพื่อให้คนไทยได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ มีทักษะการเรียนรู้และทักษะที่จำเป็นของโลกศตวรรษที่ 21 เพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิรูปประเทศตามนโยบายรัฐบาล เป็นการส่งเสริมสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศสู่ Thailand 4.0 และกระทรวงศึกษาธิการ มุ่งสู่การเป็น “ครูสภาดิจิทัล”...“การบันทึกลงนามความร่วมมือในครั้งนี้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ ให้ได้รับความสะดวก และมีเครื่องมือสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน ในรูปแบบ Mobile Application ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมสูงสุดในยุคปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และประชาชนผู้ใช้งานได้ทุกช่วงวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้ ผู้ใช้บริการในรูปแบบ Mobile Application ดังกล่าว จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้ 1. สามารถเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การแจ้งเตือน 2. การร้องเรียน การแจ้งปัญหา การสำรวจความคิดเห็น และ 3. การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตรวจสอบสิทธิ์และสวัสดิการ รวมถึงสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐ และความร่วมมือภาคเอกชนที่เข้าร่วม ที่ครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เป็นสมาชิกครูสภาพึงจะได้รับ” (มติชนออนไลน์) และอนิรุต ไสสอาด (2563) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของจุดบริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต โดยมีกรอบในการศึกษา 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นของการบริการ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยผลการศึกษาเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า การมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

และด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่ครูสภา
 ประชาสัมพันธ์ไว้ รวมถึงจากการประชุมวิชาการมีการสัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องของ
 โรงเรียนในสังกัดหน่วยงานทางการศึกษาของจังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้าราชการครูและบุคลากรทางการ
 ศึกษาทุกสังกัดทั้งจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ส่งผลงานเข้ารับการคัดเลือกผู้ประกอบวิชาชีพทางการ
 ศึกษาเพื่อรับรางวัลครูสภา จำนวน 249 คน ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 199 คน และในปี พ.ศ. 2567 มี
 จำนวน 207 คน รวม 3 ปี มีผู้ส่งผลงานเข้ารับการคัดเลือกผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเพื่อรับรางวัล
 ครูสภาทั้งหมด จำนวน 655 คน ซึ่งจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา
 ทั้งสิ้น จำนวน 19,720 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น. 2567) ซึ่งเมื่อเทียบเป็นร้อยละจำนวน
 ผู้ส่งผลเข้ารับการคัดเลือกคิดเป็นร้อยละ 3.32 ซึ่งเป็นสัดส่วนจำนวนที่น้อยมาก ซึ่งการดำเนินการ
 ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานดังกล่าวภายในพื้นที่จังหวัดอาจเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ส่งผล
 งานเข้ารับการคัดเลือกด้วย

จากข้อมูลและเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน รวมถึงการ
 ให้บริการแก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบการ
 ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยผู้ศึกษา
 กำหนดองค์ประกอบประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการ
 ประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการ
 ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการแก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา
 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อเป้าหมายของการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงาน
 ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

2.2 เพื่อให้ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงาน
 ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

2.3 เพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครู
 สภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตการดำเนินการ ประกอบด้วย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ) นำขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ดำเนินการโดยผู้วิจัย

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาร่างรูปแบบ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย
- 2) อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษาหรือด้านการสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน
- 3) ผู้บริหารองค์กร มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์ การบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน
- 3) ศึกษาพิเศษ / ครูผู้สอน มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโททางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารองค์กร ศึกษาพิเศษ และครูผู้สอน ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 31,725 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารองค์กร ศึกษาพิเศษ และครูผู้สอน ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 380 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

3.2.1.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) บุคลากรประชาสัมพันธ์
- 2) งบประมาณสนับสนุน
- 3) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย
- 4) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์

5) การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย

6) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์

3.2.1.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- 1) การรวบรวมข่าวสาร
- 2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน
- 3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
- 4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

3.2.1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
- 2) การวางแผนประชาสัมพันธ์
- 3) ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)
- 4) การประเมินผล

3.2.1.4 ผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน
- 2) การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ
- 3) การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร
- 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5) การมีภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

3.3. สถานที่ดำเนินการ

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากครูและบุคลากรทางการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาของจังหวัดขอนแก่นที่ใช้บริการงานครุสภาผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์และรับบริการ ณ ครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ตามภารกิจครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเกี่ยวกับงานอำนวยความสะดวก การประกอบวิชาชีพ และงานยกย่องเชิดชูเกียรติวิชาชีพ

4. ความสำคัญของการวิจัย

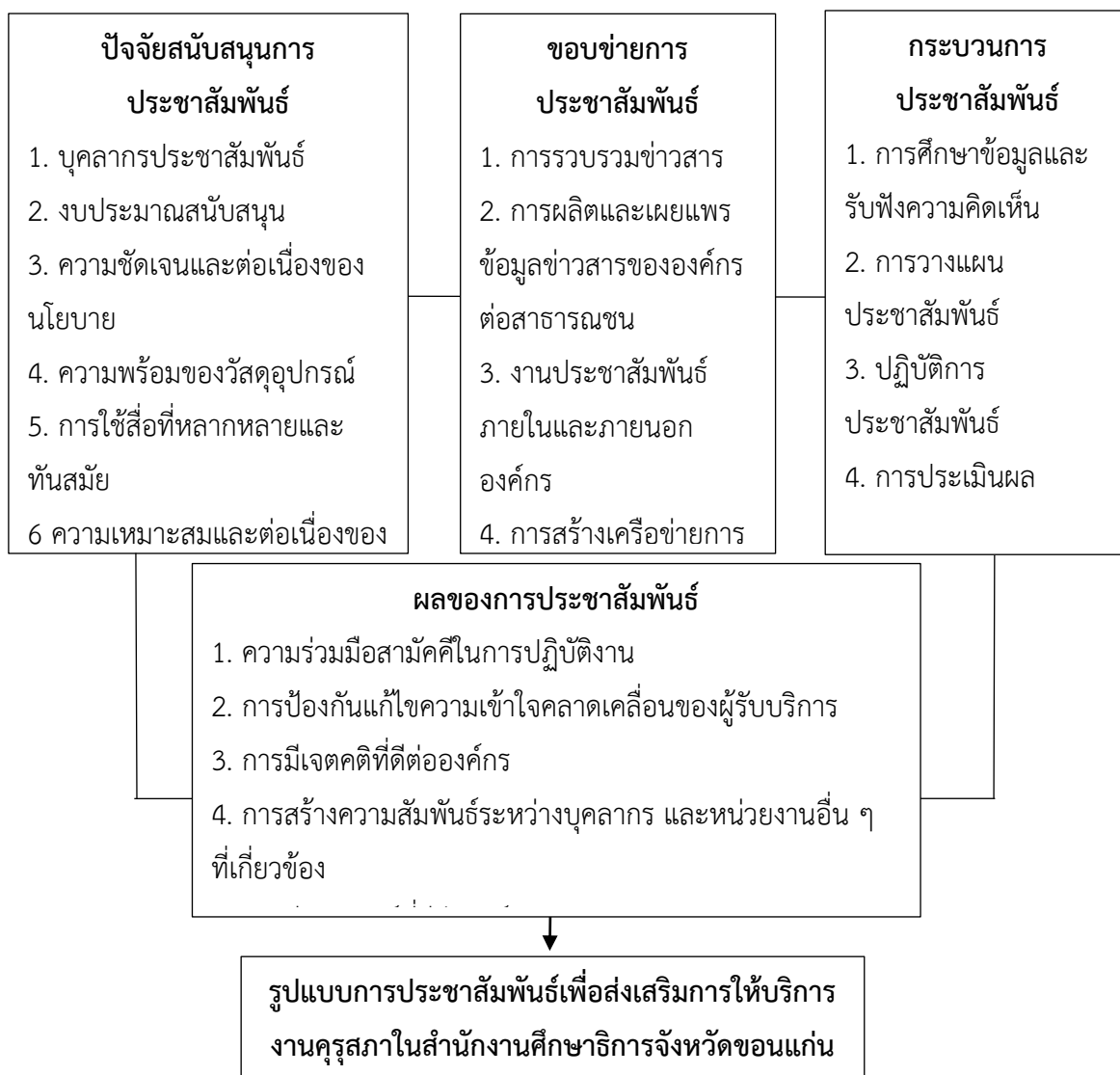
การวิจัยครั้งนี้ มีความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

- 1) ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

2) ผู้ปฏิบัติงานและครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น สามารถนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปวางแผน ปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังนี้

1) **รูปแบบ** หมายถึง แนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบในปรากฏการณ์ที่กำหนด สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ได้อย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) **การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ** หมายถึง การสร้างความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุน ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งบุคลากรภายในและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการส่งเสริมให้การบริหารจัดการขององค์กรตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) **ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์** ที่มีประสิทธิผลขององค์กรหมายถึง ปัจจัยที่จะทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

3.1 บุคลากรประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง สิ่งสำคัญต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้สึกดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

3.2 งบประมาณสนับสนุน หมายถึง งบประมาณที่หน่วยงานจัดสรรเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้นเพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่จะต้องใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นงานที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่องค์กรและหน่วยงาน

3.3 ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย หมายถึง การมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจน และวิสัยทัศน์ของผู้นำในการกำหนดภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หากไม่มีการกำหนดเป้าหมายให้เด่นชัดจะทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดทิศทาง การมีนโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะจากนโยบายจะนำไปสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ

3.4 ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทั้งมวลและการติดต่อสื่อสาร ถ้าหากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะมีส่วนลดความก้าวหน้าของงาน เกิดความล่าช้าไม่ทันการณ์ สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์และต้องพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในการใช้สื่อจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อเป็นสิ่งสำคัญให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.5 การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคนเพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งส่งไปและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันซึ่งจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์โดยศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบและการใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

3.6 ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ และความต่อเนื่อง ฉบับใดในการประชาสัมพันธ์สื่อบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ วารสาร ประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เวลาในการจัดทำมากกว่าสื่อบางประเภท เช่น ป้ายประกาศหรือการพูดชี้แจง โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้ แต่ถ้ามการเผยแพร่จำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำน้อย

4) ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภารกิจที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุจุดหมาย ประกอบด้วย

4.1 การรวบรวมข่าวสาร หมายถึง การจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบขององค์กร เพื่อแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องราวที่ได้แจ้งให้ทราบเพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน

4.2 การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน หมายถึง งานหนึ่งของการบริหารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้บุคลากรภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานได้รับทราบ เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงานให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเป็นการเผยแพร่ผลงานขององค์กรออกสู่สาธารณชน ทำให้สาธารณชนได้ทราบผลงานขององค์กรที่ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งที่เป็นการร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานอื่น

4.3 งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องใช้หลักการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การชี้แจง การเผยแพร่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับหน่วยงานอื่น เป็นการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษารวมถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร

4.4 การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ได้แก่ ครูและบุคลากรทางการศึกษา และการสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร เป็นการจัดให้มีเครือข่ายการประสานงานการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม

บุคคลภายนอกองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ไปสู่หน่วยงานภายนอกและสาธารณชน

5) กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย

5.1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ขอเท็จจริง ด้านต่าง ๆ หรือการรับฟังความคิดเห็นการตรวจสอบประชาคมติ ทศนคคิตลลตจจน ปรกฏกรรยของปรชกรททกยวของตอกรบรทรจธกรจธกร ปรกฏบฏดงนงขององคกร หรอตอนโยบยขององคกรเพอเพนขอมูลสพรบกรวณแผนดณนงนตอไป

5.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานมีความสอดคล้องต่อเนื่องบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การวางแผนนั้นจะต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

5.3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) หมายถึง การดำเนินการหรือลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิดหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลา จึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

5.4 การประเมินผล หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่าส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น การดำเนินงานขององค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์กรใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่

5) ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยพิจารณาจากการกระทำของครูที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ และปฏกรรยททกคกบผุทกยวขง ปรกฏบฏดงน

5.1 ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน หมายถึง การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรในองค์กรและประชาชนร่วมมือกับองค์กร การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร

5.2 การป้องกันความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้เกี่ยวข้อง หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์กับหน่วยงานในทางลบ การป้องกันความเข้าใจผิดซึ่งย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง

รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็น ผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้

5.3 การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร หมายถึง การสร้างความนิยม ความคิดความรู้สึกที่ดีความศรัทธาเลื่อมใสให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู มีผลทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การทำให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมุ่งต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลให้หน่วยงานปลอดจากการเข้าใจผิด และปราศจากปัญหา ขัดแย้งภายในหน่วยงาน

5.5 การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร หมายถึง สภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ต่องานครูสภา จากการบริหารจัดการ การกระทำ หรือพฤติกรรมของพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบใน 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา

6) ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา หมายถึง ผู้ที่ประกอบวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการต่างๆ ในองค์กรของรัฐหรือสถานศึกษาเอกชน ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546

7) งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมและรักษามาตรฐานวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษา และปฏิบัติงานงานตามภารกิจของครูสภาในส่วนภูมิภาค พื้นที่บริการจังหวัดขอนแก่น อันประกอบด้วย งานอำนวยการทั่วไป งานควบคุมการประกอบวิชาชีพ และงานยกย่องเชิดชูเกียรติวิชาชีพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ
 - 1.1 ความหมายของรูปแบบ
 - 1.2 ประเภทของรูปแบบ
 - 1.3 องค์ประกอบของรูปแบบ
 - 1.4 การพัฒนารูปแบบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 หลักการของการประชาสัมพันธ์
3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - 3.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 3.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร
4. การบริหารงานของครูสภาในส่วนภูมิภาค
 - 4.1 ประวัติและความเป็นมาของครูสภา
 - 4.2 โครงสร้างการจัดแบ่งส่วนงานของสำนักงานเลขาธิการครูสภา
 - 4.3 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น
 - 4.4 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด
 - 4.5 การบริหารงานและหน้าที่รับผิดชอบของครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

1.1 ความหมายของรูปแบบ

คำว่า "Model" เป็นคำภาษาอังกฤษที่นำมาใช้ในภาษาไทย โดยเข้ามามีบทบาทในการทำการวิจัยและวิทยานิพนธ์ของนิสิตนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยใช้คำว่ารูปแบบ ต้นแบบ แบบแผน แบบจำลอง ตัวแบบ เป็นต้น สำหรับในเอกสารนี้จะใช้คำว่า "รูปแบบ" เนื่องจากเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยและการศึกษา (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2555) รูปแบบเป็นสิ่งที่สร้างและพัฒนาขึ้นไว้เป็นแนวทางในการทำอย่างใดอย่างหนึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

สมนึก บุญใหญ่ (2556) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า รูปแบบ คือ เป็นแบบจำลองของจริง เป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างเป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงสัญลักษณ์และหลักการของระบบ หรือเป็นแบบแผนตัวอย่างของการดำเนินงานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ในระบบ

บุญศรี แสงศรี (2557) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า รูปแบบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ เพื่ออธิบายพฤติกรรมหรือลักษณะบางประการของสิ่งที่เป็จริงอย่างหนึ่ง เมื่อได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

เมธา สีหานาท (2558) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงโมทัศน์หรืออุดมคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่าง ๆ นั้น ผ่านกระบวนการทดสอบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยให้ตนเองและคนอื่นเข้าใจได้ชัดเจน

Keeves (1988) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบ สรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่ง que แสดงโครงสร้างของความเกี่ยวข้องระหว่างชุดของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจข้อเท็จจริง หรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังได้กล่าวว่า รูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้ควรมีข้อกำหนด (Requirement) 4 ประการ คือ

- 1) รูปแบบควรประกอบด้วย ความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structural Relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันแบบรวม ๆ (Associative Relationship)
- 2) รูปแบบควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถถูกตรวจสอบได้โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบบนพื้นฐานของข้อมูลได้
- 3) รูปแบบจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น นอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

4) รูปแบบควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง แนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่กำหนด ผ่านกระบวนการทดสอบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายความสัมพันธ์อย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.2 ประเภทของรูปแบบ

นักวิชาการได้จำแนกประเภทของรูปแบบ ไว้ดังนี้

คัมภีร์ สุดแท้ (2555) ได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบไว้ว่าการแบ่งประเภทของรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสร้างแบ่งเป็น 2 ชนิด คือแบบจำลองสิ่งของที่เป็นรูปธรรม และแบบจำลองสิ่งของที่เป็นนามธรรม

วาร์ เฟ็งสวัสต์ (2555) ได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบไว้ว่าการแบ่งประเภทของรูปแบบจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการอธิบายรูปแบบนั้น ๆ

บุญเชิด ชำนิศาสตร์ (2556) ได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบไว้ว่ารูปแบบมีหลายประเภทด้วยกันเป็นสิ่งที่สร้างและพัฒนาขึ้น ของแต่ละสาขาก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบทางการศึกษาและสังคมศาสตร์ ได้แบ่งออกเป็น รูปแบบที่ใช้การอุปมาอุปไมยเทียบเคียงปรากฏการณ์ซึ่งเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม รูปแบบที่ใช้ภาษาสื่อในการขยายหรืออภิปรายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิ รูปภาพ รูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และรูปแบบที่นำเอา ตัวแปรต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้น

เพิ่มพูล ร่มศรี (2558) ได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบไว้ว่า การแบ่งประเภทของรูปแบบหรือแบบจำลองนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสร้างและสร้างขึ้นจากแนวความคิดของทฤษฎี ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบ ควรแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) รูปแบบที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ มีรูปร่าง มีขนาด เช่น รูปแบบของเครื่องบิน รูปแบบของต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้า เป็นต้น 2) รูปแบบที่เป็นนามธรรมเป็นโครงสร้างทางความคิดหรือองค์ประกอบของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

สรุปได้ว่าประเภทของรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสร้างและแนวคิดของทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างของแต่ละสาขาก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

1.3 องค์ประกอบของรูปแบบ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบ ไว้ดังนี้

วโร เพ็งสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบไว้ว่าการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง จำนวนเท่าใดมีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไร ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ ปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่กำลังศึกษา ซึ่งจะออกแบบตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้น ๆ เป็นหลัก

สมศรี สุ่มมัตย์ (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบไว้ว่าการพัฒนารูปแบบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 1) หลักการ 2) จุดมุ่งหมาย 3) การจัดกลไกในการดำเนินการ 4) วิธีการดำเนินการ 5) การประเมินผล และ 6) เงื่อนไขความสำเร็จรวมทั้งการได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญตามกรอบแนวคิดซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบนั้น ๆ และการทดลองใช้รูปแบบเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการนำรูปแบบไปใช้

กมลพรรณ เกาโพธิ์ (2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบไว้ว่าองค์ประกอบของรูปแบบที่สำคัญที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) หลักการ แนวคิดแบบแผนปัจจัยนำเข้า การวางแผน 2) วัตถุประสงค์ จุดหมายเป้าประสงค์ 3) ระบบกลไกเงื่อนไขของรูปแบบ 4) กระบวนการ วิธีการหรือยุทธศาสตร์ของรูปแบบ 5) ผลที่เกิดแนวทางการประเมินรูปแบบ ซึ่งการที่รูปแบบใดจะมีองค์ประกอบอย่างไรมากน้อยเท่าไรไม่เป็นที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับรูปแบบนั้น ๆ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของรูปแบบ หมายถึง การพัฒนารูปแบบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ ปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่กำลังศึกษา ซึ่งจะออกแบบตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้น ๆ เป็นหลัก

1.4 การพัฒนารูปแบบ

นักวิชาการได้กล่าวถึงการพัฒนารูปแบบ ไว้ดังนี้

กมลพรรณ เกาโพธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบของรูปแบบ และขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ

เพิ่มพูล ร่มศรี (2558) ได้ทำการวิจัยพัฒนารูปแบบการนิเทศภายในที่มีประสิทธิผล สำหรับโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 1 ไว้ 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาความต้องการและแนวทางการนิเทศภายในโรงเรียน ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการนิเทศภายในโรงเรียน และระยะที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบการนิเทศภายในโรงเรียน

วลัยลักษณ์ โจมไตร (2558) ได้ทำการวิจัยพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของผู้ปกครองในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1 ไว้ 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบและ ระยะที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ

สรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบ หมายถึง การสร้างหรือจำลองแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบที่กำหนด พร้อมสามารถอธิบายความสัมพันธ์อย่างชัดเจน มีการดำเนินการ 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระยะที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ โดยตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบันในหน่วยงาน องค์กรสถาบันต่างและหมู่สาธารณชนทั่วไปที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ธนนันท์ อัครพัชรอมต (2559) ได้กล่าวถึงความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดีเป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กรทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ

พงษ์พัชรินทร์ พุฒวนะ (2560) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติมีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธาเกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

พชรไพ ประภัสสร (2560) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่องค์กรหรือหน่วยงานใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้าง

ความรู้ความเข้าใจ สร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงตลอดจนการสร้างความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

ธนาภรณ์ อ่วมอำ (2561) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีของนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานระหว่างสถาบันกับประชาชน เพื่อที่สามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้

Webster's New Collegiat. (1974) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือสถาบันนั้น ๆ

Cutlip and Center (1978) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน 2) วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนงาน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อถือ ศรัทธา และการให้ความร่วมมือ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ทองมี สามารถ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับหน่วยงานหรือองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นมวลกิจกรรมที่ดำเนินการไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรต้องรับใช้หรือให้บริการการดำเนินงานต้องมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง

ปรีชา จันทรเทพ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือปลุกเร้าให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในความต้องการหรือเข้าใจ

กลไกขององค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจให้มีความสนับสนุนต่อการพัฒนา เห็นคุณค่าในผลผลิตขององค์กร ร่วมมือกันสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญที่มีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจและให้มีความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งเข้าใจอันดีและการร่วมมือกันสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนร่วมประเทศไทย โดยคำนึงและเน้นถึงความสำคัญแห่งผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

สุภาพร ทันสี (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับหน่วยงานหรือองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นมวลกิจกรรมที่ดำเนินการไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรต้องรับใช้หรือให้บริการ การดำเนินงานต้องมีแบบแผน ต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทาง

พชรไพ ประภัสสร (2560) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมระหว่างบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเพราะก่อให้เกิด ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมระหว่างบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรต้องรับใช้หรือให้บริการ การดำเนินงานต้องมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไมตรีสัมพันธ์สองทาง

2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ 1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กรและประชาชนภายนอกองค์กร 2) เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม 3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน

เมขลา วิรัสวา (2555) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ รวมไปถึงการสนับสนุนการบริหารจัดการด้วยการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านต่าง ๆ ในการเสริมสร้างให้ความเข้าใจ ช่วยเหลือ แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องในเชิงบริหารของหน่วยงาน เพื่อหาช่องทางให้เจ้าหน้าที่และประชาชนได้แสดงความคิดเห็น สะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ให้ฝ่ายบริหารทราบ เพื่อการปรับปรุงกิจการบริการ ในการขจัดปัญหาและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร

พงษ์พัชรินทร์ พุฒินะ (2560) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจภายในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานกับประชาชนโดยการแจ้งนโยบาย วัตถุประสงค์ ภารกิจและการดำเนินการขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานให้ประชาชนหรือผู้ใช้บริการทราบ เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการหรือให้ความร่วมมือได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานได้รับทราบปรีชาติ หรือความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนหรือผู้ใช้บริการ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนาและแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสร้างความชื่นชม นิยม ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานนั้นให้คงอยู่ตลอดไป และเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานกับประชาชนและผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพ

เกรียงไกร สุพรรณ (2561) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความศรัทธา และความร่วมมือจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.4 หลักการของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ นโยบายหรือทิศทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน นอกจากอาศัยหลักของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังเช่น การประกาศข่าวสาร การบอกกล่าว การชี้แจงข้อมูล การเผยแพร่ การป้องกัน การแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจปรีชาติแล้วยังต้องมีการสร้างความนิยม (Good Will) ให้แก่โรงเรียน แต่ความนิยมเหล่านี้จะต้องไม่เกิดจากการโฆษณาชวนเชื่อเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเกิดจากการทำความดียึดถือคุณธรรมที่เป็นความจริงในการสร้างความศรัทธาและความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน

พงษ์พัชรินทร์ พุฒินะ (2560) ได้กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ หลักการของการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่และเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก การให้ข่าวสารนั้นข่าวสารนั้นจะต้องมีเหตุผล ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา ต้องปฏิบัติงานติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแบบแผนและเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดี จึงจะบรรลุเป้าหมาย

พชรไพ ประกาสสร (2560) ได้กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ คือ 1) การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ทราบถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง 2) สร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียง เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และ 3) สร้างความร่วมมือ เป็นการแสวงหาการสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

Sam. (1975) ได้กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน 2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน และ 3) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงาน

สรุปได้ว่า หลักการของการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางเป็นงานหนึ่งในกระบวนการบริหารและการจัดการ เป็นการบอกกล่าว เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงของหน่วยงานองค์กร เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด จึงต้องมีการวางแผนอย่างดีเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และต้องดำเนินการสม่ำเสมอต่อเนื่องกันไปเพื่อการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.1.1 บุคลากรประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เยาวภา บัวเวช (2553) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ไว้ดังนี้ 1) มีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ 2) มีความสามารถในการพูดได้อย่างคล่องแคล่ว แต่ก็ต้องรู้ว่าจะต้องฟังในเวลาใดบ้าง 3) เป็นคนช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็วและมีความจำดี 4) มีความซื่อตรง และมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกต้องที่ควร 5) มีระเบียบวินัย ควบคุมตนเองได้ 6) มีความคิดสุขุมรอบคอบ 7) มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ 8) คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี

ตัดสินใจได้รวดเร็วในยามวิกฤติ 9) มีความสามารถในการเขียนได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 10) มีความสามารถในการแยกแยะจัดระเบียบข่าวสารต่าง ๆ 11) มีความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี 12) มีความรู้ทางด้านจิตวิทยา ปรัชญา การเมือง การปกครอง เป็นต้น 13) มีความสามารถในการจัดระเบียบตนเองและผู้อื่น 14) รู้จักขั้นตอนของการทำงาน 15) มีความสามารถ เป็นนักการทูตได้ในบางโอกาส 16) มีความสามารถในการทำหน้าที่เป็นครูหรือผู้แนะนำสั่งสอน และ 17) ไม่เห็นด้วยกับฝ่ายบริหารโดยอัตโนมัติ

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) มีสามัญสำนึก และเป็นผู้ที่มีเหตุผลว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ 2) มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจ และตัดสินใจได้รวดเร็วฉับพลันในยามวิกฤต 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 4) มีความรู้ความสามารถ 5) มีความเข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นรวมทั้งจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่นด้วย 6) มีความอดทนหนักแน่น 7) มีความสามารถในการจัด ระเบียบหน่วยงานมีความรู้ในด้านโครงสร้างของหน่วยงาน 8) มีนิสัยหรือมีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์ 9) มีอารมณ์ขัน รู้จักกาลเทศะและความเหมาะสมยอมจะช่วยให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 10) มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตนและยึดถือในจริยธรรมโดยเคร่งครัด

พรุฑาไพ ประภัสสร (2557) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ไม่หลอกลวง มีศักดิ์ศรีในการทำงานมีจริยธรรมในการทำงาน เน้นการทำงานเป็นทีม มีความตั้งใจในการทำงานอย่างจริงจังและจะต้องมีความรับผิดชอบ

ชนาภรณ์ แก้วสำราญ (2557) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์สถานศึกษา สรุปได้ ดังนี้ 1) มีความกล้าในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และเป็นผลดีต่อสถานศึกษา 2) มีความสามารถในการพูด การเจรจาได้อย่างคล่องแคล่ว รู้จักจังหวะเวลาใดควรพูด เวลาใดควรฟัง และเวลาใดควรบันทึก 3) เป็นบุคคลที่ช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี 4) มีความซื่อตรงและมีความกล้ากระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตามควรแก่โอกาส 5) มีไหวพริบบริเหมือนนักการทูตที่ดี 6) มีความสามารถในการขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ได้เสมอ 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 8) มีความรอบรู้และมีความไวต่อข่าวสารต่าง ๆ ดี 9) มีความสามารถในการเขียนซึ่งคล้ายกับนักเขียนมืออาชีพ 10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในด้านศิลปะการประชาสัมพันธ์ 11) เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้รักษาความลับได้สุดยอด และ 12) มีความยุติธรรม

สรุป คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีดังนี้ 1) มีความกล้าในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเป็นผลดีต่อสถานศึกษา 2) มีความสามารถในการพูด การเจรจาได้อย่างคล่องแคล่ว รู้จักจังหวะเวลาใดควรพูด เวลาใดควรฟัง และเวลาใดควรบันทึก 3) เป็นบุคคลที่ช่างสังเกต เรียนรู้ได้เร็ว และมีความจำดี 4) มีความซื่อตรงและมีความกล้ากระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตามควรแก่

โอกาส 5) มีไหวพริบเหมือนกับการทบทวนที่ดี 6) มีความสามารถในการขอความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ได้เสมอ 7) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 8) มีความรอบรู้และมีความไวต่อข่าวสารต่าง ๆ 9) มีความสามารถในการเขียน ซึ่งคล้ายกับนักเขียนมืออาชีพ 10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในด้านศิลปะการประชาสัมพันธ์ 11) เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้รักษาความลับได้สุดยอด และ 12) มีความยุติธรรม

3.1.2 งบประมาณสนับสนุน นักวิชาการได้กล่าวถึงงบประมาณสนับสนุน ไว้ดังนี้

ณัฐฐา รัตตกุล (2555) ได้กล่าวว่า งบประมาณสนับสนุนเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้นเพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องใช้ความพยายามในการทำงานอย่างเนื่องจึงจะเห็นผล เป็นงานที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่องค์กรและหน่วยงาน เพราะฉะนั้น ถ้าหากผู้บริหารขององค์กรหรือหน่วยงานใดมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณตามไปด้วยซึ่งจะเห็นได้จากหน่วยงานบางแห่งที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ องค์กรนั้น ๆ มักจะใช้งบประมาณสำหรับการดำเนินงานโดยเฉพาะ จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีองค์กรและหน่วยงานของรัฐ และเอกชนหลายแห่งที่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างหน่วยงานของรัฐและเอกชนแล้ว หน่วยงานของเอกชนได้ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานของรัฐและในหน่วยงานของรัฐด้วยตนเองแล้ว หน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจได้ให้ความสำคัญสนับสนุนและเห็นความสำคัญมากกว่าหน่วยงานราชการอื่นโดยทั่วไป

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวว่างบประมาณสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญของโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะมีข้อสังเกตโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ภาครัฐว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะขาดงบประมาณหรือได้รับงบประมาณไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป สำหรับหน่วยงานราชการนั้นแม้จะใช้งบประมาณแต่การจัดสรรงบประมาณโครงการประชาสัมพันธ์มักจะอยู่ในอันดับสุดท้ายของงบประมาณ แต่หน่วยงานราชการก็ได้เปรียบภาคเอกชนในด้านการใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

อนงค์วดี จีระบุตร(2556) ได้กล่าวว่างบประมาณสนับสนุนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

ธันนวัฒน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้กล่าวว่า งบประมาณสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกองค์กร โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ จะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ หรือมี

แผนการในการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ไว้เรียบร้อยแล้ว หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เป็นไปตามแผนการที่เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ก็จะไม่เกิดปัญหาใด ๆ แต่ในบางครั้งค่าใช้จ่ายจริงหรือสาเหตุที่จะต้องใช้จ่ายอาจเกินงบประมาณที่เตรียมไว้ หรืออาจไม่มีงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้น หากมีความจำเป็นในการใช้จ่ายจริงก็จะต้องมีการชี้แจงเหตุผลความจำเป็นและความสำคัญของกิจกรรมนั้น ๆ และอธิบายให้ผู้บริหารตระหนักว่า หากไม่ดำเนินการเรื่องนี้ แล้วจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้างมากน้อยเพียงใดหรืออาจต้องไปตั้งงบประมาณของกิจกรรมอย่างอื่นที่มีความสำคัญน้อยกว่าเพื่อมาใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สรุป งบประมาณสนับสนุน หมายถึง งบประมาณที่หน่วยงานจัดสรรเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้นเพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่จะต้องใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นงานที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่องค์กรและหน่วยงาน หากผู้บริหารสถานศึกษามีนโยบายในการสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

3.1.3 ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ลักษณะและคุณสมบัติของความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ไว้ดังนี้

เกรียงไกร สุพรรณ (2561) ได้กล่าวว่าว่าลักษณะความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ครูอาจารย์ โดยอาศัยแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประสานงาน 2) จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและครู 3) ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน 4) จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครู ให้เป็นศูนย์ประสานงานในมิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและครู 5) สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน หรือประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น 6) ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการนักเรียน มีสิ่งพิมพ์เอกสารของโรงเรียน การกระจายข่าวทางสื่อมวลชนจัดอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา และการให้บริการพิเศษของโรงเรียน 7) ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการโรงเรียน เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน

นิพนธ์ สุนทรโทท (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะของนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้ 1) โรงเรียนควรแจ้งข่าวสารการดำเนินงานของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอเพื่อบุคคลฝ่ายต่าง ๆ จะได้ทำงานประสานกันได้อย่างถูกต้องในโอกาสเหมาะสม 2) โรงเรียนควรสร้างความเชื่อถือให้กับบุคคลทั่วไป เช่น ให้ผู้ปกครองไว้วางใจว่าบุตรหลานของเขาได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี หรือชุมชนมีความเชื่อถือในสถาบันคือโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในชุมชนนั้น ๆ เหล่านี้เป็นต้น 3) ควรกำหนดโครงการปรับปรุงโรงเรียนอย่างเหมาะสม เช่น การสร้างอาคารสถานที่ การปรับปรุงการเรียนการสอน งานสวัสดิการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ควรนำออกมาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ได้รับทราบ 4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ปกครองและครูในการแก้ไขปัญหาเด็กโดยให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสได้พบปะกับครูเป็นครั้งคราว เช่น งานประจำปี โรงเรียนการประชุมผู้ปกครอง 5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบ้าน โรงเรียน ชุมชน ในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อ

ชุมชน เช่นการให้สถานที่โรงเรียนเป็นที่จัดงานการกุศล หรือการพัฒนาชุมชนการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ 6) หากเกิดปัญหาใด ๆ หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ไม่ควรทิ้งไว้ ต้องรีบแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ เหล่านั้นโดยเร็ว

สรุป ลักษณะและคุณสมบัติของความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบายมีดังนี้ 1) องค์กรควรแจ้งข่าวสารการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อบุคคลฝ่ายต่าง ๆ จะได้ทำงานประสานกันได้อย่างถูกต้องในโอกาสเหมาะสม 2) องค์กรควรสร้างความเชื่อถือให้กับบุคคลทั่วไป 3) กำหนดโครงการปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม 4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ 5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง 6) หากเกิดปัญหาใด ๆ หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ไม่ควรทิ้งไว้ ต้องรีบแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ เหล่านั้นโดยเร็ว

3.1.4 ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ ไว้ดังนี้

เยาวภา บัวเวช (2553) ได้กล่าวว่าความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย เช่น การพูด การเขียน การโทรศัพท์ จดหมาย หนังสือเวียน สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ การจัดประชุม ร่วมกลุ่มอภิปราย ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์และต้องพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพในการใช้สื่อจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในหมู่ประชาชนแล้ว ยังมุ่งหมายให้เกิดความศรัทธา นิยมเลื่อมใส เรียกร้องความสนับสนุน ร่วมมือร่วมใจเป็นอันดีจากประชาชนอันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวว่าถ้าโครงการงานประชาสัมพันธ์ เน้นการเผยแพร่เป็นหลัก อุปกรณ์ที่จะต้องใช้ผลิตงานประชาสัมพันธ์จะเป็นปัญหาหลัก และในที่สุดก็จะเกี่ยวพันไปถึงเรื่องงบประมาณเพราะทั้งอุปกรณ์และอัตราค่าจ้างเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

พรุฑาไพ ประภัสสร (2557) ได้ให้ความหมายความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ว่า หมายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และต้องพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในการใช้สื่อจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อเป็นสำคัญให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุป ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทั้งมวลและการติดต่อสื่อสาร ถ้าหากขาดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะมีส่วนลดความก้าวหน้าของงาน เกิดความล่าช้าไม่ทันการณ์ สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์และต้องพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในการใช้สื่อจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อเป็นสำคัญให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.1.5 การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย ลักษณะของสื่อที่หลากหลายและทันสมัย นักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อที่หลากหลายและทันสมัย ไว้ดังนี้

เนตรนภา แพงอก (2553) ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 2 แนวทาง คือ

1) จำแนกตามลักษณะของสื่อ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Medio) เป็นสื่อหรือกิจกรรมที่องค์กรเป็นผู้ผลิต ขึ้นเอง จึงทำให้สามารถกำหนดแนวทางได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Publication) จดหมาย (Letter) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (Bulletin Board or Poster) สื่อคำพูด (Spoken Word) สื่อภาพและเสียง (Sight and Sound) เสียงตามสาย โทรทัศน์ วงจรปิด (Closed Circuits TV) รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ บทความทางหนังสือพิมพ์ และกิจกรรมพิเศษ (Staged Events) เช่น การแสดงนิทรรศการ (Display and Exhibition) งานครบรอบการก่อตั้ง (Anniversaries) การประกวด (Contest) เป็นต้น

1.2) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นการผลิตข่าวจากองค์กรส่งผ่านให้กับสื่อมวลชน เพื่อถ่ายทอดกับประชาชนหรือผู้รับสาร โดยใช้วิธีการ เช่น การประชุมแถลงข่าว (News Conference of Press Control) ข่าวแจก (Press Release, News Release) การสัมภาษณ์ (Exclusive Interview) การพบปะกับสื่อมวลชน (Press Meeting) งานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party) ภาพแจก (Photo Release) บทความ (Article) เป็นต้น ข่าวสารที่ส่งไปให้กับสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะทำการเลือกข่าวและนำเสนอตามนโยบายของสื่อ เรียกว่า Gate keeping จึงมีข่าวที่ถูกตัดออก ดังนั้นการเขียนข่าวที่จะทำให้สื่อมวลชนเลือกจะต้องเขียนข่าวให้น่าสนใจ โดยเขียนข่าวตามความต้องการของสื่อมวลชน เช่น สื่อมวลชนบางประเภทต้องการรายละเอียดชื่อบุคคล ก็ต้องนำเสนอให้ วิธีการเขียนข่าวมีเทคนิคการเขียน 2 แบบ คือ Upright Pyramid หรือเขียนข่าวโดยให้ใจความสำคัญอยู่ด้านบน หรือการเขียนข่าว Inverted Pyramid เขียนข่าวโดยให้ใจความสำคัญอยู่สุดท้าย ยิ่งกว่านั้นจำเป็นต้องเขียนให้สั้นง่าย การให้ข่าวจำเป็นต้องให้ข่าวสื่อมวลชนเท่าเทียมกันทั้งหมดโดยผ่านทางข่าวแจก การแถลงข่าว เป็นต้น แต่หลังจากนั้น สามารถให้ข่าวเพิ่มเติมได้ถ้าสื่อมวลชนใดขอมาสัมภาษณ์เป็นพิเศษ (Exclusive Interviewing) 2) จำแนกตามเป้าหมายของกิจกรรม สามารถจำแนกเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ได้ 10 ประการ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Monogement) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relation (PR) Tool)

มโนชา จงหมื่นไวย (2555) ได้ให้ความเห็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ว่าคนส่วนใหญ่จะคิดถึงแต่สื่อสารมวลชนที่เราคุ้นเคย อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาหรือสื่อภายนอกอาคารสถานที่เท่านั้น แต่หากประมวลเป็นหมวดหมู่แล้ว สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้ 1) สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดประชุมสัมมนา การพบปะกับสื่อมวลชน การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม 3) สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ ได้แก่ รายงานประจำปี การทำสมุดเล่มเล็ก เอกสารเผยแพร่การจัดทำหนังสืออธิบายรายละเอียดของหน่วยงาน การใช้เอกสารเพื่อให้ข้อเท็จจริง แผ่นพับ วารสารวิชาการ ใบปลิว จดหมายข่าว 4) สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดการแข่งขันการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ การจัดรายการบันเทิง การบริการสังคมหรือจัดกิจกรรมสาธารณะ การจัดประชุมสัมมนา การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมหน่วยงานการจัดนิทรรศการ การแถลงข่าว 5) สื่อบุคคล ได้แก่ การกล่าวสุนทรพจน์ การแสดงความคิดเห็นในที่ชุมนุม การบอกปากต่อปาก การแต่งตั้งคณะประชาสัมพันธ์ 6) สื่อสิ่งของ ได้แก่ เครื่องแบบเสื้อนักกีฬา เครื่องเขียน สมุดนักเรียน 7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ซีดีรอม (CD-Rom) อีเมล (e-mail) เว็บไซต์ (Website) อินเทอร์เน็ต (Internet) และโฮมเพจ (Home page) 8) สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ สื่อประเพณี และสื่อชุมชน 9) ศูนย์กิจกรรม ได้แก่ ศูนย์สาธิต ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ห้องเกียรติยศ ห้องพิพิธภัณฑ์ 10) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบของเทปบันทึกเสียงแบบตลับ (Cassetts) แผ่นบันทึกภาพ (VCD) การทำสารคดีวีดิทัศน์ ภาพนิ่ง (Slide) และภาพถ่าย

ธันว์วัฒน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Medio) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้าเกี่ยวข้องและองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น 5) สื่อใหม่ (New Medio) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้

ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนท์ (2558) ได้กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว

จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ทั้งการแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน (Event) ข่าวแจก (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) วิดีทัศน์ และภาพยนตร์ (Video & Film) การระดมทุน การประชุม (Meeting) ซึ่งเป็นการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นวิธีการสื่อสารแบบง่าย ๆ และสื่อเว็บไซต์ (Website)

นิพนธ์ สุนทรโทท (2561) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง 2) สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ 3) วิทยุกระจายเสียง 4) โทรทัศน์ 5) นิตยสาร 6) แผ่นพับ (Literature) ซึ่งหมายถึง แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่มเป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ 7) หนังสือเล่มต่าง ๆ 8) การส่งจดหมายโดยตรง 9) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล 10) การให้ความอุปถัมภ์ 11) วารสารหน่วยงาน จุลสาร และ 12) หนังสือประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ

สรุป ลักษณะของสื่อที่หลากหลายและทันสมัย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ 1) สื่อบุคคล (Personal Medio) 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Medio) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Medio) 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) 5) สื่อใหม่ (New Media)

3.1.6 ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

บุญญเลขา มากบุญ รัชชนก สวนสีดาและณัฐฐา รัตกุล (2555) ได้กล่าวตรงกันว่าเวลาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ความพยายามในการทำงาน กล่าวคือ ในการวางแผนใด ๆ นั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาแนวทางในการเตรียมการและการดำเนินงาน การทำงานใด ๆ โดยไม่มีการวางแผนหรือเตรียมการล่วงหน้าเป็นการทำงานที่ฉาบฉวยแบบขายผ้าเอาหน้ารอด ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่ดีเท่าที่ควร ในทำนองเดียวกันในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ก็ต้องการเวลาในการเตรียมการ ศึกษาหาข้อมูลที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการเตรียมการที่จะป้องกันการกระทำใด ๆ ทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน อันมีผลกระทบกระเทือนและสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและหน่วยงาน

ธันว์วัฒน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้ให้ความหมายว่า เวลาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อ คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียเวลามากน้อยต่างกัน สื่อบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ วารสารประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เวลาในการจัดทำมากกว่าสื่อบางประเภท เช่น ป้ายประกาศหรือการพูดชี้แจง โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการ

จัดทำได้ แต่ถ้าการเผยแพร่จำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำน้อย อาทิ โครงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น องค์การจะมีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้ามาก จึงสามารถเลือกใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำมากได้ เช่น การเปิดให้เข้าชมกิจการและนิทรรศการในโอกาสฉลองครบรอบการดำเนินงานหรือการจัดขบวนแห่ทางสงกรานต์ เป็นต้น แต่ในกรณีที่มีข่าวและประชาชนกำลังตั้งข้อสงสัยว่า องค์การเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำทำให้เกิดน้ำเสีย การชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องควรทำรวดเร็วในขณะที่ข่าวนั้นกำลังเป็นที่สนใจของประชาชน จึงควรเลือกใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำน้อย เช่น เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมองค์การหรือเขียนจดหมายหรือไปชี้แจงด้วยตนเองกับเจ้าของคอลัมน์หรือรายการที่เผยแพร่ข่าวนี้

สรุป ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ และความต่อเนื่อง ฉับไวในการประชาสัมพันธ์ สื่อบางประเภท เช่น ภาพยนตร์วารสารประชาสัมพันธ์ ต้องใช้เวลาในการจัดทำมากกว่าสื่อบางประเภท เช่น ป้ายประกาศหรือการพูดชี้แจง โครงการประชาสัมพันธ์ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้ามากก็สามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้ แต่ถ้าการเผยแพร่จำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาในการจัดทำน้อย

3.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการได้กล่าวถึงขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์องค์กรไว้ดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (2542) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ 2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2546) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) ศึกษาความต้องการจำเป็นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและงานการจัดการศึกษาของสถานศึกษารวมทั้งความต้องการในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากชุมชน 2) วางแผนการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาโดยการประสานความร่วมมือกับชุมชน องค์กร และสื่อมวลชนในท้องถิ่น 3) จัดให้มีเครือข่ายการประสานงานการประชาสัมพันธ์ 4) พัฒนาศักยภาพที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ 5) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานการศึกษาตามแนวทางที่กำหนดในทุกโอกาสอย่างต่อเนื่อง 6) สร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 7) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วีรุต ศรีเดช (2555) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโรงเรียน 2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชน

ลีปาปารี มงคลศรี (2555) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ 1) การเขียนและการบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ 3) การผลิตสิ่งพิมพ์และการเผยแพร่ข่าวสาร 4) การสื่อสารองค์กร 5) การลือบปี การสร้างความสัมพันธ์สื่อกับชุมชน 6) การบริหารภาวะวิกฤติ 7) การ

วิจัยและวิเคราะห์ 8) กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และ 9) การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์

ปรีชา จันทรเทพ (2554) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การรวบรวมข่าวสาร 2) การผลิตสื่องานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและประสานงานกับชุมชน 3) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การติดต่อภายใน-ภายนอกสถานศึกษา และ 4) การติดตามและประเมินผล

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ 1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 2) การสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 3) การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประชาคม และ 4) กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสาธารณะองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สรุปว่า ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หมายถึง ภารกิจที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมายประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรวบรวมข่าวสาร 2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชน 3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และ 4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร แต่ละขอบข่าย ดังนี้

3.2.1 การรวบรวมข่าวสาร นักวิชาการได้กล่าวถึงการวางแผน ไว้ดังนี้

ปรีชา จันทรเทพ (2554) ได้ให้ความหมายว่า การรวบรวมข่าวสาร หมายถึง ข้อคิดระบียบของสถานศึกษาแจ้งให้นักเรียนนักศึกษาทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องราวที่ได้แจ้งให้ทราบเพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน แนวปฏิบัติในการรวบรวมข่าวสาร มีดังนี้

1. เทคนิคการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) สอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน เช่น ครูที่เกษียณอายุ ผู้ปกครอง ประชาชนในชุมชน เจ้าอาวาส ฯลฯ 2) รวบรวมข้อมูลเอกสาร เช่น ข่าวตัด (Clipping) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนและการศึกษา 3) การคาดเหตุการณ์ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์โรงเรียน และนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ จากตำราการประชาสัมพันธ์ 4) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย สัมภาษณ์ความนิยม และสำรวจประชาคม

2. หลักในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกโรงเรียนควรทำดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรเฝ้าดูความเป็นไปในโรงเรียนในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะ "Rodor Scanning" คือ คอยเฝ้าดูตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการเตรียมการแก้ปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ 2) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงเหมาะสม 3) รวบรวมข้อมูลเก็บเข้าคอมพิวเตอร์ และเรียกข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 4) วิเคราะห์ข้อมูลในแง่ที่เกี่ยวข้องกับ

โรงเรียน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับโรงเรียนได้โดยตรง 5) นำข้อมูลนั้นไปไว้ในหน่วยประชาสัมพันธ์โรงเรียน 6) ข้อมูลควรเก็บอย่างมีระบบ เพื่อความรวดเร็วเมื่อต้องการใช้ 7) นำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริง

3. แฟ้มข้อมูลชั้นพื้นฐานที่จำเป็น ประกอบด้วย 1) ตัวเลขที่เกี่ยวกับสถิติทุกชนิดของโรงเรียน เช่น จำนวนนักเรียนชาย - หญิง ของแต่ละห้องเรียน แต่ละระดับ ฯลฯ 2) กฎระเบียบต่าง ๆ ของโรงเรียนซึ่งมีอยู่ในคู่มือนักเรียน 3) สิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ที่โรงเรียนได้ทำขึ้น 4) ภาพถ่าย เช่น อาคารเรียน ห้องสมุด กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน นักกีฬาของโรงเรียน วงดุริยางค์ ฯลฯ บุคลากรที่อ่านหนังสือไม่ได้ก็สามารถมองภาพแล้วเข้าใจได้ 5) ประวัติและภาพของผู้บริหารโรงเรียนหรืออาจารย์ที่เกษียณอายุไปแล้ว 6) ข่าวตัด รายงานการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงเรียนจากสื่อมวลชน 7) หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ 8) เกณฑ์มาตรฐานของโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ 9) แฟ้มโทรศัพท์ที่เป็นปัจจุบันของนักเรียน ระบุ โทรศัพท์ที่บ้าน โทรศัพท์ที่ทำงานของบิดามารดา 10) แฟ้มโทรศัพท์ที่เป็นปัจจุบันของบุคลากรภายในโรงเรียน TERSITY ระบุ โทรศัพท์ที่บ้าน โทรศัพท์ที่ทำงานของสามีและภรรยา 11) รายชื่อผู้อุปการะโรงเรียน พร้อมหมายเลขโรงเรียน 12) รายชื่อหน่วยราชการและข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโรงเรียน พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ 13) รายชื่อบุคคลในวงการสื่อสารมวลชนและโทรศัพท์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ บรรณาธิการ และนักข่าวของหนังสือพิมพ์และวารสาร บุคคลที่มีชื่อเสียงทางการศึกษาการเมือง การกีฬา การบันเทิง ทั้งดาราภาพยนตร์ ดาราทีวี นักร้อง โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นศิษย์เก่าของโรงเรียน

พธูราโพ ประภัสสร (2557) ได้ให้ความหมายว่า แนวปฏิบัติในการรวบรวมข่าวสาร เป็นงานที่เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์การกับประชาชนนั้นเทคนิคในการสำรวจและรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ 2 วิธีดังนี้ คือ

1. การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารหรือบุคคลที่พอจะหาได้ด้วยเวลาเหมาะสมรวดเร็วและประหยัดงบประมาณแต่ข้อมูลที่ได้อาจขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้ทำการสำรวจเป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้สำรวจมีความรู้และความเข้าใจดีข้อมูลก็มักจะถูกต้องมีคุณภาพ แต่ถ้าผู้สำรวจมีความรู้ความเข้าใจน้อยมีความลำเอียง มีการตัดสินใจผิดข้อมูลนั้นอาจไม่ดีเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจแบ่งเป็นหลายวิธีการดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูลจากภายในองค์การและภายนอก 2) การรับฟังคำติชมอาจได้จะข้อมูลจากจดหมายโทรศัพท์หรือจากบุคคลที่ปฏิบัติงานหรือมารับบริการโดยตรง 3) การรวบรวมความคิดเห็น ของสื่อมวลชนทุกประเภท เช่น การตัดข่าวการรายงานข่าวในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น 4) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยการจัดการสัมมนาเพื่ออภิปรายหรืออาจสนทนากับผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เป็นปัญหาหรือพูดคุยเป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ ที่มีการดำเนินงานอย่างรอบคอบมีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและที่สำคัญคือการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์หรือการวิจัยมาช่วยในการเก็บข้อมูล

สรุปได้ว่า แนวปฏิบัติในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าหากโรงเรียนขาดการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจะทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารเป็นการ สอบถามข้อมูล การสำรวจทัศนคติและการสำรวจความนิยม จากบุคลากรภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียนพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบเพื่อง่ายต่อการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาต่อไป

3.2.2 การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน ลักษณะการดำเนินงานการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน นักวิชาการได้กล่าวถึงการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน ไว้ดังนี้

วิฑูร ศรีเดช (2555) ได้กล่าวว่า การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชน มีขั้นตอนและแนวการปฏิบัติ ดังนี้ 1) ประสานกันกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลงานขององค์กร ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สรุปประเด็นข้อมูลข่าวสาร ผลงานและเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ 2) ผลิตข้อมูล ข่าวสาร บทความ และรายการวิทยุโทรทัศน์ตามความเหมาะสม 3) ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ และเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และ 4) ติดตาม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลที่ได้รับ นำไปใช้เป็นข้อมูลดำเนินการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวว่าวิธีประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้ 1) จัดให้มีเจ้าหน้าที่เดินหนังสือแจ้งให้บุคลากรทุกคนรับทราบเรื่องต่าง ๆ จากฝ่ายบริหาร 2) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถามรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในส่วนที่เป็นศูนย์กลางติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายวิชาที่รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ 3) จัดให้มีเครื่องขยายเสียงและต่อลำโพงไปยังห้องต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวต่าง ๆ ให้ได้ทราบทั่วถึงกัน โดยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ 4) ติดตั้งโทรศัพท์ภายในไปตามสำนักงานของงานต่างๆ 5) จัดทำแผนประกาศไว้ใกล้ๆ กับโต๊ะลงชื่อทำงาน 6) จัดทำเป็นคำสั่งแจกสำหรับทุกคนที่มีรายชื่อในคำสั่งหรือจะส่งไปตามหัวหน้าฝ่าย หัวหน้างาน เพื่อแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ 7) จัดหาหนังสือพิมพ์เป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ 8) จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ออกเผยแพร่ และ 9) จัดทำป้ายประกาศไว้ตามอาคารต่าง ๆ

สรุป ลักษณะการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน มีขั้นตอนและแนวการปฏิบัติ ดังนี้ 1) ประสานกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ

ผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลงานขององค์กรให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สรุปประเด็นข้อมูลข่าวสารผลงานและเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ 2) ผลิตข้อมูล ข่าวสาร บทความ และรายการวิทยุโทรทัศน์ ตามความเหมาะสม 3) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และ 4) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลที่ได้รับและนำไปใช้เป็นข้อมูลดำเนินการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

3.2.3 งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร นักวิชาการได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ไว้ดังนี้

วิรุจ ศรีเดช (2555) ได้ให้ความหมายของงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ไว้ดังนี้ 1) งานประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงาน 2) งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภายนอก

ปวีณา บุญเกิด (2555) ได้กล่าวว่างานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง การที่ทางองค์กรมีการพบปะสื่อสารต่อกันทั้งกับบุคคลในองค์กรและกับประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน สื่อสารข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน เพื่อเกิดการรับทราบข้อมูลขององค์กร

สรุป งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องใช้หลักการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชี้แจง การเผยแพร่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชน เป็นการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ บุคลากรในหน่วยงาน รวมถึงการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภายนอก

วิรุจ ศรีเดช (2553) ได้กำหนดขั้นตอนงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ไว้ดังนี้

1) จัดให้มีการประสานงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 2) จัดทำทะเบียนบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อประสานงานในการเก็บข้อมูล และผลงานการประชาสัมพันธ์ 3) พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กร 4) สร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง 5) จัดตั้งศูนย์ Hot-line สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป และ 6) ตรวจสอบ ประเมินผล การประสานงานประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบการประสานงานเป็นระยะ ๆ ขั้นตอนและแนวการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร มีดังนี้ 1) สืบหาข้อมูลเครือข่าย

ประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ทั้งสื่อมวลชน สื่อพื้นบ้าน กลุ่มบุคคล วิทยุชุมชน วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารและผู้ผลิตสื่ออื่น ๆ 2) จัดทำทะเบียนเครือข่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้นักประชาสัมพันธ์และองค์กรใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กำหนดรูปแบบการติดต่อประสานงานการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4) กำหนดบุคลากรรับผิดชอบ การประสานงาน เครือข่ายประชาสัมพันธ์ 5) สร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และ 6) ตรวจสอบประเมินผลการประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบการติดต่อประสานงานงานปีนระยะ ๆ

3.2.4 การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

อนันต์ ปัตตังทานัง (2555) ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) เป็นการรวมตัวของบุคคล องค์กร หน่วยงาน เพื่อร่วมคิดร่วมกระทำกิจกรรมอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อให้บังเกิดผลในทางที่ดี 2) การเป็นแนวร่วมเพื่อดำเนินการไปสู่จุดหมายเดียวกัน 3) การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันตกลงที่จะร่วมมือประสานและเชื่อมโยงกัน โดยมีข้อตกลงและมีวัตถุประสงค์เดียวกัน และ 4) การทำงานเป็นระบบของหน่วยงาน หรือบุคคลต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-ways Relationship) โดยมีเป้าหมายเดียวกันและมีการประสานงานกัน

สรุป ลักษณะการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและนอกองค์กร ดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายภายในองค์กร ขั้นตอนและแนวการปฏิบัติ 1) จัดให้มีเครือข่ายการประสานงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 2) จัดทำทะเบียนบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อประสานงานในการเก็บข้อมูล และผลงานการประชาสัมพันธ์ 3) พัฒนาบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มงานในองค์กรให้มีความรู้ความสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กร 4) สร้างกิจกรรมเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 5) จัดตั้งศูนย์ Hot-line สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 6) ตรวจสอบ ประเมินผล การประสาน งานเครือข่ายประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบการประสานงานเป็นระยะ ๆ

2. การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กร ขั้นตอนและแนวการปฏิบัติ 1) สํารวจข้อมูลเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ทั้งสื่อมวลชนสื่อพื้นบ้าน กลุ่มบุคคล วิทยุชุมชน วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารและผู้ผลิตสื่ออื่น ๆ 2) จัดทำทะเบียนเครือข่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้นักประชาสัมพันธ์และสถานศึกษาใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กำหนดรูปแบบการติดต่อประสานงานการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4) กำหนดบุคลากรรับผิดชอบ การประสาน

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ 5) สร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 6) ตรวจสอบประเมินผลการประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบการติดต่อประสานงานเป็นระยะ ๆ

3.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ไว้ดังนี้

เกรียงไกร สุพรรณ (2561) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูล 2) การวางแผน 3) การปฏิบัติงาน-การสื่อสาร และ 4) การประเมินผล

นิพนธ์ สุนทรโทก (2561) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การศึกษาหาข้อมูล 2) การวางแผนประชาสัมพันธ์ 3) การดำเนินงาน และ 4) การประเมินผล

Simon (1958) ได้กล่าวว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ประชามติ หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึกร่วมกันคิดของประชาชนในสังคมที่มีต่อปัญหาหรือประเด็นโต้แย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อสังคมโดยรวมและตัวประชาชนเองก็มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลได้ผลเสียอยู่ด้วย 2) การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นคว้าหาความจริงภายในขอบเขตที่กำหนดไว้อย่างมีระบบตามระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายหรือคาดการณ์ล่วงหน้า 3) การวางแผน หมายถึง การนำเอาเจตคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร 4) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล 5) การวัดและการประเมินผล หมายถึง การวัดผลว่าการดำเนินงานที่ทำมาตั้งแต่ต้นได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือไม่สำเร็จ ได้ผลมากน้อยเพียงใด

Cutlip & Center (1978) ได้กล่าวว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิจัยและการรับฟัง (Research-listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่" เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ 2) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-decision-making) เป็นขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการแก้ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ 3) การติดต่อสื่อสาร (Communications) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร 4) การประเมินผล

3.3.1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น ลักษณะการดำเนินงานการศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น นักวิชาการได้กล่าวถึงการศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น ไว้ดังนี้

บุญญเลขา มากบุญ และรัชชนก สอนสีดา (2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะการดำเนินงานการศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการการประชาสัมพันธ์

2) การระบุสารสนเทศและประเด็นปัญหา 3) การกำหนดความต้องการข้อมูลและแหล่งข้อมูล 4) การรวบรวมข้อมูลสำหรับสารสนเทศที่เป็นเป้าหมาย และ 5) การรวบรวมข้อเท็จจริง กลุ่มตัวอย่างสารสนเทศและการติดตามประเด็นปัญหา

ประทีปแสง พลรักษา (2553) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลว่าเป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การแสวงหาข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ การแสวงหาข้อมูลยังรวมถึงการทำงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่ยังขาดอยู่มาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานต่อไป ข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับวิชาชีพและวงการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นข้อมูลเอกสาร หรือข้อมูลด้านบุคคลที่ได้จากการประชุมสัมมนาและพูดคุยทั่วไปข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ 1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหรือแนวทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะพบได้จากบทความวิชาการ หนังสือตำรา และรายงานทางวิชาการ เป็นต้น 1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักทฤษฎีไปมาประยุกต์ กับการปฏิบัติงานจริงในสังคมไทย ซึ่งอาจค้นหาได้จากรายงานการวิจัยประเภทกรณีศึกษา การประชุมทางวิชาการสัมมนา เป็นต้น 2) ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประชาชนและท้องถิ่นในแง่มุมต่าง ๆ จึงน่าจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทิศนคติทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัญหาอุปนิสัยทางธรรมชาติทั้งหลายความต้องการทางด้านสารสนเทศของชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องทำการติดตามรวบรวมข้อมูลมาจัดเก็บไว้ให้เป็นระบบ แหล่งข้อมูลประเภทนี้ได้มาจากเอกสารในองค์การ เช่น รายงานการประชุม เอกสารประกอบการประชุม ระเบียบหรือข้อบังคับ วารสารภายในหนังสือเวียน แผนภูมิ หรือจากตัวบุคคล เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ 3.1) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดการ โครงสร้างการบริหารบุคคลดีเดระดับต่าง ๆ 3.2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบ การจัดกิจการต่าง ๆ ใครทำอะไร ที่ไหนเมื่อไร เพราะเหตุใด 3.3) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในองค์การ เป้าหมายตั้งไว้เป็นอย่างไรและบริการใหม่ ๆ คืออะไร จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องจัดระบบติดตามให้ทั่วถึงและทันสมัยต่อเวลา 3.4) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์การ อาจจำแนกเป็นภาพพจน์ในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป 3.5) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การทุกแห่งทุกมุม ซึ่งเผยแพร่โดยสื่อมวลชนต่าง ๆ 3.6) ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่กำลังทำอยู่ตั้งแต่ระบบบริหาร ศักยภาพบุคลากร กิจกรรมที่ทำไปแล้ว พร้อมทั้งผลการประเมินกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กิจกรรมที่มีแผนที่จะทำ รายงานการวิจัย ประชาสัมพันธ์ที่เคยทำ

สรุป ลักษณะการดำเนินงานการศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น หมายถึง การแสวงหาหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่ยังขาดอยู่มา

ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานต่อ ๆ ไป ประเภทข้อมูลที่จำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ 2) ข้อมูลทั่วไป และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ

3.2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ธันวัดน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานทุกฝ่ายมีความสอดคล้องต่อเนื่อง บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ในการวางแผนนั้นจะต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การ

ทาลินี แตรรูปวิไล (2560) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - decision making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็น มากำหนดเป็นแผนการจัดกิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

ลักษณะการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ศรายุทธ ชื่นชมบุญ (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถวัดได้ ดังนี้ 1) มีการกำหนดนโยบายและแผนงานในการประชาสัมพันธ์องค์กร 2) การกำหนดแผนงาน/โครงการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร 3) มีการจัดทำระบบข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 4) ผู้บริหารและบุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ 5) มีการจัดระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม 6) มีการจัดทำแบบฟอร์มการให้บริการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ 7) มีการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน 8) มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม 9) มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกอย่างชัดเจน ด้านปัญหาการวางแผนสามารถวัดได้จาก (1) กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ยังไม่ระบุถึงเป้าหมายและทิศทางที่ต้องการได้อย่างชัดเจน (2) ไม่มีการกำหนดแผนงานที่ต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาขึ้นเมื่อแผนงานหลักไม่สมบูรณ์ (3) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานได้ครบทุกขั้นตอน และ (4) แผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นไม่รองรับกับเป้าหมายขององค์กร

ธนาภรณ์ แก้วสำราญ (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้แล้ว งานขั้นนี้ยังรวมตลอดไปถึงการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นที่สำคัญที่ยังไม่มี เพื่อนำมาประกอบการวางแผนงานด้วย 2) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ 3) การกำหนด

กลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ 4) การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ 5) การกำหนดงบประมาณดำเนินการ และ 6) การกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล

สรุป ลักษณะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) มีการกำหนดนโยบายและแผนงานในการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดแผนงานโครงการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ 3) มีการจัดทำระบบข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 4) ผู้บริหารและบุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ 5) มีการจัดระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม 6) มีการจัดทำแบบฟอร์มการให้บริการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ 7) มีการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน 8) มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และ 9) มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกอย่างชัดเจน

3.3.3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) นักวิชาการได้กล่าวถึงการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) ไว้ดังนี้

บุญญเลขา มากบุญ และรัชชนก สอนสีดา (2555) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์(การสื่อสาร) เป็นการปฏิบัติงานซึ่งต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และต้องวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และผู้รับ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องระบุงroupsเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ กันเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึง 1) ใช้สื่อที่เข้าได้กับสถานะของผู้รับ 2) ใช้แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ 3) ลดความแตกต่างระหว่างการสื่อสารและทัศนคติของผู้รับ 4) ใช้คำศัพท์และเรื่องราวที่เข้าได้กับผู้รับ 5) วางตำแหน่งของผู้ทำการสื่อสารว่าเป็นความคิดเห็นของคนส่วนมาก 6) การนำเอกลักษณ์ของกลุ่มมาใช้ เมื่อเอกลักษณ์นั้นช่วยให้เกิดการตอบสนองในแง่บวก และ 7) ปรับปรุงสาระให้เข้ากับความต้องการขององค์กร เพราะเราไม่สามารถปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ โดยขั้นตอนการปฏิบัติและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนการนำแผนเชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

ศรายุทธ ชื่นชมบุญ (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลเรียบร้อยแล้วในรูปแบบของการรับสาร การส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ธนาภรณ์ เก้าสำราญ (2557) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ กับองค์การตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แผนงานการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้การใช้สื่อและการออกแบบสารควรมีการสร้างสรรค์ออกแบบให้สอดคล้องความสนใจและเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์การเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นการสื่อสารนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพิจารณาปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ธันว์วัฒน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้กล่าวว่าการติดต่อ สื่อสาร ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ แล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการลงมือปฏิบัติการสื่อสารนั่นเองซึ่งเป็นการสื่อสารที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการติดต่อสื่อสาร นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะอยู่ในขั้นตอนนี้ เพราะองค์การจะต้องเลือกวิธีการ สื่อสารและเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการ ติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เมื่อองค์การมีการสื่อสารไป ยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในขณะเดียวกันองค์การก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ทศนคติ ท่าทีของ ประชาชนที่มีต่อองค์การด้วย

ทาลินี แตรรูปวิไล (2560) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงาน หรือ ขั้นตอนการสื่อสารเป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่ แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับ สถานการณ์และทันเวลา จึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ศรายุทธ ชื่นชมบุญ (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) ดังนี้ 1) มีการจัดทะเบียนคุมสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ อย่างเป็นปัจจุบัน 2) มีการ จัดทำวารสาร เอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้ และผลงานของโรงเรียนเป็นประจำ 3) มี การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์ตามควรแก่กรณี 4) มีการจัดให้มีงานนิทรรศการ แสดงผลงานของนักเรียนทั้งภายในและภายนอก 5) จัดให้มีการประกาศเผยแพร่ และเชิญชวนร่วม กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เป็นครั้งคราว 6) มีการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามลักษณะงาน ณ จุดศูนย์รวมชุมชน 7) มีการจัดให้มีโครงการเสียงตามสายเพื่อแจ้งข่าวสารความรู้ต่าง ๆ 8) จัดให้มีการ ประชุมชี้แจงผู้ปกครองและนักเรียนเป็นครั้งคราวตามควรแก่กรณี

สรุป ลักษณะการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ 1) มีการจัดทะเบียนคุมสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ อย่างเป็นปัจจุบัน 2) มีการจัดทำ วารสาร เอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้และผลงานขององค์กรเป็นประจำ 3) มีการจัดให้มี การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์ตามควรแก่กรณี 4) มีการจัดให้มีงานนิทรรศการแสดงผล งานขององค์กรทั้งภายในและภายนอก 5) จัดให้มีการประกาศเผยแพร่ และเชิญชวนร่วมกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เป็นครั้งคราว 6) มีการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามลักษณะงาน ณ จุดศูนย์ รวมชุมชน 7) มีการจัดให้มีโครงการเสียงตามสายเพื่อแจ้งข่าวสารความรู้ต่าง ๆ และ 8) จัดให้มีการประชุม ชี้แจงผู้รับบริการเป็นครั้งคราวตามควรแก่กรณี

3.3.4 การประเมินผล นักวิชาการได้กล่าวถึงการประเมินผล ไว้ดังนี้

ธันน์วัฒน์ อัครพัชรอมต (2559) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่าส่วนใดต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น นับเป็นงานที่มีความสำคัญมากเพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินงานขององค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์การใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่

ทาลินี แตรรูปวิไล (2560) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการประเมินผล (Evgluotion) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการ หรือไม่อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป

สรูป การประเมินผล หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่าส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น การดำเนินงานขององค์การไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์การใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่

ลักษณะการดำเนินงานการประเมินผล นักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะการดำเนินงานการประเมินผล ไว้ดังนี้

นุชจรี มียอด (2554) ได้กล่าวถึง วิธีการประเมินผลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) วิธีการประเมินผลโดยอาศัยการสังเกต เป็นวิธีการประเมินที่อาศัยความรู้ประสบการณ์ ความชำนาญ และการสังเกตต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลักของการตัดสินคุณค่างานประชาสัมพันธ์ การประเมินประเภทนี้ยังสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น จดหมายที่ส่งเข้ามาเสนอข้อคิดเห็นเป็นไปในทางบวกต่อกิจกรรมหรือบริษัท เราก็อาจให้ข้อสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความสนใจและทัศนคติในทางบวกให้แก่บริษัท หรือเป็นการสังเกตจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือการพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ก็อาจสะท้อนและบอกได้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้นได้ผลดีเลวเช่นไร 2) วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีการประเมินผลที่ยอมรับกันมากในทุกวงการปัจจุบันว่า การประเมินผลนี้ สามารถให้ข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรง โดยปราศจากความลำเอียงของผู้ประเมินผล เป็นวิธีการประเมินที่มีกระบวนการควบคุม มีหลักฐานและเป็นระบบมากที่สุด วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์นี้มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานโดยย่อ คือ การสังเกตข้อเท็จจริงทั่วไปเพื่อรู้ว่าอะไรคือปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของปัญหาได้เหมาะสม กำหนดสมมติฐาน ทดสอบสมมติฐาน และการทำซ้ำ ตามลำดับ ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ 2.1) การประเมินผล สามารถบอกอดีตของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์การ หรือสถาบันได้ 2.2) การประเมินผล สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์การสถาบัน 2.3) การประเมินผล สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต 2.4) การประเมินผลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (On - going Process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อ

ปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ ไป

ทาลินี แตรรูปวิโล (2560) ได้กล่าวว่าขั้นการประเมินผล (Evaluation) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ 1) การประเมินการเปิดรับข่าวสาร โดยทำการศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ 2) การประเมินความรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความรู้ ความเข้าใจจากการสำรวจความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ 3) การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่ามีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้วถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้น หรือยังคงหนักแน่นไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่ 4) การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่ คืออะไร 5) การประเมินผลผลิต (Output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และเป็น การประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ วิธีการประเมิน เช่น การรับจำนวนชิ้นข่าวที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน

สรุป ลักษณะการดำเนินงานการประเมินผล มีขั้นตอน ดังนี้ 1) การดำเนินการติดตามและการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน 2) การนำผลการติดตามและการประเมินผลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ 3) มีการประเมินความพร้อมในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก่อนการดำเนินการ 4) มีเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานในการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 5) มีการรายงานหรือเผยแพร่ผลการประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบอย่างทั่วถึง 6) มีการกำหนดผู้รับผิดชอบการติดตามและการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และ 7) มีการกำกับ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ

3.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล นักวิชาการได้กล่าวถึงผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ไว้ดังนี้

3.4.1 ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน นักวิชาการได้กล่าวถึงความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน ไว้ดังนี้

กนกวรรณ ใจรีน (2556) ได้กล่าวว่าความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงานเป็นการดำเนินงานเพื่อการโน้มน้าว เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความร่วมมือการสนับสนุนความคล้อยตาม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบางประการตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจ

ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดประชาตามที่ต้องการหรือการชักจูงใจเพื่อ การรณรงค์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหน่วยงานที่ไม่ แสวงหาผลกำไร เช่น การรณรงค์เลือกตั้งการรณรงค์เลิกการสูบบุหรี่ การรณรงค์ประหยัดพลังงานการ สอง โครงการเมาไม่ขับ การจัดระเบียบสังคมการรณรงค์ปัญหายาเสพติด ฯลฯ

ชูชาติ พ่วงสมจิตร (2560) ได้กล่าวว่าปัจจุบันโรงเรียนต้องการการมีส่วนร่วมจากชุมชน อย่างมาก และไม่ใช่เพียงการมีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุนด้านทรัพยากรเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่โรงเรียน ต้องการให้ตัวแทนชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทั้งด้านการวางแผน การพัฒนาหลักสูตร การร่วมมือกันพัฒนาผู้เรียนการบอกความต้องการของชุมชน ฯลฯ ขณะเดียวกันชุมชนก็ต้องการความ ช่วยเหลือสนับสนุนด้านวิชาการโดยโรงเรียนคือแหล่งวิชาการของชุมชน เป็นศูนย์ประสานงานระหว่าง ชุมชนกับหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงการให้บริการสถานที่และวัสดุอุปกรณ์แก่ชุมชน ดังนั้นการมีความสัมพันธ์ ที่ดีต่อกันย่อมช่วยให้ทั้งสององค์กรมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เกรียงไกร สุพรรณ (2561) ได้กล่าวว่าการสร้างความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน หมายถึง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงาน กับบุคคลในองค์กร เป็น การสร้างบรรยากาศภายใน ให้มีความสามัคคีตื่นตัวที่จะทำงานเพื่อองค์กร ให้ทุกคนได้มีความรู้ความ เข้าใจในองค์กร มีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นและมีส่วนในการรับรู้ความก้าวหน้าขององค์กร และพร้อมให้ ความร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน

สรูป ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน หมายถึง การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อทำ ให้บุคลากรในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอ ข่าวนสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร

3.4.2 ป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของเกี่ยวข้อง นักวิชาการได้กล่าวถึง ป้องกัน แก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของเกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

อลิสสา สิงห์สง่า (2553) ได้กล่าวว่าลักษณะการดำเนินงานป้องกันแก้ไขความเข้าใจ คลาดเคลื่อนของเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร การแก้ไขความเข้าใจผิด สามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง ประกาศ ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง 2) การ แก้ไขความผิดทางอ้อม เป็นการให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเองโดยการเชิญผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ มา เยี่ยมชมวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ทาลินี แตรรูปวิไล (2560) ได้กล่าวว่าลักษณะการดำเนินงานป้องกันแก้ไขความเข้าใจ คลาดเคลื่อนของเกี่ยวข้อง มีดังนี้ 1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและ

เข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้ จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไร ก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลัก ดังนี้ 1.1) ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่นปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ 1.2) โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ในการแถลง เพื่อแก้ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำ หรือทำความถึงข่าวอวกุศลนั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัวไป ควรใช้เหตุผล และความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมา อย่างบริสุทธิ์ใจ 1.3) คำชี้แจง หรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมากต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก 1.4) คำชี้แจง หรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐาน และแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน 1.5) คำชี้แจง หรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉับพลัน ทันต่อเหตุการณ์ 1.6) คำชี้แจง หรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุดตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคล นั้นเสีย 2) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ ส่วนมากเป็นความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือ หรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

สรุป ลักษณะการดำเนินงานป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของเกี่ยวข้อง มีดังนี้

1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้ จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไร ก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลักดังนี้ 1.1) ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน 1.2) ใช้ความจริงเข้าสู่ในการแถลง 1.3) คำชี้แจง หรือแถลง ไม่ควรเยิ่นเย้อ 1.4) มีหลักฐาน และแหล่งที่มาของคำแถลง เพื่อความเชื่อถือของผู้เกี่ยวข้อง 1.5) ต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉับพลัน ทันต่อเหตุการณ์ 1.6) แก้ให้ตรงจุดตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคล 2) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เป็นการออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำให้ผู้ปกครองได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลต่าง ๆ

3.4.3 การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร นักวิชาการได้กล่าวถึงการมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ไว้ดังนี้

บุญรักษา ประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่าเจตคติ คือ ความรู้สึกความคิดเห็น และท่าทีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ ที่แสดงออกให้เห็นโดยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปรีชา จันทร์เทพ (2554) ได้กล่าวว่า การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กรเป็นการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สถาบันทุกสถาบัน ไม่ว่าจะดำเนินกิจการด้านใดก็ตาม เช่น ด้านการศึกษา ด้านการบริการ ด้านการผลิต ฯ ล้วนแต่ต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน อาจจะได้ตรงหรือทางอ้อม หากสถาบันนั้น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทำให้ประชาชนนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา จะมีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดอกอ้อ สุขศรี (2554, ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กรเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาระหว่างบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เจตคติจึงก่อรูป ได้ดังนี้ 1) เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม 2) การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง 3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิม มีทั้งทางบวกและลบ จะส่งผลถึงเจตคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน 4) การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาเจตคตินั้นมาเป็นของตน

ฐาปนี สิริรุ่งเรือง (2559) ได้กล่าวว่าเจตคติที่ดีต่อองค์กรมีความหมาย ดังนี้ 1) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ 1.1) ความรู้สึกในทางบวกเป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน 1.2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน 1.3) ความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใด ๆ 2) บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ 2.1) พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบ่งบอก ความพึงพอใจ 2.2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก

สรุป การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร หมายถึง การสร้างความนิยมความคิดความรู้สึกที่ดีความศรัทธาเลื่อมใสให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับบริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

สุทธิดา ชีวะวิโรจน์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจจะแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่พนักงานลูกจ้างรวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การ สถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่

กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอก องค์กร สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการ สร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยสำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจ ใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความ คิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอก จำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามา เผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

พชรไพ ประภัสสร (2557) ได้กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของ กลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรของสถาบันซึ่งโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตาม ลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มภายในสถาบัน (Internal Public) ให้มีความรักใคร่กลม เกลียว สามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมส่งผลสะท้อนไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอกซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวย ให้บริการและดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ 2) การ ประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนภายนอก (External Public) กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้องกับสถาบัน โดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชนกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น ที่อยู่ละแวก เดียวกับสถานที่ตั้งของสถาบัน และกลุ่มประชาชนทั่วไปเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับสถาบัน

ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ ได้กล่าวถึง ไว้ดังนี้

ชูชาติ พวงสมจิตร (2560) ได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายให้เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน ในที่นี้ขอเสนอแนวทางการดำเนินงานในส่วนที่โรงเรียนควรดำเนินการ ดังนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ซึ่งวิธีการสามารถทำได้หลายวิธี เช่น โครงการโรงเรียนเยี่ยมชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการแก่ชุมชน การให้ชุมชนเข้าเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมกับโรงเรียน การติดต่อกับชุมชนด้วยจดหมายและสิ่งพิมพ์ การตั้งสมาคมผู้ปกครอง เป็นต้น 2) ให้เกียรติและรับฟังความคิดเห็นของชุมชนตามเหตุผลและปฏิบัติต่อประชาชนอย่างผู้ที่มีฐานะเท่าเทียมกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ไม่ใช่ชุมชนเป็นเพียงแหล่งทรัพยากรแต่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ตามศักยภาพ 3) ไม่รบกวนชุมชนบ่อยเกินไป เช่น ไม่ขอบริจาคบ่อย ๆ จนชุมชนเดือดร้อน 4) แสดงบทบาทของการเป็นฝ่ายให้แก่ชุมชนให้มากขึ้น เช่น จัดโครงการอบรมอาชีพแก่ประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อประโยชน์ของชุมชน เป็นต้น 5) สร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อชุมชน เช่น การบริหารงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ การมีผลงานเป็นที่ยอมรับของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการตั้งใจสนองอบรมบุตรหลานของชุมชนให้เป็นคนดี คนเก่ง มีความสุขและปลอดภัย

3.4.5 การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร นักวิชาการได้กล่าวถึงการเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กรไว้ดังนี้

ปรีชา จันทรเทพ (2554) ได้กล่าวว่าการเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะยึดหลักการดำเนินงานที่ว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ และประพฤติปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอก็เพื่อที่จะทำให้ประชาชนทั่ว ๆ ไปเกิดความเชื่อถือในสถาบัน อันจะทำให้เกิดความไว้วางใจยอมรับ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของสถาบัน

กนกวรรณ ใจรีน (2556) ได้กล่าวว่าการเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดี ความจงรักภักดี เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกหน่วยงาน ก่อให้เกิดความรู้จักระหว่างหน่วยงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นลักษณะงานที่มีความสำคัญและเป็นงานที่ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุที่ว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องจากจะเป็นส่วนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลและรู้จักตัวหน่วยงานในระดับหนึ่งทำให้สามารถขยายความสัมพันธ์ไปในวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปยังวัตถุประสงค์ในข้ออื่น ๆ ที่ต้องการ

เกษศิรินทร์ มั่งมี (2556) ได้กล่าวภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร หมายถึง สภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ เป็นการสะท้อนออกถึงความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน จากการบริหารจัดการการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบใน 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา 1) ด้านความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดเห็นตลอดจนการรับรู้ของผู้ปกครองที่มีต่อผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ โดย

แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีการกำหนดหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ใช้สื่อและนวัตกรรมที่ทันสมัย สามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์ ตามเป้าหมายที่วางไว้ 2) ด้านการยอมรับ หมายถึง ความคิดเห็นตลอดจนการรับรู้ของผู้ปกครองที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านของผลผลิตหรือผลงานการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโรงเรียน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การบริการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ 3) ด้านความศรัทธา หมายถึง ความคิดเห็นตลอดจนการรับรู้ของผู้ปกครองที่มีความประทับใจ ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จของบุตรหลานที่ศึกษาในโรงเรียน รวมทั้งการได้รับความนิยมนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาหาความรู้ในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการบอกต่อและขยายการใช้บริการ ซึ่งได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง

ศุภภาพิชญ์ ปังกระโทก (2559) ได้กล่าวว่าโรงเรียน เป็นองค์การประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นองค์การสาธารณะและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การบริการแก่คนในสังคมให้ได้รับการศึกษาอย่างยุติธรรม มีคุณภาพและโดยทั่วถึงกัน ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ขององค์การ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ โรงเรียนต้องมีความน่าเชื่อถือ โรงเรียนต้องได้รับความศรัทธา และโรงเรียนต้องได้รับความยอมรับ คุณลักษณะอันเป็นภาพลักษณ์ของโรงเรียนดังกล่าวข้างต้นอธิบายได้ ดังนี้

1) ความเชื่อถือหรือความน่าเชื่อถือ เป็นมิติหนึ่งภาพลักษณ์องค์การเป็นที่น่าเชื่อถือของบุคคลภายนอกและภายในองค์การต้องมีคุณลักษณะหลายอย่างผสมผสานกัน เช่น องค์การต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นองค์การที่มั่นคงพึ่งพาได้เป็นองค์การที่มีความชอบธรรมมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมโดยมีอุดมการณ์ดำเนินงานตามหน้าที่

2) การยอมรับเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของภาพลักษณ์ เพราะการยอมรับถือว่าเป็นการตกลงหรือการเห็นด้วย กระบวนการที่ทำให้เกิดการยอมรับได้ต้องประกอบด้วย การรู้จักสิ่งนั้น มีความรู้ลึกซึ้งที่น่าสนใจและเมื่อนำไปปฏิบัติหรือทดลองแล้วประเมินได้ว่ามีค่าและการยอมรับในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ของโรงเรียนควรจะต้องประกอบด้วย ความรู้สึกของผู้ปกครองต่อโรงเรียน เช่น ผู้ปกครองมีความนิยมในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน ผู้บริหารและครูมีความเป็นผู้นำและมีความเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักเรียน โรงเรียนมีโครงการที่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนและผู้ปกครอง เป็นต้น

3) ความศรัทธา เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความเชื่อความเลื่อมใสต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนยึดถือเป็นแนวคิด เป็นวิถีชีวิตและเป็นรูปแบบของพฤติกรรมในการแสดงออก ความศรัทธาเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดี ความเพียรพยายามในการกระทำที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ลักษณะที่แสดงออกถึงความศรัทธาของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนในลักษณะอันนี้ เช่น มีความภูมิใจกับความสำเร็จของบุตรหลานที่ได้ศึกษาในโรงเรียน มีความประทับใจกับการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงเรียน

4. การบริหารงานของคุรุสภาในส่วนภูมิภาค

4.1 ประวัติและความเป็นมาของคุรุสภา

สภาครูและบุคลากรทางการศึกษา หรือคุรุสภาใหม่ที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มีความเป็นมาโดยสรุปดังนี้ ปีพุทธศักราช 2488 รัฐบาลในสมัยนายควง อภัยวงศ์ เป็นนายกรัฐมนตรี และนายทวี บุญยเกตุ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการได้สังเกตเห็นถึงปัญหาวิกฤติในวิชาชีพครู กล่าวคือ คนดี คนเก่ง ไม่อยากเรียนครู และครูเก่ง ครูดีมีความสามารถจำนวนมากได้ละทิ้งอาชีพครูไปประกอบอาชีพอื่น จึงได้ตราพระราชบัญญัติครู พุทธศักราช 2488 ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาวิกฤติวิชาชีพครูดังกล่าวโดยมีสาระสำคัญคือให้มีสภาในกระทรวงศึกษาธิการ เรียกว่า "คุรุสภา" มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ให้ความเห็นเรื่องนโยบายการศึกษาและวิชาการศึกษาทั่วไป แก่กระทรวงศึกษาธิการ ควบคุมจรรยาและวินัยของครู รักษาผลประโยชน์และส่งเสริมฐานะครู และครอบครัวให้ได้รับความช่วยเหลือตามสมควร ส่งเสริมความรู้และความสามัคคีของครู และทำหน้าที่แทน ก.พ. เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล โดยกำหนดให้ครูทุกคนต้องเป็นสมาชิกคุรุสภา ต่อมาปีพุทธศักราช 2546 รัฐบาลในสมัยของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรีและนายบวร พิศาลบุตร เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้ตราพระราชบัญญัติสภาครู และบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 ออกมาบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2546 โดยปรับปรุงคุรุสภาเดิม ตามพระราชบัญญัติครู พุทธศักราช 2488 เป็นสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา มีชื่อเรียกเหมือนเดิมว่า คุรุสภา

คุรุสภาเป็นสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ ออกและเพิกถอนใบอนุญาต ประกอบวิชาชีพ กำกับ ดูแล การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ รวมทั้งการพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษา ซึ่งเป็นการยกระดับวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง

วัตถุประสงค์ของคุรุสภา

พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2546 มาตรา 8 กำหนดวัตถุประสงค์ของคุรุสภาไว้ดังนี้

1. กำหนดมาตรฐานวิชาชีพ ออกและเพิกถอนใบอนุญาต กำกับ ดูแลการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งการพัฒนาวิชาชีพ
2. กำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาชีพ
3. ประสานส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพอำนาจหน้าที่

พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของคุรุสภาไว้ ดังนี้

1. กำหนดมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ
2. ควบคุม ความประพฤติและการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ
3. ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอประกอบวิชาชีพ
4. พักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาต
5. สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ
6. ส่งเสริม สนับสนุน ยกย่อง และผดุงเกียรติผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา
7. รับรองปริญญา ประกาศนียบัตร หรือวุฒิบัตรของสถาบันต่าง ๆ ตามมาตรฐานวิชาชีพ
8. รับรองความรู้และประสบการณ์ทางวิชาชีพ รวมทั้งความชำนาญในการประกอบวิชาชีพ
9. ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ
10. เป็นตัวแทนผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาของประเทศไทย
11. ออกข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วย
 - (ก) การกำหนดลักษณะต้องห้ามมาตรา 13
 - (ข) การออกใบอนุญาต อายุใบอนุญาต การพักใช้ใบอนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาต และการรับรองความรู้ ประสบการณ์ทางวิชาชีพ ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพ
 - (ค) หลักเกณฑ์และวิธีการในการขอรับใบอนุญาต
 - (ง) คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้ขอรับใบอนุญาต
 - (จ) จรรยาบรรณของวิชาชีพและการประพฤติผิดจรรยาบรรณอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสีย เกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
 - (ฉ) มาตรฐานวิชาชีพ
 - (ช) วิธีการสรรหา การเลือก การเลือกตั้ง และการแต่งตั้งคณะกรรมการคุรุสภาและคณะกรรมการมาตรฐานวิชาชีพ
 - (ซ) องค์ประกอบ หลักเกณฑ์ วิธีการคัดเลือกคณะกรรมการสรรหา
 - (ณ) หลักเกณฑ์และวิธีการสรรหาเลขาธิการคุรุสภา
 - (ญ) การใด ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้

12. ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายหรือปัญหาการพัฒนาวิชาชีพ

13. ให้คำแนะนำหรือเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ หรือการออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศต่าง ๆ

14. กำหนดให้มีคณะกรรมการเพื่อกระทำการใด ๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของคุรุสภา

15. ดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของคุรุสภา ข้อบังคับของคุรุสภาตาม (11) นั้น ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี และเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและให้ใช้บังคับได้

นอกจากอำนาจหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้คุรุสภามีอำนาจกระทำการกิจการต่างๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ด้วย

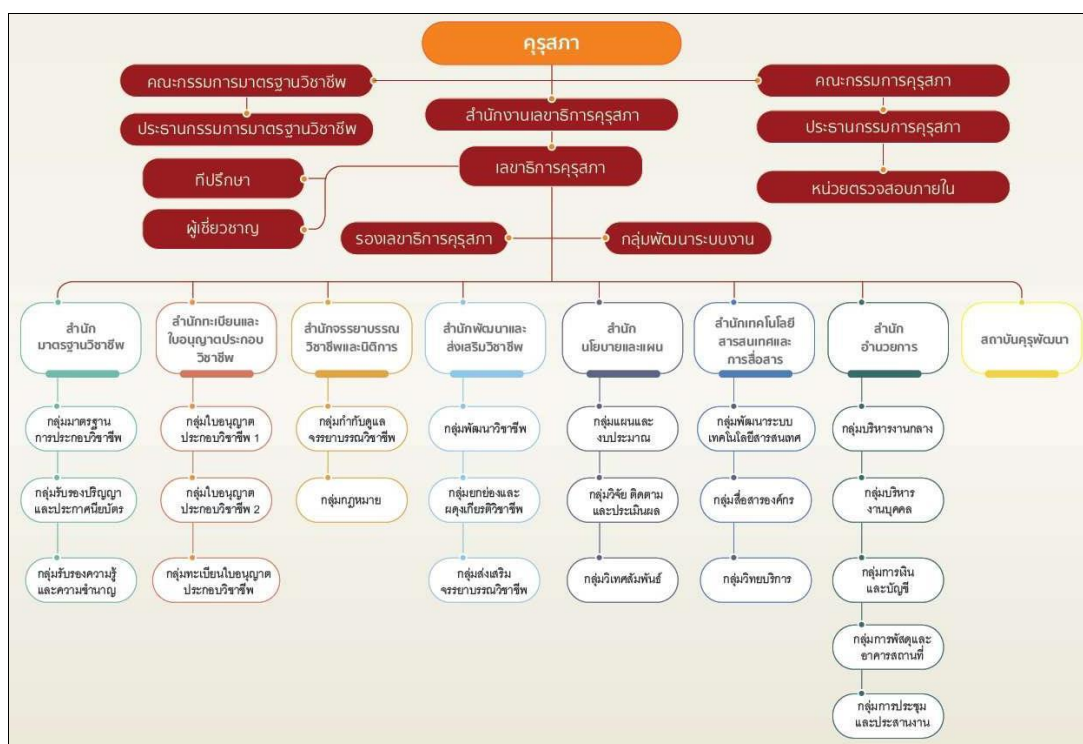
1. ถือกรรมสิทธิ์ หรือมีสิทธิครอบครองในทรัพย์สินหรือดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับทรัพย์สิน ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

2. ทำนิติกรรมสัญญาหรือข้อตกลงใดๆ

3. กู้ยืมเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของคุรุสภา

4. สนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง (องค์กร อมรศรีนันท์. 2554)

4.2 โครงสร้างการจัดแบ่งส่วนงานของสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา



ภาพประกอบที่ 2 โครงสร้างสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา

4.3 สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น สังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ จัดตั้งขึ้นตาม คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 19/2560 เรื่อง การปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของ กระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 3 เมษายน พุทธศักราช 2560 มีอำนาจหน้าที่ในการบูรณาการการศึกษาใน ระดับจังหวัด โดยมีอำนาจหน้าที่ในเขตจังหวัดตาม ข้อ 11 (แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 19/2560 เรื่อง การปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของ กระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 3 เมษายน พุทธศักราช 2560 พ.ศ. 2565) ดังนี้

1. รับผิดชอบงานธุรการของ กศจ. อศจ. คณะอนุกรรมการบริหารราชการเชิงยุทธศาสตร์ คณะอนุกรรมการเกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษา คณะอนุกรรมการและคณะทำงาน รวมทั้งปฏิบัติงาน ราชการ ที่เป็นไปตามอำนาจและหน้าที่ของ กศจ. และตามที่ กศจ. มอบหมาย
 2. จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาและแผนปฏิบัติการ
 3. สั่งการ กำกับ ดูแล เร่งรัด ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนราชการ หรือ หน่วยงานและสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นไปตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ
 4. จัดระบบ ส่งเสริม และประสานงานเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ การศึกษา
 5. ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาเพื่อคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีความสามารถพิเศษ
 6. ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่ง อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ กศจ. และ อศจ.
 7. ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านวิชาการ การนิเทศ และแนะแนว การศึกษาทุกระดับและทุกประเภท รวมทั้งติดตามและประเมินผลระบบบริหารและการจัดการศึกษา
 8. ดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบด้านการบริหาร การเงิน และการบัญชีของส่วนราชการ หรือหน่วยงานและสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ
 9. ส่งเสริมและประสานงานการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และการกีฬาเพื่อการศึกษา
 10. ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการศึกษาเอกชน
 11. ปฏิบัติภารกิจตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการหรือตามที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้ง ปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับราชการประจำทั่วไปของกระทรวงศึกษาธิการ และประสานงานต่าง ๆ ในจังหวัด
- การแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

โดยที่ได้มีการตราพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 18/2560 เรื่อง การปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 3 เมษายน พุทธศักราช 2560 พ.ศ. 2565 ขึ้นใช้บังคับได้ส่งผลกระทบต่อบทบาทอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด และทำให้การแบ่งหน่วยงานภายในของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด ตามประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งหน่วยงานภายในของสำนักงานศึกษาธิการภาคและสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ไม่สอดคล้องกับบทบาทอำนาจหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไป อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 23 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2556 ข้อ 11 ของคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 15:/2560 เรื่อง การปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 3 เมษายน พุทธศักราช 2560 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 19/252560 เรื่อง การปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 3 เมษายน พุทธศักราช 2560 พ.ศ. 2565 ประกอบกับมติคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาในภูมิภาคของกระทรวงศึกษาธิการ ครั้งที่ 72560 เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560 จึงยกเลิกความในข้อ 3 และข้อ 4 ของประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานศึกษาธิการภาคและสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2560 และประกาศการแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สังกัดสำนักสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยกำหนดหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

ข้อ 1 สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด แบ่งกลุ่มงานภายในออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มอำนวยการ
- (2) กลุ่มบริหารงานบุคคล
- (3) กลุ่มนโยบายและแผน
- (4) กลุ่มพัฒนาการศึกษา
- (5) กลุ่มนิเทศ ติดตาม และประเมินผล
- (6) กลุ่มส่งเสริมการศึกษาเอกชน
- (7) กลุ่มลูกเสือ ยุวกาชาด และกิจการนักเรียน
- (8) หน่วยตรวจสอบภายใน

ข้อ 2 ให้แต่ละกลุ่มตามข้อ 1 มีหน้าที่และอำนาจดังนี้

2.1 กลุ่มอำนวยการ

- (1) รับผิดชอบงานธุรการของ กศจ. รวมทั้งปฏิบัติงานราชการที่เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ของ กศจ. และตามที่ กศจ. มอบหมาย
- (2) รับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับงานบริหารทั่วไป งานธุรการของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด รวมทั้งงานธุรการกับหน่วยงานในพื้นที่รับผิดชอบ
- (3) ปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับราชการประจำทั่วไปของกระทรวงศึกษาธิการและประสานงานต่างๆ ในระดับจังหวัด
- (4) ดำเนินการเกี่ยวกับงานบริหารการเงิน บัญชี พัสดุ และสินทรัพย์ ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด รวมทั้งการเบิกจ่ายเงินของส่วนราชการที่ได้รับมอบหมาย
- (5) ดำเนินการเกี่ยวกับระบบบริหารงาน การพัฒนาองค์กร และการควบคุมภายใน
- (6) ดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมและผลงาน
- (7) ดำเนินการเกี่ยวกับอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และยานพาหนะ
- (8) ดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ระบบดิจิทัลเพื่อการบริหารและการบริการ
- (9) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 กลุ่มบริหารงานบุคคล

- (1) จัดทำแผน ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดและหน่วยงานการศึกษาในจังหวัดให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพ
- (2) เสริมสร้างขวัญกำลังใจ การยกย่องเชิดชูเกียรติ และสิทธิประโยชน์อื่นของข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาในระดับจังหวัด
- (3) พัฒนาเครือข่าย ระบบฐานข้อมูล และสารสนเทศของข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาในระดับจังหวัด รวมถึงพัฒนาบุคลากรระดับจังหวัดของกระทรวงศึกษาธิการให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง
- (4) สนับสนุน ประสานงาน วิจัย ให้ความเห็น และบูรณาการความร่วมมือ เกี่ยวกับการจัดระบบ กลไกการบริหารทรัพยากรบุคคลในพื้นที่รับผิดชอบ
- (5) ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

(6) เสนอแนะเกี่ยวกับการพิจารณาวิทยฐานะ ความดีความชอบ การเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ การยกย่องเชิดชูเกียรติ และสิทธิประโยชน์อื่นๆ ของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาใน สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

(7) ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการด้านกฎหมาย นิติกรรม และงานคดีอื่นๆ ของ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

(8) ดำเนินการเกี่ยวกับการอุทธรณ์ ร้องทุกข์ตามพระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2550

(9) จัดระบบ กลไก การสร้างองค์กรคุณธรรม และความโปร่งใส ระบบคุณธรรมและ เครือข่ายต่อต้านการทุจริตของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

(10) ดำเนินการให้บริการ รับเรื่องราวร้องเรียน ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการจัด การศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

(11) ดำเนินการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ข้าราชการครูบุคลากรทาง การศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และประชาชนผ่านระบบศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ

(12) ดูแลและควบคุมผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพและ จรรยาบรรณของวิชาชีพที่คุรุสภากำหนด รวมทั้งให้การสนับสนุน ส่งเสริม ยกย่องและพัฒนาวิชาชีพตาม มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ

(13) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ ได้รับมอบหมาย

2.3 กลุ่มนโยบายและแผน

(1) รับผิดชอบงานธุรการของคณะอนุกรรมการบริหารราชการเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้ง ปฏิบัติงานราชการที่เป็นไปตามอำนาจและหน้าที่ของ กศจ. และตามที่ กศจ. มอบหมาย

(2) จัดทำข้อเสนอยุทธศาสตร์ แนวทางการจัดการศึกษาในจังหวัดที่สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ

(3) จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาของจังหวัดและแผนปฏิบัติการของจังหวัด รวมทั้งติดตาม ประเมินผล และรายงานผลตามแผนพัฒนาการศึกษาของจังหวัดและแผนปฏิบัติการของจังหวัด

(4) จัดทำแผนปฏิรูปราชการของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด รวมทั้งติดตามประเมินผล และรายงานผล

(5) วิเคราะห์การจัดตั้งงบประมาณของส่วนราชการหรือหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัด

(6) พัฒนาระบบคลังข้อมูล ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลการศึกษาระดับจังหวัด ที่ครอบคลุม ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อการวางแผน การบริหารจัดการศึกษา การติดตามประเมินผลและรายงานผล

(7) วิเคราะห์ ติดตามการใช้จ่ายงบประมาณ และให้ข้อเสนอแนะหรือให้ข้อสังเกตการบริหารงบประมาณของส่วนราชการหรือหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัด

(8) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.4 กลุ่มพัฒนาการศึกษา

(1) รับผิดชอบงานธุรการของคณะอนุกรรมการเกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษา รวมทั้งปฏิบัติงานราชการที่เป็นไปตามอำนาจและหน้าที่ของ กศจ. และตามที่ กศจ. มอบหมาย

(2) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดตั้ง ยุบ รวม เลิก เปลี่ยนชื่อ และโอนสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

(3) พัฒนาข้อมูล สถิติและสารสนเทศทางการศึกษาที่ครอบคลุม ถูกต้องและเป็นปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาและแก้ปัญหาการจัดการศึกษาในระดับจังหวัด

(4) ประสาน ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนทุกช่วงวัย การจัดการศึกษาเพื่อคนพิการ ผู้ด้อยโอกาสและผู้มีความสามารถพิเศษ และการบริหารและการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(5) ส่งเสริม สนับสนุน และบูรณาการการจัดการศึกษาของบุคคล ครอบครัว องค์กร ชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่นที่จัดการศึกษา

(6) ประสาน ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการศึกษา

(7) ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนากิจกรรมการศึกษา ทักษะการศึกษา สถานศึกษาปลอดภัย เพื่อการพัฒนาผู้เรียน ครู และบุคลากรทางการศึกษา

(8) จัดระบบการประสาน สนับสนุน ช่วยเหลือ และการรายงานเหตุภัยพิบัติและภาวะวิกฤตทางการศึกษาในระดับจังหวัดในสถานศึกษาหรือที่ได้รับมอบหมาย

- (9) ส่งเสริม สนับสนุนและดำเนินการเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- (10) ส่งเสริมและประสานงานการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และการกีฬาเพื่อการศึกษา
- (11) ส่งเสริม และพัฒนาการจัดการศึกษาเฉพาะกิจ เฉพาะกลุ่ม และเฉพาะพื้นที่
- (12) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.5 กลุ่มนิเทศ ติดตามและประเมินผล

- (1) ขับเคลื่อน ประสานงาน เร่งรัด กำกับ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการบริหารจัดการศึกษาของหน่วยงานการศึกษา ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในพื้นที่รับผิดชอบ
- (2) ส่งเสริม สนับสนุน วิจัย และดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านวิชาการ การนิเทศและแนวทางการศึกษาทุกระดับและทุกประเภท รวมทั้งติดตามและประเมินผลระบบบริหารและการจัดการศึกษา
- (3) ประสานและสนับสนุนการตรวจราชการของผู้ตรวจราชการกระทรวงศึกษาธิการ
- (4) ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการตรวจราชการ จัดทำแผนการรองรับการตรวจราชการ และดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจราชการของผู้ตรวจราชการกระทรวงในการตรวจราชการ ติดตาม และประเมินผลตามนโยบายและแผนการตรวจราชการของกระทรวง
- (5) ส่งเสริม วิจัย และพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน กระบวนการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ และสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- (6) กำกับ ติดตาม ประเมินผล นิเทศ และรายงานผลตามนโยบายการตรวจราชการและติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนราชการหรือหน่วยงานและสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด ให้เป็นไปตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการและยุทธศาสตร์ชาติ
- (7) บูรณาการ การติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และนิเทศการศึกษาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด
- (8) จัดทำกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานและกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานในลักษณะตัวชี้วัดร่วมการนิเทศการศึกษาของส่วนราชการหรือหน่วยงาน และสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในจังหวัด
- (9) ขับเคลื่อนระบบการประกันคุณภาพการศึกษา
- (10) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.6 กลุ่มส่งเสริมการศึกษาเอกชน

(1) ส่งเสริม สนับสนุน ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล และพัฒนาครูและบุคลากรในสถานศึกษาเอกชน

(2) ประสาน ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการศึกษาเอกชน

(3) ส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินการเกี่ยวกับการจัดตั้ง ขยาย ย้าย โอน ยุบ รวม เลิก เพิกถอน ควบคุม เปลี่ยนแปลงกิจการของสถานศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(4) กำกับ ติดตาม และดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดกิจการของโรงเรียน ประกอบด้วย หลักสูตร คณะกรรมการบริหารโรงเรียน การครอบครองที่ดิน และสวัสดิการครูโรงเรียนเอกชน

(5) ประสาน ส่งเสริม ติดตาม ตรวจสอบ และจัดทำข้อมูลการเบิกจ่ายเงินอุดหนุน เงินกองทุนสงเคราะห์ และสวัสดิการของสถานศึกษาเอกชน ประเภทสามัญศึกษา

(6) ประสาน ส่งเสริม ตรวจสอบ และจัดทำข้อมูลสารสนเทศการศึกษาของสถานศึกษาเอกชนในจังหวัดและบริหารจัดการโดยใช้ระบบดิจิทัลเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ

(7) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการคณะกรรมการประสานและส่งเสริมการศึกษาเอกชน (ปส.กช.) ในระดับจังหวัดที่เป็นไปตามาจหน้าที่ของ ปส.กช.โรงเรียนเอกชนในระบบ และ ปส.กช.โรงเรียนเอกชนนอกระบบ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบหมาย

(8) ส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาการศึกษาของสถานศึกษาเอกชน

(9) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.7 กลุ่มลูกเสือ ยุวกาชาด และกิจการนักเรียน

(1) ส่งเสริม สนับสนุน ประสานงาน และดำเนินการกิจการลูกเสือ ยุวกาชาด และกิจการนักเรียน

(2) ส่งเสริม สนับสนุน ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อการพัฒนานักเรียน นักศึกษา โดยผ่านกระบวนการลูกเสือ ยุวกาชาด และกิจการนักเรียน

(3) ส่งเสริมการป้องกัน แก้ไข และคุ้มครองความปลอดภัยนักเรียน นักศึกษา

(4) ส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานการดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของนักเรียน นักศึกษา

(5) ส่งเสริม สนับสนุน การน้อมนำพระบรมราโชบายด้านการศึกษา พระราชปณิธานพระราชกระแสด้านการศึกษา และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เกี่ยวกับการศึกษา

(6) ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และความปรองดอง สมานฉันท์

(7) สร้างจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม มีคุณธรรมจริยธรรม และนำแนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในการดำเนินชีวิต

(8) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.8 หน่วยตรวจสอบภายใน

(1) ดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบด้านการบริหาร การเงิน และการบัญชีของส่วนราชการหรือหน่วยงานและสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในพื้นที่รับผิดชอบ

(2) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ เมษายน พ.ศ. 2566 (ประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2566)

ข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษาในจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น มีหน่วยงานทางการศึกษา จำนวน 7 สังกัด มีสถานศึกษา จำนวน 1,715 แห่ง ครู/บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 31,725 คน จำนวนนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 395,980 คน รายละเอียดดังตารางด้านล่าง (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น, 2567)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานศึกษา และข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดขอนแก่น

จำแนกรายสังกัด

สังกัด	สถานศึกษา	ครู/บุคลากร	หมายเหตุ
ผลรวมทั้งหมด	1,715	31,725	

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานศึกษา และข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดขอนแก่น
จำแนกรายสังกัด (ต่อ)

สังกัด	สถานศึกษา	ครู/บุคลากร	หมายเหตุ
1. กระทรวงศึกษาธิการ	1,212	17,890	
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	1,029	13,491	
สพป.ขอนแก่น เขต 1	144	1,631	
สพป.ขอนแก่น เขต 2	206	1,941	
สพป.ขอนแก่น เขต 3	165	1,654	
สพป.ขอนแก่น เขต 4	173	1,768	
สพป.ขอนแก่น เขต 5	253	2,778	
สพม.ขอนแก่น	84	3,486	
สำนักบริหารการศึกษาพิเศษ	4	233	
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	124	2,782	
โรงเรียนเอกชนในระบบ	124	2,782	
กรมส่งเสริมการเรียนรู้	26	703	
สกร.จังหวัดขอนแก่น	26	703	
สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา	33	914	
สอศ.รัฐ	12	386	
สอศ.เอกชน	21	528	
1. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	420	1,309	
อบจ.ขอนแก่น	20	724	
ทน.ขอนแก่น	12	561	
ทม., ทต., อบต.	35	24	
ศพด.	353	N/A	
2. สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	23	252	

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานศึกษา และข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดขอนแก่น
จำแนกรายสังกัด (ต่อ)

สังกัด	สถานศึกษา	ครู/บุคลากร	หมายเหตุ
พศจ.ขอนแก่น	23	252	
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา	1	35	
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	1	35	
กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	14	3,545	
มหาวิทยาลัย (รัฐ)	6	2,872	
มหาวิทยาลัย (เอกชน)	3	276	
โรงเรียนสาธิต	3	344	
คณะแพทยศาสตร์ มข.	1	28	
คณะพยาบาลศาสตร์ มข.	1	25	
กระทรวงสาธารณสุข	3	138	
สถาบันพระบรมราชชนก	2	117	
ศูนย์อนามัยที่ 7 ขอนแก่น	1	21	
3. สังกัดอื่น ๆ	42	131	
สพป.ขอนแก่นเขต 1 (มาตรา 12)	1	7	
Home School จังหวัดขอนแก่น	18	18	
พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดขอนแก่น	23	106	
สำนักบริหารการศึกษาศิษุ	4	233	

ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2567

ที่มา : ระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการโดยใช้จังหวัดเป็นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

4.4 บทบาทหน้าที่ของงานคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

ตามประกาศสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานศึกษาธิการภาค และสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ประกาศ ณ วันที่

12 มิถุนายน 2560 ข้อ 4.2 (15) กำหนดให้การดูแลควบคุมผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพที่คุรุสภากำหนด รวมทั้งให้การสนับสนุน ส่งเสริม ยกย่อง และพัฒนาวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของรองศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับการมอบหมาย ภายใต้การบริหารของศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

4.5 การบริหารงานตามภารกิจคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภามอบหมายพนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา ที่ปฏิบัติหน้าที่ ณ จุดบริการงานคุรุสภาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาทุกเขตพื้นที่ในจังหวัดนั้น ๆ ไปปฏิบัติงานตามกรอบภารกิจคุรุสภา ในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด โดยอยู่ภายใต้การกำกับ ดูแล ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด เพื่อร่วมมือในการให้บริการงานตามกรอบภารกิจของคุรุสภาด้านการควบคุม ความประพฤติและการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณของมาตรฐานวิชาชีพที่คุรุสภากำหนด รวมทั้งให้การสนับสนุน ส่งเสริม ยกย่อง และพัฒนาวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ ดังนี้

1. งานอำนวยการทั่วไป

1.1 งานธุรการและงานสารบรรณ การติดต่อระหว่างสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกับสำนักงานเลขาธิการคุรุสภาและหน่วยงานอื่นๆ ให้ถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

1.2 งานการเงิน บัญชีและพัสดุ สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา จะจัดสรรเงินงบประมาณสนับสนุนในลักษณะเงินอุดหนุนสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานตามภารกิจของคุรุสภา โดยเป็นเงินนอกงบประมาณ และให้อยู่ในอำนาจอนุมัติของศึกษาธิการจังหวัดตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ

1.3 งานการประชุม ดำเนินงานการประชุมในคณะกรรมการหรือคณะทำงาน ซึ่งสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดตั้งขึ้นมาเพื่อการปฏิบัติงานตามภารกิจของคุรุสภาเป็นการเฉพาะกิจเท่านั้น เช่น การจัดงานวันครู

1.4 งานบริหารบุคคล สำนักงานเลขาธิการคุรุสภามอบหมายให้เจ้าหน้าที่คุรุสภาที่ปฏิบัติหน้าที่ ณ จุดบริการงานตามภารกิจคุรุสภาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 1 (เดิม) หรือตามที่สำนักงานเลขาธิการจะเห็นควรแต่งตั้งไปปฏิบัติงานเป็นผู้ประสานงานหลักในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด และร่วมกันรับผิดชอบงานตามภารกิจคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด

1.5 งานประชาสัมพันธ์ ติดต่อ ประสานงาน ให้ความรู้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานตามกรอบภารกิจคุรุสภาแก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษาในระดับจังหวัด

1.6 งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) ระบบสารสนเทศผู้ประกอบวิชาชีพ
- (2) ระบบสารสนเทศครูอาวุโส
- (3) ระบบสารสนเทศการสื่อสารภายในสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา (GURUNET)
- (4) ระบบสารสนเทศการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาในระดับจังหวัด

1.7 งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

2. งานควบคุมการประกอบวิชาชีพ

2.1 งานมาตรฐานวิชาชีพ

การให้บริการ ให้คำแนะนำด้านการรับรองความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพและที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ

- (1) งานขึ้นทะเบียนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษา
- (2) งานต่ออายุใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษา
- (3) งานขออนุญาตปฏิบัติการสอนโดยไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ
- (4) งานแก้ไขข้อมูลใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ

2.3 งานสำรวจข้อมูลและจัดทำทะเบียนผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาในระดับจังหวัดให้เป็นปัจจุบัน

2.4 งานจรรยาบรรณวิชาชีพ

กิจกรรมส่งเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ

2.5 งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

3. งานพัฒนาและยกย่องเชิดชูเกียรติวิชาชีพ

3.1 งานพัฒนาและส่งเสริมวิชาชีพ

3.2 งานวันครู

- (1) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานวันครู

(2) จัดงานวันครูในส่วนภูมิภาค (เฉพาะหน่วยงานที่กำหนดให้เป็นหน่วยงาน)

(3) จัดทำรายงานผลการจัดงานวันครู

(4) ประสานและติดตามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวันครู

3.3 งานยกย่องเชิดชูเกียรติผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา

(1) งานยกย่องเชิดชูเกียรติผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเพื่อรับรางวัลคุรุสภา

(2) งานประกาศเกียรติคุณครูภาษาไทยดีเด่น

(3) งานประกาศเกียรติคุณครูภาษาฝรั่งเศสดีเด่น

(4) งานยกย่องเชิดชูเกียรติครูผู้สอนดีเด่นตามกลุ่มสาระการเรียนรู้

(5) งานประกาศเกียรติคุณผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา เพื่อรับเครื่องหมายเชิดชูเกียรติ “คุรุสดุติ”

(6) งานประกาศเกียรติคุณครูอาวุโส

(7) งานจัดทำหนังสือประวัติครู เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การขอความร่วมมือแจ้งรายนามประวัติครู

3.4 งานเครือข่ายพัฒนาวิชาชีพ

3.5 งานสถาบันครูพัฒนา

(1) เก็บข้อมูลการดำเนินการจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาครูของหน่วยพัฒนาที่ได้รับการรับรองหลักสูตรจากสถาบันครูพัฒนาในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ตามแบบฟอร์มที่สถาบันครูพัฒนากำหนด

(2) รายงานผลการเก็บข้อมูลตามข้อ 1 ผ่านระบบออนไลน์มายังสถาบันครูพัฒนา

3.6 งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

จอย ทองกลมสี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาปัญหาอุปสรรคการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลัก และกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร การจัดระบบ

ภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาเกี่ยวกับนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่พบมากที่สุด ได้แก่ จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ แต่เป็นการรับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า เป็น ภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา และ สุรัตน์ เมธิกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินบทบาทงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐที่นำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า นโยบายงานประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ด้านหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนั้น มีการกำหนดสายการบังคับบัญชาสั้น เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ งบประมาณที่มีไม่เพียงพอ การบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และบุคลากรภายในองค์กรไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในด้านกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ในส่วนภายในองค์กร ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในองค์กร และสร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปยังกลุ่มบุคลากรทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติและความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร ส่วนกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร และกองประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่สมบูรณ์ ให้สื่อมวลชนพร้อมที่จะนำไปเผยแพร่ได้เลยมากที่สุด และกำหนดให้มีตำแหน่งผู้สื่อข่าวประจำกองประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และดำเนินการจัดส่งไปยังสื่อมวลชนโดยเฉพาะ

ทตธนันท์ พุ่มนุช (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ "การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม" ผลการวิจัย พบว่า 1. ด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางเว็บไซต์ที่เข้าใช้งานคือ 1. Facebook 2. Hi5 3. Blog Gang และ Twitter 4. Blogger 5. MySpace และ Exteen และ 6. Multiply และ Skype ใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ช่วงเวลาใช้งาน คือ ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. สถานที่ใช้งานคือ ที่

ทำงานโดยใช้เพื่อการสื่อสารและปฏิบัติงาน 2. แนวทางการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. ควรมีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวกันและกลุ่มต่างกัน 2. ควรมีเครื่องมือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. ควรเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4. ควรให้การสนับสนุนด้านพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กมลทิพย์ ณ สงขลา (2555) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยศึกษาการใช้และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตามทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ในด้านปัญหาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผู้ปฏิบัติงานมีปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ห้องสมุดมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์น้อย รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ยังมีประสิทธิภาพน้อย ด้านความเหมาะสมของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

กัลยา ต้นจระเียว (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นศึกษาทางด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ประเภทของสื่อสังคม เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประเมินผล และปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่ห้องสมุดมีการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทุกที่ทุกเวลา ด้านผู้รับผิดชอบ พบว่า บรรณารักษ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการใช้สื่อสังคม โดยสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคม คือ สามารถใช้งานง่าย ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การแนะนำบริการของห้องสมุด ด้านการประเมินผล ห้องสมุดมีการประเมินผลแต่ยังไม่มากนัก และมีการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง ด้านปัญหาการใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมไว้อย่างชัดเจน จำนวนบุคลากรปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ไม่มีการนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และปัญหาขาดการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมขาดหน่วยงานรับผิดชอบการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า ผู้ที่มีประสิทธิภาพในงานบริการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมีความคิดเห็นสอดคล้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การด้านพนักงาน ด้านการ

บริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา ภาควิชา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่หอพัก มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้เวลาว่าง ในช่วงกลางคืนของทุกวันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และจากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ณัฏฐ์ชดา วิจิตรจามรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในสำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัย พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งมีการนำสื่อประชาสัมพันธ์จากแต่ละประเภทมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 14 สื่อ สำหรับการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นั้น วัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต

วงศกร ชัยรัตนถาวร, แววดา เตชาทวิวรรณ, และ สมชาย วรรณญาณไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ครอบคลุมการศึกษาเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการใช้เฟ

ชบึก นโยบายและกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กจำแนกตามตัวแปรเนื้อหาที่นำเสนอกับรูปแบบการนำเสนอ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้เฟซบุ๊กกับการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ และผู้รับผิดชอบเฟซบุ๊ก ห้องสมุดที่มีการตอบสนองสูงสุด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษานั้น พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของห้องสมุดมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมห้องสมุด รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดยังคงต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของห้องสมุดในบริบทของสังคมยุคดิจิทัลต่อไป

พชรไพ ประภัสสร (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ในด้านผู้รับบริการส่วนใหญ่นั้นมีการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยการติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นข่าวการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต บ่ายประชาสัมพันธ์ เคเบิลท้องถิ่น ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์ พบว่า จำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ข่าวการประชาสัมพันธ์ไม่มีความหลากหลายและไม่น่าสนใจ สื่อในการประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพและไม่หลากหลาย สื่อและเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน มีโครงสร้างองค์กร มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่วนปัญหา พบว่า ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ งบประมาณและบุคลากรมีไม่เพียงพอ ขาดการบริหารจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากคณะกรรมการ บุคลากรไม่มีความสนใจและไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีระบบและทีมงานติดตามประเมินการทำงาน ด้านกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และมาตรการ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นนั้น มีความเป็นประโยชน์ มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ดันสุวรรณนนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ และศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย การมีนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตาม

เป้าหมาย การมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทันสมัย มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและมีความโดดเด่น นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติรวมถึงวิสัยทัศน์ของผู้นำ การมีความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน มีการสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัย และมีกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน

จุฑารัตน์ ศราวุฒะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง "แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์" งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม ปัญหาอุปสรรคและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 72 คน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2558 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการใช้งาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบ และควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

พิทวัสค์ โยธินบุณนา และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การออกแบบภาพลักษณ์ร้านค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการ

รับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้ากล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์" กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บยูทูปเครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรสนับสนุนสินค้าและบริการ"

วรรณิ เบญจวัฒนาผล, นงพงา ลีลายนะ, และ ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการนำไปใช้กับมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ประกอบด้วย การมีนโยบายที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย มีเครือข่ายการประสานงานในการประชาสัมพันธ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่าง ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้นำ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณญาณไกร, และ ศุภรรษตรา แสนวา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคในการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้ ได้ปรากฏผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด โดยได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดในการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุกยังไม่ทั่วถึงเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ในมุมที่ไม่มีผู้ใช้บริการผ่าน การรณรงค์การใช้ห้องสมุดยังไม่ยั่งยืนไป และบุคลากรมีจำกัด ทำให้การจัดการบริการสารสนเทศขาดความต่อเนื่อง ส่วนในด้านสภาพการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุกนั้น พบว่า มีการให้บริการสอนการรู้สารสนเทศ บริการตอบคำถามและช่วยค้นคว้า บริการสืบค้นข้อมูล และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการบริการสารสนเทศเชิงรุก ได้แก่ ห้องสมุดมีการวางแผนการให้บริการเชิงรุก มีการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการมีจิตสำนึกในการให้บริการ รวมถึงการมีความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญ การมีทรัพยากรสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Danah m. boyd and Nicole B. Ellison (2007) ศึกษาเรื่อง "Social Network Sites : Defintion, History, and Scholarship" ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในเรื่อง การนิยาม (Defintion), ความเป็นมา (History) และงานทฤษฎี (Scholarship) ผ่านการศึกษาเอกสารต่างๆ และการประชาสัมพันธ์บางส่วน ซึ่งสามารถบ่งชี้คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sogal network) ได้อย่างชัดเจน และแสดงพัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และงานวิจัยต่างๆ ที่จะช่วยให้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

Benjamin Kehrwald (2007) ศึกษาเรื่อง "The ties that bind : Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่มีต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยมีการพิจารณาถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้ามาช่วย พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นส่งผลต่อสัมพันธ์ และลักษณะการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน

Gurel & Kavak (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวคิดแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑสถาน โดยมียัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลอง (Model) การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับพิพิธภัณฑสถาน โดยได้อ้างอิงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Contingency Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑสถาน โดยแบบจำลองนี้อ้างอิงถึงระดับการจัดการตามทิศทางการตลาด และระดับความสนใจของสาธารณชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑสถาน ระดับความสนใจของสาธารณชนเป็นตัวแปรที่มีการควบคุมแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑสถานขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ แม้ว่าระดับความสนใจของสาธารณชนอาจดูเหมือนจะไม่สามารถควบคุมได้ แต่มันสามารถที่จะควบคุมได้ก่อนที่จะเกิดผลกระทบในเชิงลบ โดยที่ผู้จัดการจะทำการเปลี่ยนระดับทิศทางการตลาดของตัวเองด้วยการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเป็นผู้กำหนดเป้าหมายที่ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของสาธารณชน แบบจำลองนี้ถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับเป็นครั้งแรกสำหรับพิพิธภัณฑสถาน และเป็นแบบจำลองที่มีการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

Nwezeh (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไนจีเรีย : กรณีศึกษา ห้องสมุดเฮเซกิ อลูวาซามิ (Hezekiah Oluwasanmi) มหาวิทยาลัยโอบาเฟมี อาโวลอโว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก และเพื่อให้ความรู้แก่บรรณารักษ์ นักสารสนเทศ/นักวิเคราะห์ และผู้ใช้บริการ

ห้องสมุดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์และการตลาดบริการของห้องสมุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 180 คน จากมหาวิทยาลัยโอบาเพมี อาโวลัว รัฐโอซุน ประเทศไนจีเรีย ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 150 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 40 ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าจะค้นหาทรัพยากรสารสนเทศในสาขาวิชาของตนเองได้จากตำแหน่งใดภายในห้องสมุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดในระดับน้อยมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดและการส่งเสริมการใช้บริการของห้องสมุดไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการห้องสมุด ดังนั้นห้องสมุดจึงจำเป็นต้องที่จะต้องเพิ่มบทบาทในด้านการตลาดและการส่งเสริมการใช้บริการและเพิ่มพูนทักษะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และวิธีการที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้สร้างความตระหนักในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและควรใช้เว็บไซต์ห้องสมุดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและกิจกรรมของห้องสมุด

Andrew M.L., Joseph P.M., Jocelyn M.D., et.al. (2011) ศึกษาเรื่อง "Attitudes Toward Online Social Connection and Self- Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness" เป็นการทดลองรูปแบบทางทฤษฎีของพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนใน Facebook เช่น ทศนคติต่อการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์แบบออนไลน์และการเชื่อมต่อทางสังคมออนไลน์ทำนายความถี่ในการสื่อสารของ Facebook และความสัมพันธ์ใกล้ชิดของผู้เข้าร่วมการศึกษา รวมทั้ง นักศึกษาปริญญาตรีและผู้สูงอายุ ผลการสนับสนุนโดยทั่วไปรูปแบบที่มีผลกระทบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตัวเอง และการเชื่อมต่อทางสังคมโดยตรงคาดการณ์การสื่อสาร Facebook และทางอ้อมทำนายความใกล้ชิดสัมพันธ์ สำหรับตัวแปรทั้งสองแบบการเชื่อมต่อทางสังคมออนไลน์เป็นตัวทำนายเชิงบวกในระดับการเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ในระดับต่ำและปานกลาง แต่ระดับสูงช่วยลดความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์สำคัญ ผลอย่างหนึ่ง คือ ข้อมูลที่ได้รับการรับรองสูงอาจทำให้ผู้ที่มีความกังวลทางสังคมจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม

Aimee Valentine (2013) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook members 35 years and older มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อเพชฌัญที่ผ่านมาโดยการทำความเข้าใจกับสมาชิกสื่อเพชฌัญที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่าการศึกษานี้ได้สำรวจแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อเพชฌัญ รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อเพชฌัญกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้ การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อเพชฌัญอายุ 35 ปีและมากกว่าใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการ สื่อเพชฌัญและการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเพชฌัญ พบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ใช้ที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่า กิจกรรม

ที่สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กอายุ 35 ปีและมากกว่ามีการตอบสนองมากที่สุดคือ การรับชมข้อมูลต่าง ๆ มากกว่า การมีส่วนร่วม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟซบุ๊ก บ่อยที่สุดคือ อ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคือ อ่านและโต้ตอบข่าวสาร อ่านข้อความส่วนตัวจาก บุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจาก สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจ พบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง

Alansari (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ (GCC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและขอบเขตของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุด ซึ่งได้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ด้านทรัพยากรสารสนเทศและการบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และขั้นตอนที่ 2 เป็นการอภิปราย กลุ่มย่อย (Focus Group) ตามผลที่ได้จากการสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อห้องสมุด แต่ไม่มีหน่วยหน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย และไม่มีพนักงานปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แบบเต็มเวลา สำหรับช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์ของห้องสมุด การส่งจดหมายแบบดั้งเดิม ป้ายนิเทศ กระดานข่าว คู่มือ/แผ่นพับแนะนำการใช้ห้องสมุด นอกจากนี้ยัง พบว่า การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันปัญหาหลักในการดำเนินงานของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้นมีเพียงในประเทศที่กำลังพัฒนา จึงควรส่งเสริมความเข้าใจและสร้างความตระหนักในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้ครอบคลุมทั่วโลก และศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะให้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุด

Ameen (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (PRP) ในห้องสมุดสาธารณะ เมืองลาฮอร์ ประเทศปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสาธารณะในเมืองลาฮอร์ ประเทศปากีสถาน และเพื่อสร้างความตระหนักสำหรับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศในการดำเนินงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบความคิดเห็นและการรับรู้ของบรรณารักษ์ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดสาธารณะในเมืองลาฮอร์ไม่ค่อยมีการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้

เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการสร้างความรู้ในกลุ่มบรรณารักษ์เกี่ยวกับการใช้วิธีการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เพื่อการรักษาภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อห้องสมุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในพื้นที่อื่น ๆ ที่ยังได้ทำการศึกษา

Hines, Elrod, Huet, Ewing, & Freund (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PR) เพื่อส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้กิจกรรมที่บรรณารักษ์จัดขึ้นของห้องสมุดมหาวิทยาลัยฟลอริดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้กับห้องสมุด โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การสำรวจและการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาหลักประการหนึ่งที่บรรณารักษ์เผชิญ คือ นักศึกษาไม่ทราบว่าห้องสมุดมีบริการอะไรบ้าง ไม่ทราบวิธีการใช้งานและการใช้บริการต่าง ๆ ของห้องสมุดที่จัดให้บริการ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนั้นบรรณารักษ์จึงได้ร่วมมือกับนักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เพื่อคิดค้นและออกแบบกลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการที่ห้องสมุดนำเสนอ โดยการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านห้องสมุด หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ออกแบบขึ้นและ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดและทำการประเมินว่าการใช้วิธีการที่เสนอแนะนี้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการหรือสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ต่อการให้บริการของบรรณารักษ์และห้องสมุด ผลปรากฏว่าการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับห้องสมุดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและมีประสิทธิผล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้นักศึกษาตระหนักถึงการบริการของห้องสมุดได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งองค์ประกอบของร่างรูปแบบ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 6 ด้าน ประกอบด้วย
 - 1) บุคลากรประชาสัมพันธ์
 - 2) งบประมาณสนับสนุน
 - 3) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย
 - 4) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์
 - 5) การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย
 - 6) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์
2. ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย
 - 1) การรวบรวมข่าวสาร
 - 2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน

- 3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
- 4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์
3. กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย
 - 1) การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
 - 2) การวางแผน
 - 3) ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)
 - 4) การประเมินผล
4. ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 5 ด้าน ประกอบด้วย
 - 1) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน
 - 2) การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ
 - 3) การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร
 - 4) การสร้างความสัมพันธ์บุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 5) การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล และเพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างและออกแบบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ) นำขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ดำเนินการโดยผู้วิจัย

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาร่างรูปแบบ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 7 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษาหรือด้านการสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน

2) ผู้บริหารองค์กร มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์ การบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน

3) ศึกษานิเทศก์/ครูผู้สอน มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโททางการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงาน
ครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 31,725 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 380 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (อ้างถึงใน วาโร เฟ็งสวัสต์, 2551) โดยมีสถานภาพของตำแหน่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

แทนค่า

$$n = \frac{3.841 \times 31,725 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (31,725 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 379.518$$

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเต็มเท่ากับ 380 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Type of Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งตามสถานภาพของตำแหน่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัด
ขอนแก่น โดยแบ่งตามสถานภาพของตำแหน่ง

ที่	หน่วยงาน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ข้าราชการครู	28,157	337
2	ผู้บริหารสถานศึกษา	2,800	33
3	ผู้บริหารการศึกษา	326	4
4	ศึกษานิเทศก์	469	6
รวม		31,752	380

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามชนิดเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น พร้อมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็น (เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย) ต่อร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

2.2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และสถานภาพตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยสร้างข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความเหมาะสมมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5 คะแนน
ความเหมาะสมมาก	ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน
ความเหมาะสมปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 3 คะแนน
ความเหมาะสมน้อย	ให้ค่าคะแนน 2 คะแนน
ความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1 คะแนน

3. ขั้นตอนการสร้างและออกแบบเครื่องมือ

ระยะที่ 1 ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ในระยะนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร แล้วนำผลการศึกษามากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและร่างรูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.2 นำขอบเขตด้านเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้อ 1.1 มาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งองค์ประกอบของร่างรูปแบบ ประกอบด้วย

1.2.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 6 ด้าน ได้แก่

- 1) บุคลากรประชาสัมพันธ์
- 2) งบประมาณสนับสนุน
- 3) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย
- 4) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์
- 5) การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย
- 6) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์

1.2.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) การรวบรวมข่าวสาร
- 2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน
- 3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
- 4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

1.2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 4 ขั้น คือ

- 1) การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น
- 2) การวางแผน
- 3) ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)
- 4) การประเมินผล

1.2.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มี 5 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน
- 2) การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ
- 3) การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร
- 4) การสร้างความสัมพันธ์บุคลากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5) การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร

1.3 นำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ไปให้ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่ปรึกษางานวิจัยให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงตามคำแนะนำ

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 นำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น จำนวน 7 คน (ภาคผนวก ก)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- 1) อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษาหรือด้านการสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน
- 2) ผู้บริหารองค์กร มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์ การบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน
- 3) ศึกษานิเทศก์ / ครูผู้สอน มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโททางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามชนิดเห็นด้วยและ

ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น พร้อมกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการประชาสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย) และข้อเสนอแนะ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระยนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.1) ติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิโดยตรง เพื่อสอบถามความสมัครใจและความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการวิจัย

3.2) จัดทำหนังสือราชการของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เพื่อความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาร่างรูปแบบ

3.3) ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้วยตนเองและขอรับคืนด้วยตนเอง และรวบรวมผลการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ ถ้าประเด็นคำถามนั้นเห็นด้วยให้ 1 แต่ถ้าประเด็นคำถามนั้นไม่เห็นด้วยให้ 0 และประเด็นคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป ถือว่าเป็นประเด็นคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้ค่าร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 31,725 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น, 2568)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 380 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ

Krejcie and Morgan จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) (อ้างถึงใน วาโร เฟิงส์วัสดี, 2551) โดยมีสถานภาพของตำแหน่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อความแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และสถานภาพตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะเป็นข้อความชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยสร้างข้อความในแต่ละองค์ประกอบตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความเหมาะสมมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5 คะแนน
ความเหมาะสมมาก	ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน
ความเหมาะสมปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 3 คะแนน
ความเหมาะสมน้อย	ให้ค่าคะแนน 2 คะแนน
ความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1 คะแนน

3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการประชาสัมพันธ์

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ปรีกษาศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความถูกต้องครอบคลุมประเด็นเนื้อหา

3.2.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วจากที่ปรึกษา ตามข้อ 2.2.3.1 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน (จากผู้เชี่ยวชาญในระยะที่ 1) (ภาคผนวก ข)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษาหรือด้านการสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน

2) ผู้บริหารองค์กร มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอกทางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไป และมีประสบการณ์ การบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน

3) ศึกษานิเทศก์ มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโททางด้านการศึกษา วิทยฐานะชำนาญการพิเศษขึ้นไปและมีประสบการณ์การสอนไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน

การพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความมุ่งหมายที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence : IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง 0.50 ขึ้นไป นำไปใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นข้อคำถามที่สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นข้อคำถามที่สอดคล้อง
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นข้อคำถามที่ไม่สอดคล้อง

แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับความมุ่งหมายโดยใช้สูตร IOC พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า 1.00

3.2.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 20 คน และครูผู้สอน จำนวน 20 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 40 คน

1) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยเลือกข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.712-0.979

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.995

3.2.3.4 นำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณา เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทำหนังสือราชการจากสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นไปยังกลุ่มตัวอย่างข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

4.2 ผู้วิจัยสรุปผลตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามออนไลน์ และติดตามกรณีผู้ยังไม่ได้ออกแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 380 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การกำหนดค่าคะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1) การกำหนดค่าคะแนน ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความเหมาะสมของรูปแบบ ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเหมาะสมมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5
ระดับความเหมาะสมมาก	ให้ค่าคะแนน 4
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	ให้ค่าคะแนน 3
ระดับความเหมาะสมน้อย	ให้ค่าคะแนน 2
ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1

2) การแปลผลคะแนน

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

- 4.51 - 5.00 หมายถึง รูปแบบมีความเหมาะสมมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง รูปแบบมีความเหมาะสมมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง รูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง รูปแบบมีความเหมาะสมน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง รูปแบบมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดค่าเฉลี่ยที่เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบที่

3.51 ขึ้นไป

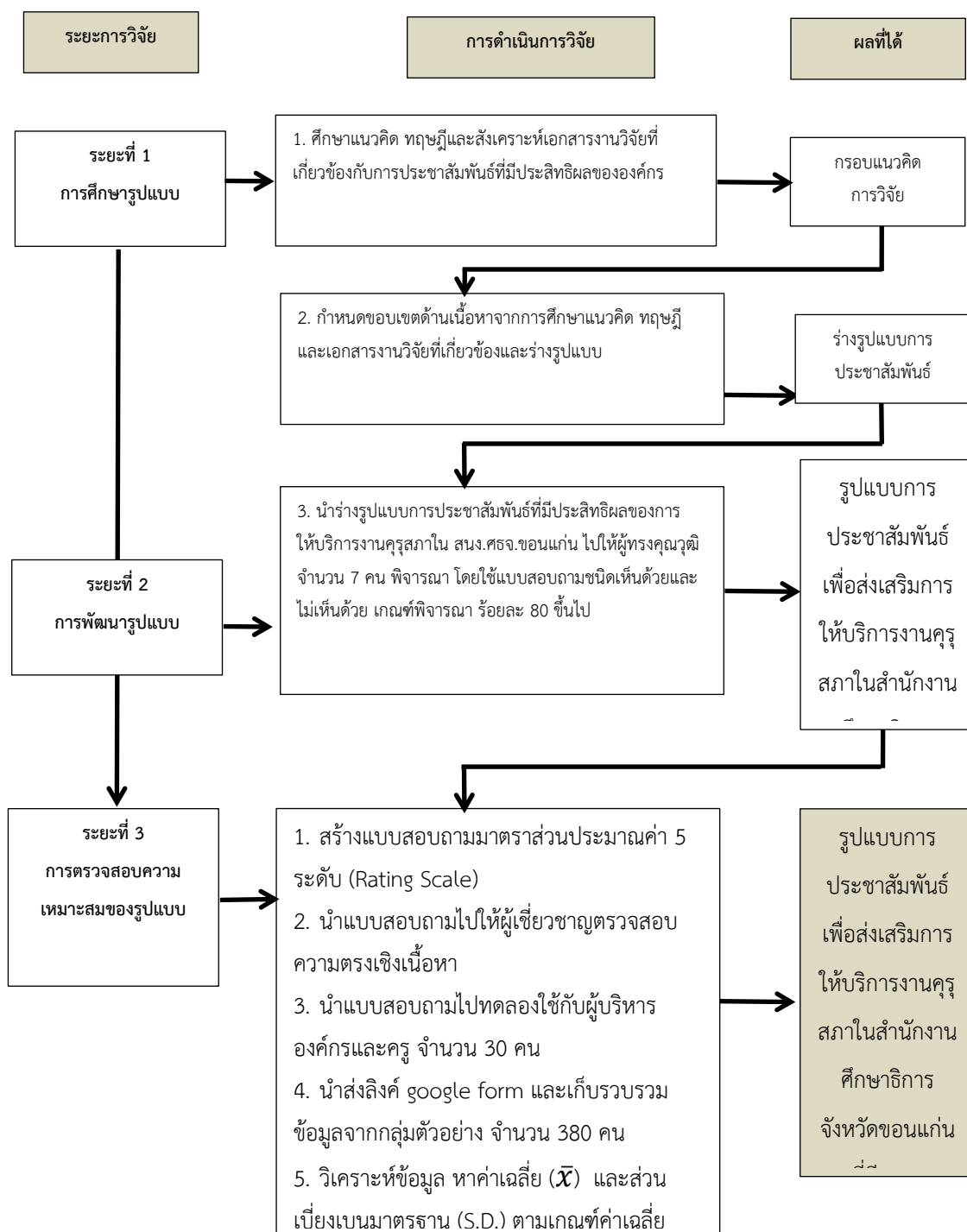
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์พิจารณา ถ้าข้อความใดมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แล้วนำเสนอในรูปของภาพประกอบ และความเรียง

สรุปการขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 3 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถาม

5.1.1 สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

$\sum$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

+1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดคุณสมบัติเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

5.1.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ต้องมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ โดยมีสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อของแบบสอบถาม

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

$$s^2 = \frac{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

6.3 การประเมินแบบสอบถามความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลระดับคะแนนระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 4.50-5.00

เหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 3.50-4.49

เหมาะสมปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 2.50-3.49

เหมาะสมน้อย มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 1.50-2.49

เหมาะสมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนเท่ากับ 1.00-1.49

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

6.3.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ($\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

แทนค่าเมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยคณิต

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

6.3.2 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (S.D.) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{n\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

แทนค่าเมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง

n หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล และเพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็น 3 ตอน ตามความความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

1.1 ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

2.1 ผลการสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

2.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

1.1 ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร พบว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร เป็นปัจจัยที่จะทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

1) บุคลากรประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้สึกดีระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีด้วย

2) งบประมาณสนับสนุน ได้แก่ ผู้บริหารมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจะช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น และควรมีนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

3) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ได้แก่ ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดวิสัยทัศน์ของหน่วยงานที่ชัดเจนจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีทิศทาง การมีนโยบายที่ชัดเจนจะนำไปสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ

4) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ องค์กรต้องมีความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานประชาสัมพันธ์เกิดความก้าวหน้า มีการใช้สื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเลือกวัสดุอุปกรณ์และวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ในการประชาสัมพันธ์ พิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อวัสดุอุปกรณ์เป็นสำคัญ และต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อวัสดุอุปกรณ์อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5) การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะนำมาใช้อย่างละเอียด รอบคอบ

6) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ต้องมีความต่อเนื่อง ฉับไวในการประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลา มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้บริหารองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอในการวางแผนคิดหาช่องทางในการเตรียมการและการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ โครงการประชาสัมพันธ์

ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้ งานประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่อย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาน้อยในการจัดทำ

1.2.1 ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นภารกิจที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย

1) การรวบรวมข่าวสาร ได้แก่ การจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบขององค์กร เพื่อแจ้งให้นักเรียนและผู้ปกครองทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องราวที่ได้แจ้งให้ทราบเพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน

2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน งานหนึ่งของการบริหาร เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้บุคลากรภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานได้รับทราบ เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี ภายในหน่วยงานให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและการประชาสัมพันธ์ภายนอก องค์กรเป็นการเผยแพร่ผลงานขององค์กรออกสู่สาธารณชน ทำให้สาธารณชนได้รับทราบ ผลงานขององค์กรที่ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งที่เป็นการร่วมมือกับสาธารณชนและหน่วยงานอื่น

3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องใช้หลักการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การชี้แจง การเผยแพร่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษารวมถึงการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ผู้รับบริการ และหน่วยงานภายนอก

4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ผู้รับบริการ และหน่วยงานภายนอก การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรเป็นการจัดให้มีเครือข่ายการประสานงานการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ผู้รับบริการ และหน่วยงานภายนอก

1.3.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ในขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้แก่

1.3.1.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล เป็นขั้นตอนการทำงานที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย

1) การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งความต้องการและปัญหา การแสวงหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น และมีการตรวจสอบประชาติ ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชากรที่เกี่ยวข้องต่อการบริหารจัดการการปฏิบัติงานขององค์กร หรือต่อนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนดำเนินงานต่อไป

2) การวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดสิ่งที่ต้องปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานมีความสอดคล้องต่อเนื่องบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การวางแผนนั้นจะต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

3) การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) ได้แก่ การดำเนินการหรือลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิดหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลา จึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

4) การประเมินผล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินประสิทธิภาพของงานที่กระทำไปแล้วว่าส่วนใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น การดำเนินงานขององค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อที่องค์กรใช้ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วถึงหรือไม่

1.4.1 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร เป็นความสำเร็จที่เกิดจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยพิจารณาจากการกระทำของผู้ที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่เกิดกับผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรในองค์กรและประชาชนร่วมมือกับองค์กร การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร

2) การป้องกันความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้ปกครองและสาธารณชน ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์กับหน่วยงานในทางลบ การป้องกันความเข้าใจผิด ซึ่งย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้

3) การมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร หมายถึง การสร้างความนิยม ความคิดความรู้สึกที่ดีความศรัทธาเลื่อมใสให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับบริการ จะมีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การทำให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมุ่งต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลให้หน่วยงานปลอดจากการเข้าใจผิด และปราศจากปัญหาความขัดแย้งภายในหน่วยงาน

5) การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร หมายถึง สภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร จากการบริหารจัดการ การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบใน 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการยอมรับ และด้านความศรัทธา

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

2.1 ผลการสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล จากการนำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน พิจารณาโดยใช้เกณฑ์เห็นด้วยร้อยละ 80 สรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล			
	บุคลากรประชาสัมพันธ์		
1	บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง	100	-
2	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	100	-
3	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้สึกดีระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ	100	-
4	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์	100	-
5	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีด้วย	100	-
	2. งบประมาณสนับสนุน		
6	ผู้บริหารองค์กรต้องมีนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์	100	-
7	ผู้บริหารองค์กรต้องมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์	100	-
	3. ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย		
8	ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน	100	-
9	ผู้บริหารองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของหน่วยงานที่ชัดเจนจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีทิศทาง	100	-
10	ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
11	การมีนโยบายที่ชัดเจนจะนำไปสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ	100	-
4. ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์			
12	ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์เป็นปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกใน การดำเนินงานและการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์	85.71	14.29
13	ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้ งานประชาสัมพันธ์เกิดความก้าวหน้า	100	-
14	องค์กรมีการใช้สื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและ หลากหลาย	100	-
15	บุคลากรประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเลือกวัสดุอุปกรณ์และวิธีการ ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ในการประชาสัมพันธ์	100	-
16	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อ เป็นสำคัญ	85.71	14.29
17	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อวัสดุ อุปกรณ์ อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	100	-
5. การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย			
18	การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จำเป็นต้อง อาศัยสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์	100	-
19	บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรม ที่ต้องการประชาสัมพันธ์	100	-
20	บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะ นำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบ	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
6. ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์			
21	ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ต้องมีความต่อเนื่อง ฉับไวไวในการประชาสัมพันธ์	100	-
22	ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน	100	-
23	ผู้บริหารองค์กรและบุคลากรประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอในการวางแผนคิดหาช่องทางในการเตรียมการและการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์	85.71	14.29
24	โครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้	85.71	14.29
25	งานประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่อย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาน้อยในการจัดทำ	85.71	14.29
องค์ประกอบที่ 2 ขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์			
1. การรวบรวมข่าวสาร			
26	มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษา	85.71	14.29
27	มีการจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบ กฎหมาย เพื่อแจ้งให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ทราบ	85.71	14.29
28	มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน	100	-
2. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน			
29	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้บุคลากรภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานได้รับทราบ	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
30	ผู้บริหารองค์กรมีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน	100	-
31	ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อเผยแพร่ผลงานขององค์กรออกสู่สาธารณชน	100	-
32	ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและสาธารณชนทราบ ถึงการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งที่เป็นความร่วมมือกับหน่วยงานในกระทรวงและนอกกระทรวง	100	-
3. งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร			
33	งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรจะต้องใช้หลักการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การชี้แจง การเผยแพร่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างภาพลักษณ์ที่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน	100	-
34	การสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร	100	-
35	ผู้บริหารมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่บุคลากรในสังกัด และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาทั้งหมด	100	-
36	การสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน	100	-
37	ผู้บริหารองค์กรมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่บุคลากรในสังกัด และหน่วยงานภายนอกพื้นที่ทั้งจังหวัด	85.71	14.29
4. การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์			
38	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การสร้างเครือข่ายภายในองค์กร ด้วยการสร้างความเข้าใจกับบุคลากรในสังกัด	100	-
39	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ให้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและสาธารณชน	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
40	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างเครือข่ายภายนอก องค์กรเป็นการจัดให้มีเครือข่ายการประสานงาน การประชาสัมพันธ์ องค์กรด้วยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่ม บุคคลภายนอกองค์กร	85.71	14.29
41	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร โดยใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการและจาก หน่วยงานภายนอก	100	-
องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล			
1. การรวบรวมข่าวสาร			
ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น			
42	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล พื้นฐานทั้งความต้องการและปัญหา	100	-
43	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการแสวงหาข้อมูลและรับฟัง ความคิดเห็น	100	-
44	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการตรวจสอบประชาติ ทิศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของผู้รับบริการต่อการบริหารจัดการการปฏิบัติงาน ขององค์กร หรือต่อนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการ วางแผนดำเนินงานต่อไป	100	-
ขั้นที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์			
45	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการวิเคราะห์สภาพปัญหา วิเคราะห์คำแนะนำ และแนวทางแก้ไขสถานการณ์	71.43	28.57
46	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย นโยบายขององค์กร	71.43	28.57

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานคุรุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
47	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	71.43	28.57
48	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการจัดระบบข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้เชื่อมโยงเพื่อให้บริการต่อสาธารณชนและผู้รับบริการ	57.14	42.86
49	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	100	-
ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)			
50	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบต่าง ๆ ขององค์กร	71.43	28.57
51	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้าง ออกแบบข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับผู้รับบริการทุกกลุ่มเป้าหมาย	71.43	28.57
52	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนด เวลา สื่อและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมและทันสมัย	71.43	28.57
ขั้นที่ 4 การประเมินผล			
53	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ตรวจสอบระบบข้อมูลข่าวสารและการให้บริการข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	71.43	28.57
54	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ถูกต้องเหมาะสม	71.43	28.57
55	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ นำผลการตรวจสอบและประเมินไปใช้ในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	71.43	28.57
2. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน			
ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น			

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
56	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการศึกษาข้อมูลในการผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์	71.43	28.57
57	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการศึกษาข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร	57.14	42.86
58	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการรับฟังความคิดเห็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร	57.14	42.86
ขั้นที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์			
59	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ประชุมชี้แจงเพื่อกำหนดแนวทางการผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	71.43	28.57
60	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ประชุมชี้แจงเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน	57.14	42.86
61	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรก่อนนำออกเผยแพร่ต่อสาธารณชน	71.43	28.57
62	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีวางแผนการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน	71.43	28.57
ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)			
63	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	100	-
64	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม	100	-
65	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และทันต่อเวลา	100	-
ขั้นที่ 4 การประเมินผล			
66	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ประเมินผลการผลิตและเผยแพร่	85.71	14.29

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
	ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน		
67	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์สอบถามความพึงพอใจในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน	100	-
68	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ติดตามผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลที่ได้รับนำไปใช้เป็นข้อมูลดำเนินการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป	100	-
3. งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร			
ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น			
69	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ศึกษาข้อมูลงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	71.43	28.57
70	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	71.43	28.57
ขั้นที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์			
71	ผู้บริหารแต่งตั้งคณะกรรมการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	57.14	42.86
72	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการวางแผน การเผยแพร่ข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	71.43	28.57
73	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการวางแผน การเผยแพร่ข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร	71.43	28.57
ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)			
74	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการจัดทำป้ายประกาศเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับบริการทราบ	100	-
75	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ผู้รับบริการทราบ	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
76	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางจดหมายข่าว วารสารข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ขององค์กรเพื่อให้ผู้รับบริการทราบ	100	-
77	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นหรือระดับชุมชน	100	-
78	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line OA เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ผู้บริการทราบ	100	-
ขั้นที่ 4 การประเมินผล			
79	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	71.43	28.57
80	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร	71.43	28.57
81	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์ นำผลการประเมินมาใช้ในการ ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	71.43	28.57
4. การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์			
ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น			
82	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการศึกษาข้อมูลการสร้าง เครือข่ายการประชาสัมพันธ์	71.43	28.57
83	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์รับฟังความคิดเห็นการสร้าง เครือข่ายการประชาสัมพันธ์	57.14	42.86
84	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสำรวจเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	71.43	28.57
ขั้นที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์			

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
85	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการจัดให้มีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	71.43	28.57
86	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการจัดทำทะเบียนบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์	71.43	28.57
87	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนดบุคลากรรับผิดชอบการประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์	57.14	42.86
88	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนดรูปแบบการติดต่อประสานงานการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีความรู้ ความสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กร	71.43	28.57
89	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการกำหนดผู้รับผิดชอบประสานงานระหว่างเครือข่าย	71.43	28.57
ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร)			
90	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร	85.71	14.29
91	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร	85.71	14.29
92	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การสร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ในวันสำคัญต่าง ๆ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์	85.71	14.29
93	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์การจัดทำทะเบียนเครือข่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่	85.71	14.29
ขั้นที่ 4 การประเมินผล			
94	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลการประสานงานเครือข่ายการประชาสัมพันธ์	71.43	28.57

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
95	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงรูปแบบการติดต่อ ประสานงานเป็นระยะ ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	71.43	28.57
96	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการนำผลการประเมินมาใช้ในการ การปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ ไป	71.43	28.57
องค์ประกอบที่ 4 ผลของการประชาสัมพันธ์			
1. ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน			
97	การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรใน องค์กรมีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน	100	-
98	การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรใน องค์กรและผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา เข้าใจตรงกัน	85.71	14.29
99	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมี เหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ	100	-
100	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร	85.71	14.29
2. การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ			
101	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการพิจารณาในการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องการแก้ไข	100	-
102	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการคาดการณ์มองสถานการณ์ ล่วงหน้าเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดภาพลักษณ์กับหน่วยงานในทางลบ	100	-
103	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการป้องกันความเข้าใจผิด เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขใน ภายหลัง	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
104	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็น การกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความ เข้าใจผิดในตัวเองได้	100	-
105	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้อง รีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้	85.71	14.29
3. การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร			
106	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นใน หมู่ผู้รับบริการ	100	-
107	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ต้องให้สัมพันธ์เกี่ยวกับผู้รับบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิด เจตคติที่ดีต่อองค์กร	100	-
108	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างความนิยมที่ดีให้เกิดขึ้น ทางด้านการศึกษา ด้านการบริการ	100	-
109	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา เลื่อมใส ศรัทธาทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	85.71	14.29
4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง			
110	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการทำให้เกิดความมั่นคงในการ ดำเนินงาน	100	-
111	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมุ่งต่อ กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกันเป็นความสัมพันธ์ที่ดี	100	-

ข้อ	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของ งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น	ค่าสถิติ (n = 7)	
		เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)
112	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการทำให้หน่วยงานปลอดจากการเข้าใจผิด	100	-
113	ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการทำให้หน่วยงานปราศจากปัญหาขัดแย้งภายในหน่วยงาน	85.71	14.29
5. การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร			
114	การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์	100	-
115	การประชาสัมพันธ์เป็นการสะท้อนออกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร	100	-
116	การประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับบริการและสาธารณชน	85.71	14.29
117	การประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการ และสาธารณชน	85.71	14.29
118	การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความศรัทธาจากผู้รับบริการ และสาธารณชน	85.71	14.29

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับองค์ประกอบในร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เห็นด้วยร้อยละ 80 ขึ้นไป สรุปได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคน เห็นด้วย (ร้อยละรวม 100)
- 2) ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคน เห็นด้วย (ร้อยละรวม 100)
- 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคน เห็นด้วย (ร้อยละรวม 67.27) มีความเหมาะสม จำนวน 18 ข้อ และไม่มีความเหมาะสม 37 ข้อ โดยให้มีการปรับปรุงข้อความก่อนเก็บข้อมูล

4) ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนเห็นด้วย (ร้อยละรวม 100)

ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับองค์ประกอบในร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น และมีข้อเสนอแนะการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 สามารถแบ่งได้ 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ให้ตัดออกชั้นย่อยของ ชั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น ชั้นที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ ชั้นที่ 3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสาร) และชั้นที่ 4 การประเมินผล โดยปรับให้อยู่ในองค์ประกอบย่อย เหมือนกับด้านอื่น ๆ ที่ทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้มีรูปแบบของแบบสอบถามที่เหมือนกัน

2. ปรับข้อความที่เหมือนกันและสามารถปรับให้อยู่ในข้อเดียวกัน

3. ควรมีการเน้นความทันสมัยในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

4. บางครั้งการประชาสัมพันธ์ใน facebook มันไม่แจ้งเตือน ส่วนเว็บหลักนาน ๆ ที่จะเข้าไป น่าจะมีช่องทางอื่นที่แจ้งเตือนได้ตลอด อย่างเช่นไลน์ ที่สร้างเว็บหลักแล้ว ให้คนมาติดตามคล้ายแชทข่าว line ที่แจ้งแบบ real-time

5. Line เป็นสื่อ Social media ที่เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ในองค์กร แต่หากต้องการประชาสัมพันธ์ สู่ภายนอกควรมีการสร้างรูปแบบที่ดึงดูดแล้วมีความน่าสนใจ และใช้หลายสื่อควบคู่กัน โดยจำเป็นต้องส่งออกข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

6. งานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหลักในการจัดทำคลิปสั้นที่น่าสนใจ ออกแบบสร้างคอนเทนต์ที่เป็นความสนใจ เพื่อเผยแพร่ลงใน facebook, youtube ของหน่วยงาน

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

3.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังตาราง 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงาน
ครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน
และสถานภาพตำแหน่ง แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ค่าสถิติ (n=380)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	117	30.79
ปริญญาโท	245	64.47
ปริญญาเอก	18	4.74
รวม	380	100
2. ประสบการณ์การทำงาน		
อายุงานต่ำกว่า 10 ปี	99	26.05
อายุงาน 11 - 25 ปี	213	56.05
อายุงาน 25 ปีขึ้นไป	68	17.90
รวม	380	100
3. ข้อมูลด้านตำแหน่ง		
ครู	186	48.95
ผู้บริหารสถานศึกษา	133	35.00
ผู้บริหารการศึกษา	29	7.63
ศึกษานิเทศก์	32	8.42
รวม	380	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ
ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 64.47 ปริญญาตรี ร้อยละ 30.79 และปริญญาเอก ร้อยละ 4.74 ตามลำดับ
ด้านประสบการณ์การทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน อายุงาน 11-25 ปี ร้อยละ 56.05 อายุ

งานต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 26.05 และอายุงาน 25 ปี ร้อยละ 17.90 ตามลำดับ และข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นครู ร้อยละ 48.95 ผู้บริหารสถานศึกษา ร้อยละ 35.00 ศึกษาพิเศษ ร้อยละ 8.42 และผู้บริหารการศึกษา ร้อยละ 7.63 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยแสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับความเหมาะสม
	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	S.D.	
ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	4.01	0.66	มาก
ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์	4.04	0.77	มาก
กระบวนการประชาสัมพันธ์	4.22	0.72	มาก
ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล	4.39	0.65	มาก
โดยภาพรวม	4.25	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 การพัฒนารูปแบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดยโสธร โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.39$) กระบวนการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18$) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$) และปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงาน
ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
บุคลากรประชาสัมพันธ์			
1. บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง	4.53	0.51	มากที่สุด
2. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.18	0.65	มาก
3. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้สึกระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ	4.23	0.75	มาก
4. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์	4.58	0.54	มากที่สุด
5. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีด้วย	4.10	0.81	มาก
รวม	4.27	0.68	มาก
งบประมาณสนับสนุน			
6. ผู้บริหารองค์กรต้องมียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์	4.28	0.69	มาก
7. ผู้บริหารองค์กรต้องมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์	4.22	0.51	มาก
รวม	4.25	0.61	มาก
ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย			
8. ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน	4.01	0.81	มาก
9. ผู้บริหารองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของหน่วยงานที่ชัดเจนจะทำให้	4.57	0.53	มากที่สุด

ด้านปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
การประชาสัมพันธ์มีทิศทาง			
10. ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน	4.48	0.54	มาก
11. การมีนโยบายที่ชัดเจนจะนำไปสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ	4.42	0.76	มาก
รวม	4.37	0.71	มาก
ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์			
12. ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์เป็นปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกใน การดำเนินงานและการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์	4.42	0.63	มาก
13. ผู้บริหารองค์การให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้ งานประชาสัมพันธ์เกิดความก้าวหน้า	4.33	0.50	มาก
14. องค์การมีการใช้สื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและ หลากหลาย	4.24	0.67	มาก
15. บุคลากรประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเลือกวัสดุอุปกรณ์และวิธีการที่ เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ในการประชาสัมพันธ์	3.95	0.63	มาก
16. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อ เป็นสำคัญ	4.28	0.70	มาก
17. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อวัสดุ อุปกรณ์ อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	4.22	0.80	มาก
รวม	4.29	0.69	มาก
การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย			
18. การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จำเป็นต้อง อาศัยสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์	4.31	0.68	มาก

ด้านปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
19. บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์	4.51	0.62	มากที่สุด
20. บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบ	4.31	0.67	มาก
รวม	4.38	0.66	มาก
ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์			
21. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ต้องมีความต่อเนื่อง ฉับไวในการประชาสัมพันธ์	4.04	0.35	มาก
22. ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลามีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน	4.18	0.38	มาก
23. ผู้บริหารองค์กรและบุคลากรประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอในการวางแผนคิดหาช่องทางในการเตรียมการและการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์	4.59	0.49	มากที่สุด
24. โครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้	4.46	0.67	มาก
25. งานประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่อย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาน้อยในการจัดทำ	4.74	0.50	มากที่สุด
รวม	4.40	0.55	มาก
รวมรายด้าน	4.01	0.66	มาก

จากตารางที่ 6 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านปัจจัยการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อจำแนกเป็นองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.40$) การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ($\bar{X} = 4.38$) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ($\bar{X} = 4.37$) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.29$) บุคลากรประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.27$) และงบประมาณสนับสนุน ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน จำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

1) บุคลากรประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ บุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.58$) บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.53$) และบุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

2) งบประมาณสนับสนุน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริหารองค์กรต้องมีนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.28$) และผู้บริหารองค์กรต้องมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

3) ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของหน่วยงานที่ชัดเจนจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีทิศทาง ($\bar{X} = 4.57$) นอกนั้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.48$) การมีนโยบายที่ชัดเจนจะนำไปสู่กลยุทธ์ และขยายผลสู่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.42$) และผู้บริหารควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4) ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3

อันดับแรก ดังนั้น ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์เป็นปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.42$) ผู้บริหารองค์กรให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานประชาสัมพันธ์เกิดความก้าวหน้า ($\bar{X} = 4.33$) และบุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อ เป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

5) การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.51$) นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.31$) และบุคลากรประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบ ($\bar{X} = 4.31$)

6) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ดังนี้ งานประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่อย่างเร่งด่วนก็ควรใช้สื่อที่เสียเวลาน้อยในการจัดทำ ($\bar{X} = 4.74$) และผู้บริหารองค์กรและบุคลากรประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีเวลาเพียงพอในการวางแผนคิดหาช่องทางในการเตรียมการและการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.59$) นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้านานก็จะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้เวลานานในการจัดทำได้ ($\bar{X} = 4.46$) ความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลา มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.18$) และระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่าง ๆ ต้องมีความต่อเนื่อง ฉับไวในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 7 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงาน
ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
การรวบรวมข่าวสาร			
26. มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อคิด ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษา	4.09	0.56	มาก
27. มีการจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบ กฎหมาย เพื่อแจ้งให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ทราบ	4.36	0.82	มาก
28. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน	3.91	0.49	มาก
รวม	4.12	0.67	มาก
การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน			
29. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้บุคลากรภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานได้รับทราบ	4.08	0.73	มาก
30. ผู้บริหารองค์กรมีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน	3.93	0.91	มาก
31. ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อเผยแพร่ผลงานขององค์กรออกสู่สาธารณชน	4.21	0.84	มาก
32. ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและสาธารณชนทราบ ถึงการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งที่เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานในกระทรวงและนอกกระทรวง	4.16	0.49	มาก
รวม	4.10	0.78	มาก

ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร			
33. งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กรจะต้องใช้หลักการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การชี้แจง การเผยแพร่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างภาพลักษณ์ที่ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน	3.69	0.86	มาก
34. การสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร	4.13	0.57	มาก
35. ผู้บริหารมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่บุคลากรในสังกัด และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาทั้งหมด	4.04	0.88	มาก
36. การสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน	3.60	0.70	มาก
37. ผู้บริหารองค์กรมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่บุคลากรในสังกัด และหน่วยงานภายนอกพื้นที่ทั้งจังหวัด	4.24	0.81	มาก
รวม	3.94	0.81	มาก
การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์			
38. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างเครือข่ายภายในองค์กร ด้วยการสร้างความเข้าใจกับบุคลากรในสังกัด	3.70	0.83	มาก
39. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ให้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพและสาธารณชน	3.90	0.75	มาก
40. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรเป็นการจัดให้มีเครือข่ายการประสานงาน การประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอก	4.27	0.77	มาก
41. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร โดยใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการและจากภายนอก	4.31	0.67	มาก

ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{X}$)	S.D.	
รวม	4.04	0.88	มาก
รวมรายด้าน	4.04	0.77	มาก

จากตารางที่ 7 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อจำแนกเป็นองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ($\bar{X}$ = 4.94) นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การรวบรวมข่าวสาร ($\bar{X}$ = 4.12) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน ($\bar{X}$ = 4.10) และการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน จำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

1) การรวบรวมข่าวสาร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มีการจัดทำข้อมูล ข้อคิด ระเบียบ กฎหมาย เพื่อแจ้งให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ทราบ ($\bar{X}$ = 4.36) มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อคิด ระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษา ($\bar{X}$ = 4.09) และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้มีแนวปฏิบัติและความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อเผยแพร่ผลงานขององค์กรออกสู่สาธารณชน ($\bar{X}$ = 4.21) ผู้บริหารมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและสาธารณชนทราบ ถึงการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งที่เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานในกระทรวงและนอกกระทรวง ($\bar{X}$ = 4.16) และผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการ

ประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรให้บุคลากรภายในหน่วยงานและนอกหน่วยงานได้รับทราบ ($\bar{X}$ = 4.08) ตามลำดับ

3) งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารองค์กรมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่บุคลากรในสังกัด และหน่วยงานภายนอกพื้นที่ทั้งจังหวัด ($\bar{X}$ = 4.24) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร ($\bar{X}$ = 4.13) และผู้บริหารมีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ บุคลากรในสังกัด และผู้ประกอบการวิชาชีพทางการศึกษาทั้งหมด ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร โดยใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการและจากภายนอก ($\bar{X}$ = 4.31) ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรเป็นการจัดให้มีเครือข่ายการประสานงาน การประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอก ($\bar{X}$ = 4.27) และผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์มีการติดต่อสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ให้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและสาธารณชน ($\bar{X}$ = 3.90)

ตารางที่ 8 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงาน
ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{X}$)	S.D.	
การรวบรวมข่าวสาร	4.59	0.49	มากที่สุด

ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
42. การประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งความต้องการและปัญหา	4.74	0.50	มากที่สุด
43. การประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการแสวงหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น	4.09	0.73	มาก
44. งานครุสภามีการตรวจสอบประชาติ ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของผู้รับบริการต่อการบริหารจัดการการปฏิบัติงานขององค์กร หรือต่อนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนดำเนินงานต่อไป			
45. ประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการวิเคราะห์สภาพปัญหาวิเคราะห์คำแนะนำ และแนวทางแก้ไขสถานการณ์	4.08	0.84	มาก
รวม	4.38	0.59	มาก
การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน			
46. งานครุสภาได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.21	0.84	มาก
47. งานครุสภาได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมงานครุสภามีการจัดทำทะเบียนบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์	4.13	0.57	มาก
48. งานครุสภาดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และทันต่อเวลา	3.60	0.83	มากที่สุด
49. การให้บริการงานครุสภามีการประเมินผลการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน	3.70	0.75	มากที่สุด
50. การให้บริการงานครุสภามีการสอบถามความพึงพอใจในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน	3.90	0.57	มากที่สุด

ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
51. งานครูสภามีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลที่ได้รับนำไปใช้เป็นข้อมูลดำเนินการปรับปรุง พัฒนาและวางแผน ต่อไป	4.46	0.57	มาก
รวม	4.00	0.78	มาก
การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร			
52. การให้บริการงานครูสภามีการจัดทำป้ายประกาศเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับบริการทราบ	4.31	0.71	มาก
53. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ผู้รับบริการทราบ	4.03	0.70	มาก
54. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายข่าว วารสารข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร	4.41	0.55	มาก
55. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นหรือระดับชุมชน	3.99	0.75	มาก
56. การให้บริการงานครูสภามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line OA เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการทราบ	4.31	0.67	มาก
รวม	4.21	0.70	มาก
การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์			
57. การให้บริการงานครูสภามีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร	4.35	0.52	มาก
58. การให้บริการงานครูสภามีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี	4.12	0.80	มาก

ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
กับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร			
59. การให้บริการงานครุสภามีการสร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ในวันสำคัญต่าง ๆ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์	4.59	0.54	มากที่สุด
60. การให้บริการงานครุสภามีการจัดทำทะเบียนเครือข่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่	4.49	0.65	มาก
รวม	4.39	0.68	มาก
รวมรายด้าน	4.22	0.72	มาก

จากตารางที่ 8 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.26) เมื่อจำแนกเป็นองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การรวบรวมข่าวสาร ($\bar{x}$ = 4.38) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.39) การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ($\bar{x}$ = 4.21) และการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน ($\bar{x}$ = 4.00) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน จำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

1) การรวบรวมข่าวสาร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการแสวงหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น ($\bar{x}$ = 4.74) และการประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งความต้องการและปัญหา ($\bar{x}$ = 4.59) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ งานครุสภามีการตรวจสอบประชาติ ทักษะคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของผู้รับบริการต่อการบริหารจัดการการปฏิบัติงานขององค์กร หรือต่อนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนดำเนินงาน

ต่อไป ($\bar{X} = 4.09$) และประชาสัมพันธ์การให้บริการงานครุสภามีการวิเคราะห์สภาพปัญหา วิเคราะห์คำแนะนำ และแนวทางแก้ไขสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ งานครุสภามีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลที่ได้รับนำไปใช้เป็นข้อมูลดำเนินการปรับปรุง พัฒนาและวางแผน ต่อไป ($\bar{X} = 4.46$) งานครุสภามีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$) และงานครุสภามีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม งานครุสภามีการจัดทำทะเบียนบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

3) การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ การให้บริการงานครุสภามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายข่าว วารสารข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเพื่อให้ผู้รับบริการทราบ ($\bar{X} = 4.41$) การให้บริการงานครุสภามีการจัดทำป้ายประกาศเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับบริการทราบและการให้บริการงานครุสภามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line OA เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการทราบ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4) การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การให้บริการงานครุสภามีการสร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ในวันสำคัญต่าง ๆ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.59$) ที่เหลืออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการงานครุสภามีการจัดทำทะเบียนเครือข่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.49$) การให้บริการงานครุสภามีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.35$) และการให้บริการงานครุสภามีการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงาน
ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ด้านผลของการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลของการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน			
61. การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน	4.39	0.52	มาก
62. การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้บุคลากรในองค์กรและผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา เข้าใจตรงกัน	4.35	0.68	มาก
63. การให้บริการงานครุสภามีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ	4.31	0.68	มาก
64. ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร	4.51	0.62	มากที่สุด
รวม	4.39	0.63	มาก
การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ			
65. การให้บริการงานครุสภามีการพิจารณาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องการแก้ไข	4.31	0.67	มาก
66. การให้บริการงานครุสภามีการคาดการณ์มองสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดภาพลักษณ์กับหน่วยงานในทางลบ	4.04	0.35	มาก
67. การให้บริการงานครุสภามีการป้องกันความเข้าใจผิด เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง	4.18	0.38	มาก
68. การให้บริการงานครุสภามีการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิดในตัวเองได้	4.59	0.49	มากที่สุด
	4.46	0.67	มาก

ด้านผลของการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{x}$)	S.D.	
69. การให้บริการงานครุสภามีการแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้			
รวม	4.31	0.56	มาก
การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร			
70. งานครุสภามีการสร้างควมนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับบริการ	4.74	0.50	มากที่สุด
71. งานครุสภามีการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ต้องให้สัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร	4.49	0.72	มาก
72. งานครุสภามีการสร้างควมนิยมที่ดีให้เกิดขึ้นทางการศึกษา ด้านการให้บริการ	4.50	0.54	มาก
73. งานครุสภามีการสร้างควมสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเลื่อมใส ศรัทธาทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.33	0.79	มาก
รวม	4.52	0.66	มากที่สุด
การสร้างควมสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง			
74. การให้บริการงานครุสภามีการทำให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงาน	4.19	0.73	มาก
75. การให้บริการงานครุสภามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมุ่งต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเป็นควมสัมพันธ์ที่ดี	4.47	0.52	มาก
76. งานครุสภามีการทำให้หน่วยงานปลอดจากการเข้าใจผิด	4.24	0.66	มาก
77. งานครุสภามีการทำให้หน่วยงานปราศจากปัญหาขัดแย้งภายในหน่วยงาน	4.09	0.86	มาก
รวม	4.25	0.72	มาก

ด้านผลของการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ (n = 380)		ระดับ ความ เหมาะสม
	($\bar{X}$)	S.D.	
การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร			
78. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์	4.48	0.56	มาก
79. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์เป็นการสะท้อนออกถึงความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร	4.44	0.68	มาก
80. การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับความเชื่อถือยอมรับและความศรัทธา จากผู้รับบริการและสาธารณชน	4.31	0.68	มาก
รวม	4.41	0.65	มาก
รวมรายด้าน	4.39	0.65	มาก

จากตารางที่ 9 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นด้านผลของการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อจำแนกเป็นองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร ($\bar{X}$ = 4.52) การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร ($\bar{X}$ = 4.41) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.39) การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.31) และ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน จำแนกเป็นรายชื่อสรุปได้ดังนี้

1) ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ ผู้บริหารและบุคลากรประชาสัมพันธ์เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กร ($\bar{X}$ = 4.51) นอกนั้นมีความเหมาะสมในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อทำให้บุคลากรในองค์กรมีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.39) การประชาสัมพันธ์มีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อทำให้บุคลากรในองค์กร

และผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเข้าใจตรงกัน ($\bar{X} = 4.35$) และการให้บริการงานครูสภามีการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

2) การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ การ ให้บริการงานครูสภามีการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มผู้รับบริการที่ เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิดในตัวเองค์ได้ ($\bar{X} = 4.59$) นอกนั้นมีความเหมาะสมในระดับมาก ทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ การให้บริการงานครูสภามีการแก้ไข ความเข้าใจผิดจะต้องรับดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผล เสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ ($\bar{X} = 4.46$) การให้บริการงานครูสภามีการพิจารณาในการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องการแก้ไข ($\bar{X} = 4.31$) และการให้บริการงานครูสภามีการ ป้องกันความเข้าใจผิด เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

3) การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ งานครูสภามีการสร้าง ความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.74$) นอกนั้นมีความเหมาะสมในระดับมากเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ งานครูสภามีการสร้างควาณิยมที่ดีให้เกิดขึ้นทางการศึกษา ด้านการ ให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) งานครูสภามีการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ต้องให้สัมพันธ์เกี่ยวกับผู้รับบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.49$) และงานครูสภามีการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเลื่อมใส ศรัทธา ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

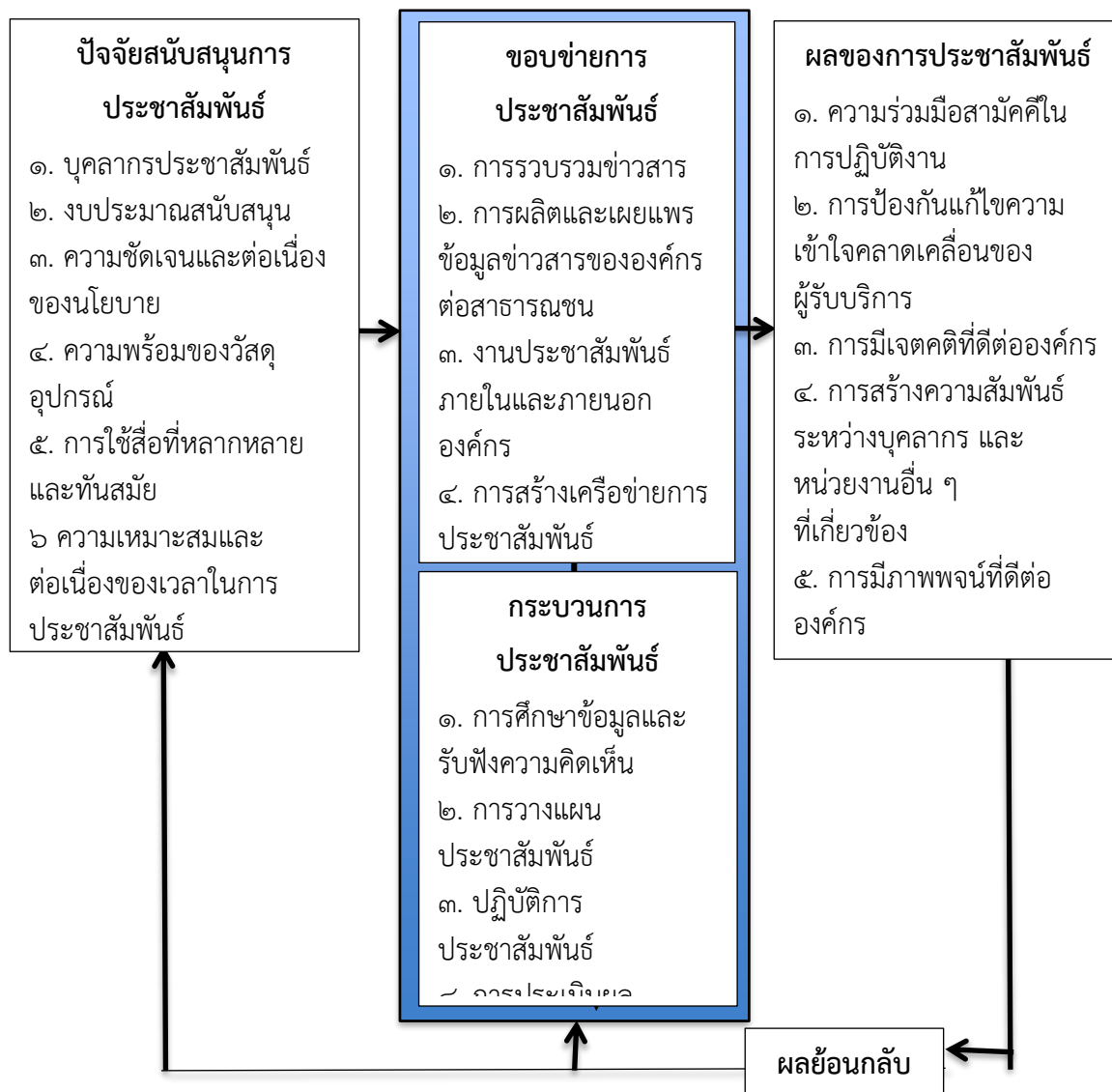
4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากทุก ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการงานครูสภามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้อง มุ่งต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.47$) งานครูสภามีการทำให้หน่วยงานปลอดจากการเข้าใจผิด ($\bar{X} = 4.24$) การให้บริการงานครูสภามี การทำให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.19$) และงานครูสภามีการทำให้หน่วยงานปราศจาก ปัญหาขัดแย้งภายในหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

5) การเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย ดังนี้ การให้บริการงานครุสภามีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.48$) การให้บริการงานครุสภามีการประชาสัมพันธ์เป็นการสะท้อนออกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.44$) และการให้บริการงานครุสภามีการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับความเชื่อถือ ยอมรับและความศรัทธาจากผู้รับบริการและสาธารณชน ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อวิพากษ์รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น พบว่า รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครุสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีความเหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสมร้อยละ 100 ($n = 380$)

จากการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภา
ในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้รูปแบบที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสม
ของรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมการให้บริการ
งานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การดำเนินการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบ ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบ และระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) นำขอบเขตด้านเนื้อหาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น และ 3) นำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ไปให้ที่ปรึกษาการวิจัยพิจารณา

ระยะที่ 2 การศึกษาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น โดยการนำร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา กลุ่มเป้าหมายในการพิจารณาร่างรูปแบบ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของงานครูสภาในสำนักงาน

ศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามชนิดเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับร่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้ประเด็นคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป ถือว่าเป็นประเด็นคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ใช้ค่าร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยใช้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 จำนวน 31,725 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครู ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2568 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ในระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ 2) ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4) ผลของการประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ระดับ .05 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.712-0.979 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.995 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์พิจารณา โดยข้อความใดมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แล้วนำเสนอในรูปแบบของภาพประกอบ และความเรียง

2. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บุคลากรประชาสัมพันธ์ งบประมาณสนับสนุน ความชัดเจนและต่อเนื่องของนโยบาย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ การใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย และความเหมาะสมและต่อเนื่องของเวลาในการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรวบรวมข่าวสาร การผลิตและเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน งานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น การวางแผนประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์(การสื่อสาร) และการประเมินผล

1.4 ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย ความร่วมมือสามัคคีในการปฏิบัติงาน การป้องกันแก้ไขความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ การเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเกิดภาพพจน์ที่ดีกับองค์กร

2. ความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีความเหมาะสมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล กระบวนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นเพื่ออภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่มีประสิทธิผล โดยผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล โดยที่ผลการวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่ได้นำเสนอมีความสอดคล้องกับ ธนาภรณ์ แก้วสำราญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนและผู้ปกครอง ทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการดำเนินการในระดับปานกลางทุกด้าน 2) เปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนและผู้ปกครอง จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง อายุได้แก่ ไม่เกิน 35 ปี ตั้งแต่ 35-45 ปี 46 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และสถานภาพ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอน ผู้ปกครองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานโดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เชื้อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัญหาที่พบ ได้แก่ นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีการดำเนินงานเป็นแบบราชการ ยังไม่มีภาพของความทันสมัย ทำตามกรอบหน้าที่และขาดความเป็นเอกภาพ และข้อเสนอแนะคือโรงเรียนควรมีการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน และสอดคล้องกับ สุวิทย์ หอมสมบัติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครพนม เขต 2 พบว่า . รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครพนม เขต 2 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล และผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษา สอดคล้องกับ กนกวรรณ ใจริน (2556) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า การผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการวางแผนการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับ

ความสามารถของพนักงาน และการทำงานขององค์กรโดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่จดจำของผู้รับบริการและสาธารณชนนั้น องค์กรควรมีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนที่เป็นคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นโดยอาศัยรากเหง้า ประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม อัตลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมทุกอย่างขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา (Philosophy) พันธกิจ (Mission) บุคลากร (Staff) ระดับต่าง ๆ ของสถานที่ (Place) ที่ตั้ง (Location) โครงสร้าง (Structure) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เทคโนโลยี (Technology) และระบบการบริหาร (Management System) หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้ 1) การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออกและการปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสอดคล้องกับองค์กร 2) การสื่อสารด้วยข้อความและคำพูด เช่น การสื่อสารแนวคิดหลักขององค์กรผ่านข้อความหรือคำพูด รวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร 3) การใช้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ภาพ สี แบบของตัวอักษรและการพิมพ์ขององค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557)

2. ความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น มีความเหมาะสมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล กระบวนการประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ หอมสมบัติ (2565) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครพนม เขต 2 พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.11) สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.15) ปัจจัยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.13) กระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.15) และขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์

($\bar{x}$ = 4.64, S.D. = 0.19) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิสาห์ เหล่าเกิด (2551) ได้ศึกษาการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การรวบรวมข้อมูล 2) การวางแผน 3) การติดต่อสื่อสาร 4) การประเมินผล อีกทั้ง นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล ได้ศึกษาวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน การศึกษาปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และการวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล, 2560) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยการนำเอาการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงการกำหนดขอบเขตของการปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม การวางแผนโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน – ภายนอก) การวางแผนโดยกำหนดจากระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ (แผนระยะสั้น-แผนระยะยาว) การวางแผนกำหนดงบประมาณ รวมทั้งการวางแผนผู้รับผิดชอบปฏิบัติกิจกรรมนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นนำเสนอรูปแบบกิจกรรมสิ่งใหม่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม เป็นกรอบการดำเนินงานกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญต่อการส่งสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในวงกว้าง และเกิดประสิทธิภาพ การสื่อสารสังคมออนไลน์สร้างสรรค์ ส่งเสริมทัศนคติและเจตคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างแรงจูงใจและการโน้มน้าวที่จะส่งผลต่อการยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมและความร่วมมือขององค์กร ผู้ส่งสาร องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อความหมายในการสื่อสาร สาร ข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับจะต้องมีความถูกต้องชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีร่วมสมัยหรือสื่อสมัยใหม่ (Social media) รวมทั้งมีความพร้อมในการผลิตสื่อมาประยุกต์ใช้ร่วมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนการรับรู้ส่วนบุคคลด้านผู้รับสารปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าถึง ความรู้ความเข้าใจในการรับเทคโนโลยี โดยวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การเข้าถึง (Reach) เป็นการที่นักประชาสัมพันธ์ต้องหาช่องทางในการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อตลอดจนข้อดี ข้อจำกัดในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ 2) ความถี่ (Frequency) เป็นการเลือกใช้ความถี่ที่เหมาะสม โดยกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อ สื่อบางประเภทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับสื่อทุก

วัน สื่อบางประเภทอาจใช้เพื่อการย้ำเตือนไม่ให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่าย 3) ผลกระทบของการสื่อสาร (Impact) หรือผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร โดยนักประชาสัมพันธ์ควรมีการประเมินความสำเร็จในการใช้สื่อว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ มีข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงใด ๆ เพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอครั้งต่อไป 4) ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการกำหนดระยะเวลาในการใช้สื่อต่างๆ ที่พอเหมาะและเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร หรือการตอบสนองที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้จากการรับสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการประเมินผล – การติดตาม เพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ รวมไปถึงการประเมินกระบวนการและผลลัพธ์ การประเมินกลุ่มเป้าหมาย (ภายใน-ภายนอก) การประเมินช่องทางการสื่อสาร การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การประเมินตัวชี้วัดของกิจกรรม เพื่อเป็นการวัดผลและติดตามผล การดำเนินการว่าได้ผลอย่างไร สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการวางแผนกิจกรรมที่กำหนดไว้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสมและเพียงพอหรือไม่ เพื่อนำผลตอบกลับทั้งหมดนี้ไปพัฒนาต่อยอด หรือแก้ไขปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ

ณัฐา ชาวงจักร (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า การใช้แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 2 ท่าน และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 3 ท่าน รวมจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีความเหมาะสมมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.66)

4. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับรูปแบบหรือกิจกรรมในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจนและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงทดลองโดยนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับหน่วยงานอื่น และศึกษาผลที่เกิดขึ้น

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงประเมินรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลของงานครูสภาในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่นที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เพื่อจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ใจรีน. (2556). การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. การค้นคว้าอิสระ ศษ.ม. นครปฐม :
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลพรรณ เกาโพธิ์. (2558). รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศใน
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2. วิทยานิพนธ์
ค.ม. สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- กมลทิพย์ ณ สงขลา. (2555). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา ตันจະโร. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษศิริรินทร์ มั่งมี . (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น วาเซดะ.
วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกรียงไกร สุพรรณ. (2561). รูปแบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- คัมภีร์ สุดแท้. (2553). การพัฒนาแบบการบริหารงานวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์
ค.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จอย ทองล่อมีสี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของ
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 55-69.
(2558, กรกฎาคม-ธันวาคม).
- ชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2560). การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน. วารสารวิชาการ Veridian
E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ, 10(2), 6-8.

- ฐาปนี สิริรุ่งเรือง. (2559). ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ2ส ของพนักงานบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บช.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐฐา รัตกุล. (2555). การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนา โครงการโรงไฟฟ้าขยะเชิงเทราโคเจนเนอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดอกอ้อ สุขศรี. (2554). จิตวิทยาการศึกษา. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/psychologymcu5/kar-chi-citwithya-ni-chanreiyin/3-6-cetkhti>. 19 มิถุนายน 2568.
- ดร.ณิ ญ ลำปาง. (2555). การสำรวจความต้องการของสังคมภาคเหนือต่อการเปิดหลักสูตร บรรณารักษศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองมี สามารถ. (2554). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนบ้านนาใหม่ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทาลินี แตรรูปวิไล. (2560). รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยี ธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงาน ของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาภรณ์ แก้วสำราญ. (2557). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน สังกัดสำนักงาน เขตราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธนาภรณ์ อ่วมอ่ำ. (2561). สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 3. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนันวัฒน์ อัครพัชรอมต. (2559). การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศษ.ม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิพนธ์ สุนทรโรทก. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กรณีศึกษา โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นุชจรี มียอด. (2554). กระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนทางเลือกแบบผสมผสาน.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เนตรนภา แพงอก. (2553). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนบ้านลุมพุกคลองแก้ว

อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญญเลขา มากบุญ และรัชชนก สอนสีดา. (2553). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบสื่อ

ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าซับลังกา. ลพบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

บุญศรี แสงศรี. (2557). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานบุคคลโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา

ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. อุบลราชธานี : ปร.ด.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญเชิด ชำนิศาสตร์. (2556). การพัฒนารูปแบบการบริหารวิชาการในการจัดการศึกษาปฐมวัยของ

สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ปร.ด.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

บุษกรักษา ประเสริฐ. (2553). เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับนันทนาการของนักศึกษา

สถาบันการพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. นครนายก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 106-116.

ปรีชา จันทร์เทพ. (2554). การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษา

จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ค.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปวีณา บุญเกิด. (2555). การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสกลนครธุรกิจบัณฑิต

อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประทีปแสง พลรักษา. (2553). การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนหนองตาไกศึกษา

อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา

การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา, และ สุรัตน์ เมธิกุล. (2550). บทบาทและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์พัชรินทร์ พุฒวนะ. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. งานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พชรไพ ประภัสสร. (2557). กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- เพิ่มพูล ร่มศรี. (2558). การพัฒนารูปแบบการนิเทศภายในที่มีประสิทธิผลสำหรับโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 1. วิทยานิพนธ์ ค.ด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1).
- ภาสกร ศรีสุวรรณ, และ ณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มติชน (ออนไลน์). Application One platform เพื่อพัฒนางานเข้าสู่ระบบดิจิทัล. เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/local/education/news_2487956
- เมขลา วิรัสวา. (2555). สภาพและปัญหาการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1(2) หน้า 69-80.
- เยาวภา บัวเวช. (2553). รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มโนชา จงหมื่นไวย. (2553). การศึกษาสภาพ ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา เขต 5. วิทยานิพนธ์ ค.ม. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- เมธา สีหานาท. (2558). การพัฒนารูปแบบการบริหารคุณภาพสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสู่มาตรฐานสากล.
วิทยานิพนธ์ ค.ด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2554). กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ : เจริญทัศน์.
- วงศ์กร ชัยรัตน์ถาวร, แววดา เตชาทวิวรรณ, และ สมชาย วรรณญาณไกร. (2557). การวิเคราะห์การใช้เพชบุรีของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณีย์ เบ็ญจวัฒนาผล, นงพงา สีสายนะ, และ ดิเรก ธรรมารักษ์. (2560). การบริหารงานประชาสัมพันธ์
ในมหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(2), 135-140. (2560,
กรกฎาคม-ธันวาคม)
- วลัยลักษณ์ โจมไตร. (2558). พัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของผู้ปกครองในโรงเรียน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สกลนคร :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2553). การวิจัยพัฒนารูปแบบ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2(4), 1-15
- วิฑูร ศรีเดช. (2553). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้านสองหนองไผ่ล้อม
อำเภอนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิภาคณัฏฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคม
ออนไลน์,” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2559.
- ศรายุทธ ชื่นชมบุญ. (2556). สภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนใน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5. วิทยานิพนธ์ ค.ม. ลพบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ
สถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิภาคภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 2(2), 184.

- ศุภาพิชญ์ ปังกระโทก. (2559). ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลูตาหลวงวิทยา สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมนึก บุญใหญ่. (2556). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานบุคคลตามหลักธรรมาภิบาลในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สมศรี สุ่มมาตย์. (2557). รูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพนักเรียนในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 3. วิทยานิพนธ์ ค.ด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ลีปาปารี มงคลศรี. (2553). ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา147 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- สุภาพร ทนสี. (2555). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้านนาजू อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุทธิดา ชีวะวิโรจน์. (2554). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน โรงเรียนพระธาตุหนองสามหมื่น อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุจิตรา สีหาอาจ, สมชาย วรรณญาณไกร, และ ศุภรรษตรา แสนวา. (2561). การจัดบริการสารสนเทศเชิงรุกของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 11(1), 92-104.
- สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2562). แผนปฏิบัติการสำนักงานเลขาธิการคุรุสภา พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- _____. (2566). แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 ของคุรุสภา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2546). แนวปฏิบัติงานการจัดการศึกษาของสถานศึกษา นิติบุคคลในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สังกัด สพฐ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2566). แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 ของคุรุสภา.

กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น. (2567). ข้อมูลพื้นฐานการศึกษาของจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น :

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น.

องค์กร อมรศิรินันท์. (2554). วัฒนธรรมองค์กรของคุรุสภา : การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงาน

องค์กรคุรุสภา กระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อนงค์วดี จีระบุตร. (2556). การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการ

การวิจัยแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อนันต์ ปัตตังหานัง. (2555). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนวังไม้แดงพิทยาคม

อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Albritton, R. B., & Manheim, J. B., . (1985). Public Relations Efforts for the Third World :

Images in the News. Journal of Communication, 35(1), 43-59.

Andrew M, L., Joseph P. Mazer, Jocelyn M. DeGroot, Kevin R. Meyer, Yuping Mao, Brian

Swafford (2011). Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure

as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness.

Communication Research, 38(1), 27-53.

Boorstin Daniel, J. (1973). From Traveler to Tourist : The Lost Art of Travel.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B.,. (2007). Social network sites : Definition, history, and

scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

Cutlip, S. M. and Center, A.T. (1978). Effective Public Relation. (4 th ed).

New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (1982). Effective Public Relations. (5 th ed) Englewood Cliff, N.J. :

Prentice-Hall.

Fayol, H. (1970). General and Industrial Management. London : Sir Isaac Pitman & Sons.

Friedrich, C. J. (1975). Man and His Government. New York : McGraw-Hill.

Friederich, R. H. (1975). The Publicity Process. (2 nd ed). Iowa : State University.

- Gregory, J. R. W., J.G., (1991). Marketing Corporate Image : The Company A, Your Number One Product. Lincolnwood : NTC Business Books.
- Keeves, P. J. (1988). Educational Research Methodology and Measurement : An International Handbook. Oxford : Pergamon.
- Keeves, P. J. (1988). Educational Research Methodology and Measurement : An International Handbook. Oxford : Pergamon.
- Kehrwald, B. (2007). The ties that bind : Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments. Ascilite.
- Kindred, B.D. and Gallagher. (1976). The School and Community Relations. New Jersey : Prentice-Hall.
- Marston, J. E. (1979). Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill.
- Sam, B.. (1975). Practical Public Relations. London : Pitman.
- Sears, J. B. (1950). The Nature of Administrative Process... New York : McGraw-Hill Book Company,Inc.
- Simon, H. A. (1958). Organization. New York : John Willey & Sons.
- Valentine, O. A. (2013). Uses and gratifications of Facebook members 35 years and older. Routledge. In The social media industries, 188-212.
- Webster's New Collegiate Dictionary. (1974). Springfield, MASS. : G&C. Merriam.