



แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวนิตยา วิเศษภู์รัตนกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

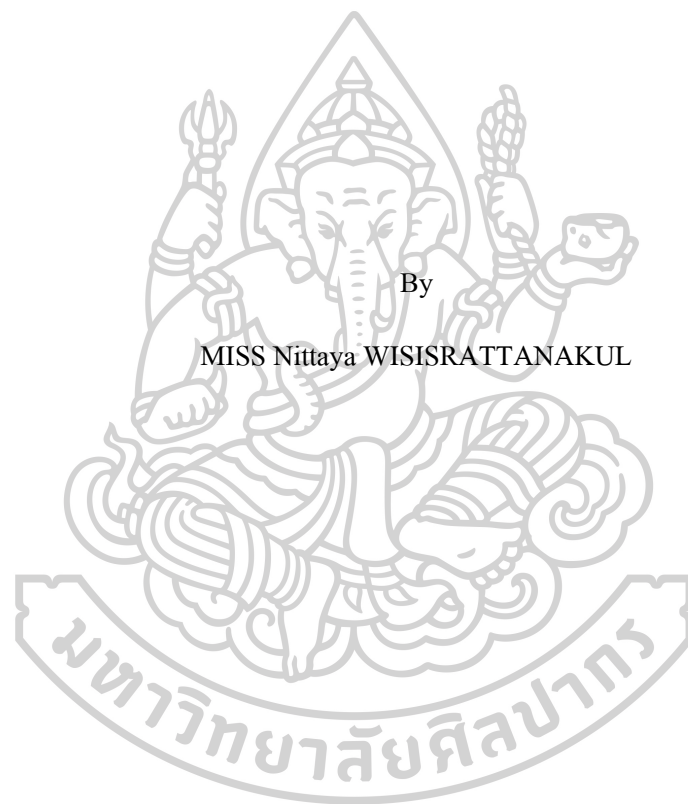
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR PUBLIC RELATIONS TOWARD IMPROVING OF
ORGANIZATIONAL IMAGE OF BANPONG COMMUNITY DEVELOPMENT
DISTRICT OFFICE, RATCHABURI PROVINCE.



A Master's Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education (EDUCATIONAL TECHNOLOGY)
Department of Educational Technology
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

56257314 : เทคโนโลยีการศึกษา แผน ข ระดับปริญญาโทฉบับที่ ๓

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์

นางสาว นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล: แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกนถุน บางท่าไม้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2. สร้างและประเมินแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แนวทางการประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าได้ดำเนินการด้านวัตถุประสงค์มากที่สุด (\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.77) รองลงมาคือด้านการบริหารงาน (\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.86) และด้านภาพลักษณ์ (\bar{x} = 3.46, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร และมีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย และผู้บริหารควรส่งเสริมสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พัฒนาการอำเภอ 2) พัฒนาการ 3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร 4) นโยบายการดำเนินงาน 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ และมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง ขั้นที่ 3 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบและแนวทางการประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความเหมาะสม



56257314 : Major (EDUCATIONAL TECHNOLOGY)

Keyword : PUBLIC RELATIONS, IMAGE

MISS NITTAYA WISIRATTANAKUL : GUIDELINES FOR PUBLIC RELATIONS TOWARD IMPROVING OF ORGANIZATIONAL IMAGE OF BANPONG COMMUNITY DEVELOPMENT DISTRICT OFFICE, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR EKNARIN BANGTHAMAI, Ph.D.

This research aims to study as followed: 1.The current state of public relations and image of Banpong Community Development District Office, Ratchaburi Province. 2. Building Guidelines for public relations toward improving image of Banpong Community Development District Office,and evaluation. The research method consists of 2 major steps: 1) Study the current state of public relations. 2) Study from specialists' opinions on public relations to enhance the image of Banpong Community Development District Office,and evaluate.The tools used in this research were questionnaire, structured questionnaire, practicable form of public relations and evaluation form of practicable public relations. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and frequency. The research shows : 1. The sample had opinions about the public relations condition and the image of Banpong Community Development District Office. It was found that the implementation of the objectives had the highest score ($\bar{x}=4.00, S.D.=0.77$), followed by management($\bar{x}=3.89, SD=0.86$) and image ($\bar{x}=3.46, SD=0.70$) respectively. 2. From the results of interviews on experts of public relations, it was found that the practicable public relations guidelines was that the organization had to plan communication in the right way and publicize by using knowledge management to create concept and application of tools modernly. 3. Guidelines for Public relations to enhance the image of Banpong Community Development District Office consists of 6 elements. 1) Chief of Community Development District Office. 2) Officer of Community Development District Office 3) Service mind 4) Policy of Organization 5) Tools. 5 procedures. 1) Study the problem, obstacle, need and condition of public relations. 2) Encourage practicable operation of Banpong Community Development District Office as higher as it could be. 3) Create a brand of organization. 4) Develop cooperative public relations procedure. 5) Evaluate, the result of public relations practicability evaluation by public relations experts shows that developed form is practicable.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยความกรุณาและความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถน บางท่าไม้ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความเอาใจใส่และความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ามนต์ เรืองฤทธิ์ ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้ คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประทีน คล้ายนาค ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะตลอดจนแนวทางต่างๆ ให้สามารถทำการค้นคว้าอิสระได้สำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาทุกคน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน รวมถึงกัลยาณมิตรทุกคนที่ให้การ สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา



นิตยา วิศิษฏ์รัตนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิด	8
บทที่ 2	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การประชาสัมพันธ์	10
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	29
การสร้างภาพลักษณ์.....	50
การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง กรมการพัฒนาชุมชน	63
การประชาสัมพันธ์งานของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71

บทที่ 3	77
วิธีดำเนินการวิจัย	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล	78
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ	78
การรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	92
บทที่ 4	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนา ชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	93
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	104
บทที่ 5	114
สรุปผลการวิจัย	114
อภิปรายและข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย	116
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะ	125
รายการอ้างอิง	127
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม	133
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์	133

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และประเมินความเหมาะสมของแนวทางการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	133
ภาคผนวก ข	136
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	136
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี	136
ภาคผนวก ค	146
แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี	146
ภาคผนวก ง.....	161
ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Questionnaire).....	161
ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ เรื่อง แนวทางการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	161
ประวัติผู้เขียน	169

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผู้บริหาร	96
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร	97
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์	98
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการบริหารงาน	98
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์	99
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผล	100
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นรวมทุกด้าน	101
ตารางที่ 9 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	112
ตารางที่ 10 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	112



สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
แผนภูมิที่ 2 กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง.....	30
แผนภูมิที่ 3 กระบวนการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์	31
แผนภูมิที่ 4 กระบวนการสื่อสารแบบ Transactional View	31
แผนภูมิที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โต.....	33
แผนภูมิที่ 6 แบบจำลองของลาสเวลล์.....	34
แผนภูมิที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์ (แบบที่ 1).....	34
แผนภูมิที่ 8 แบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์ (แบบที่ 2).....	34
แผนภูมิที่ 9 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล	35
แผนภูมิที่ 10 แบบจำลองของแซนน์และวีเวอร์.....	36
แผนภูมิที่ 11 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	39
แผนภูมิที่ 12 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล.....	54
แผนภูมิที่ 13 คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value).....	58
แผนภูมิที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร	62
แผนภูมิที่ 15 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire).....	81
แผนภูมิที่ 16 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	88
แผนภูมิที่ 17 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	91
แผนภูมิที่ 18 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	106

แผนภูมิที่ 19 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อ นำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์	150
แผนภูมิที่ 20 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา	152
แผนภูมิที่ 21 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้มีสมรรถนะสูง	154
แผนภูมิที่ 22 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	156
แผนภูมิที่ 23 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่าย ประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น	158
แผนภูมิที่ 24 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	160



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวนอัตราประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมทั้งเวลา การว่างงาน วิกฤติบ การแข่งขันด้านการตลาด ความจำเป็นด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลชุดต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองของโลก อันมีผลกระทบต่อเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อองค์กรในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่แตกต่างจากในอดีต ด้วยเหตุผลข้างต้น หน่วยงานภาครัฐจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหน่วยงานให้ประชาชนรับทราบในรูปแบบต่างๆ ตามกฎระเบียบของราชการ (จัตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2541) ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งเป็นการตอบสนองสอดคล้องกับการที่สังคมเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครื่องมือแห่งการสื่อสารครอบคลุมและเชื่อมโยงด้วยพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ (The People's Fight to Know) และเปิดรับต่อข่าวสารในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกระแสสังคมยุคใหม่ นอกจากนี้ หน่วยงานสถาบัน บริษัททั้งหลายต่างหันมาแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ที่ดึงดูดให้แก่หน่วยงานของตนด้วยการประชาสัมพันธ์ และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมๆ กับการประพฤติปฏิบัติที่มีคุณธรรมยิ่งขึ้น เพื่อครองใจและครองศรัทธาจากประชาชน สมดังคำกล่าวของ VOLTAIRE นักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่อีกท่านหนึ่งที่เคยได้กล่าวไว้นานมาแล้วว่า “หนทางเดียวที่เราจะบังคับให้ผู้อื่นพูดถึงความดีของเรา ก็คือ เราจะต้องทำดี” นี่คือ สังฆธรรมอีกประการหนึ่งที่ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ควรยึดถือประจำใจอย่างมั่นคง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2536) ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการเป็นไปตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ที่ได้กล่าวถึงการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานราชการ โดยหน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด ได้แก่ ผลการพิจารณาหรือคำวินิจฉัยที่มีผลโดยตรงต่อเอกชน รวมทั้งความเห็นแย้งและคำสั่งที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาวินิจฉัยดังกล่าว นโยบายหรือการตีความที่ไม่เข้าข่ายต้องลงพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา ตามมาตรา 7 (4) แผนงาน โครงการ และงบประมาณ

รายจ่ายประจำปีของปีที่กำลังดำเนินการ คู่มือหรือคำสั่งเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิทธิหน้าที่ของเอกชน สิ่งพิมพ์ที่ได้มีการอ้างอิงถึงตามมาตรา 7 วรรคสอง สัญญาสัมปทาน สัญญาที่มีลักษณะเป็นการผูกขาดตัดตอนหรือสัญญาร่วมทุนกับเอกชนในการจัดทำบริการ สาธารณะ รวมถึงมติคณะรัฐมนตรี หรือมติคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยกฎหมายหรือโดยมติคณะรัฐมนตรี ทั้งนี้ ให้ระบุรายชื่อ รายงานทางวิชาการ รายงานข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการพิจารณาไว้ด้วย

บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนา หรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้ ในกรณีที่สมควรหน่วยงานของรัฐโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ จะวางหลักเกณฑ์เรียกค่าธรรมเนียมในการนั้นก็ได้อีก ทั้งนี้ผู้มีรายได้ไม่น้อยประกอบด้วยอาจได้รับการช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ 2540)

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์การหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสร้างเสริมฟื้นฟูธรรมาภิบาลภาพพจน์ สัมพันธภาพอันดี ให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา ฯลฯ เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคลหรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (ยุกลวิธิ) (Two-Way Process) เป็นการหยั่งท่าที ทบทวนตรวจสอบ สื่อสารติดต่อไปมาซึ่งกันและกัน ทราบวัตถุประสงค์ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด เจตนาธรรมซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เกิดความรู้ความเข้าใจในการกระทำ การประพฤติปฏิบัติ พฤติกรรมที่ดีต่อกันและกัน ทำให้เกิดลักษณะรู้เขา-รู้เรา สังคมยังมีความเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกล้ำ สลับซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงานที่ขั้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ ตามสภาพของสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่คิดๆ ซัดๆ มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีที่จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ เป็นการขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหานั้นน้อยลง บังเกิดความราบรื่น ความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงาน นั่นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น และใช้อย่างมีความชำนาญและมีทักษะ

สำหรับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร คือ ทำหน้าที่ในการบริหารด้านการสื่อสาร ประสานงานติดต่อ ซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ การประสานงานติดต่อสื่อสารนี้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายนอกเกี่ยวกับเรื่องราวขององค์กรและ กิจกรรมขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความสนใจต่อองค์กร การติดต่อสื่อสาร มิเพียงแต่เป็นการออกข่าวปกติธรรมดาเท่านั้น แต่จะต้องมีลักษณะของข่าวที่สะท้อนถึงภาพพจน์ ขององค์กรในฐานะที่เป็นประชาชนของสังคมที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ทั้งนี้ โดยใช้สื่อที่เหมาะสมซึ่งมีหลายรูปแบบลักษณะ เช่น หนังสือสุนทรพจน์ หรือการใช้โฆษณา กล่าวโดยสรุปคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รู้ โดยสื่อใดก็ตามที่ เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2541) การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน ในระหว่างบุคคลภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร ที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญ ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดี (image) เสริมสร้างความรู้สึกรักใคร่ ที่ดี โน้มน้ำใจจิตใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีนั้นย่อมหมายถึง หน่วยงาน พยายามส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมี พฤติกรรมให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังต้องป้องกันความรู้สึกหรือ เจตคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน เป็นต้นว่าการขาดความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งเป็นการ เอาชนะจิตใจหรือประชามติ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 2537)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการ เรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความ มั่นคงและมีเสถียรภาพโดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ลักษณะการทำงานของสำนักงานพัฒนา ชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานระดับภูมิภาคส่วนใหญ่ต้องทำงานในชุมชนตั้งแต่ระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ดังนั้นการได้รับการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับ การทำงานของเจ้าหน้าที่ แต่การที่จะได้รับความร่วมมือจากประชาชนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจาก สภาพสังคมในปัจจุบันมีแต่การเร่งรีบ ประชาชนต้องทำงานหาเลี้ยงชีพ ความเอื้ออารีต่อกันและ ความเสียสละต่อส่วนรวมรวมทั้งการร่วมกิจกรรมสาธารณะของชุมชนลดน้อยลง (เปรียบเทียบจาก

ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2555-2558) อีกทั้งประชาชนไม่เห็นความสำคัญของการร่วมกิจกรรม/โครงการต่างๆ ของทางราชการ เพราะประชาชนไม่รับรู้ข่าวสาร หรือรับรู้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ขาดการยอมรับการเชื่อถือ และไม่เข้าใจถึงกิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน ทำให้เกิดการต่อต้านและหน่วยงานไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน อีกทั้งภาพลักษณ์ของหน่วยงานยังไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานราชการอื่นๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ซึ่งหน่วยงานอื่นๆ จะใช้ข้อมูลในการบริหารงาน อาทิ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดจะนำข้อมูลจากข้อมูล จปฐ. สำหรับให้การช่วยเหลือผู้ที่ยากจน โดยจะดูจากรายได้ที่จัดเก็บมาแต่เมื่อตรวจสอบสภาพครัวเรือนแล้วปรากฏว่าไม่ได้มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานมีความผิดพลาด ซึ่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นหน่วยงานระดับภูมิภาค มีภารกิจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และในฐานะหน่วยงานปฏิบัติการจึงต้องได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับนับถือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการของหน่วยงาน จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ซึ่งมีข้อจำกัดคือผู้ที่รับผิดชอบการจัดทำเว็บไซต์ของหน่วยงานไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญโดยตรง นอกจากนี้ยังมีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automatic : OA) ของหน่วยงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างพอ เพราะประชาชนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลมีจำนวนจำกัด ในส่วนของภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าประชาชนรับทราบผลการดำเนินงานของสำนักงานค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่ไม่รู้จักบทบาทและหน้าที่ของพัฒนากร ส่งผลให้ประชาชนไม่เห็นความสำคัญและไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรม/โครงการที่สำนักงานดำเนินการ

จากภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แสดงให้เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพราะภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้

จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของตนเอง และพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย (Boulding 1975)

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความไว้วางใจของคน ซึ่งมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรยังทำให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเกิดความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดการโอนไปสังกัดหน่วยงานอื่น และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับนับถือ และความร่วมมือที่ดีจากประชาชนรวมถึงหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถดึงดูดผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กรได้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวปฏิบัติขององค์กรต่อไป ผู้วิจัยในฐานะคณะทำงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลของจังหวัดราชบุรี ซึ่งทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดราชบุรีให้เป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชน จึงสนใจในการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออื่นๆ ในจังหวัดราชบุรี เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับและเลื่อมใสของประชาชนและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อสร้างและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2558

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.2.2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน และผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีนำอ้างอิงแบบลูกโซ่

(Snowball Sampling) ด้วยวิธีการที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยร่วมกันกำหนดผู้เชี่ยวชาญแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำท่านอื่นๆ จนครบจำนวน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

แนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดราชบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นขององค์กรไปสู่ประชาชน/กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชน
2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอน ขอบเขต และวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดราชบุรี
3. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม การฟังคำบอกเล่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
4. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง หมายถึง หน่วยงานระดับภูมิภาคของกรมการพัฒนาชุมชน โดยสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
5. สภาพการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
6. เครือข่าย หมายถึง กลุ่ม/องค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบของกรมการพัฒนาชุมชน

กรอบแนวคิด

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การสนับสนุน ให้ความร่วมมือ เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างองค์กรกับประชาชน (เสรี วงษ์มณฑา 2540)

2. การสร้างภาพลักษณ์

2.1 กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2 กำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์

2.3 ศึกษาสภาพภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร

2.4 ศึกษาบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานให้ชัดเจน

2.5 สร้างสื่ออย่างสร้างสรรค์ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.6 สร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์พันธกิจอย่างสม่ำเสมอ

(Gregory and Wiechmann 1991)

แนวทางการประชาสัมพันธ์
เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
องค์กรของสำนักงานพัฒนา
ชุมชนอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี

วิสัยทัศน์/นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

1. การสร้างองค์กรให้มีสมรรถนะสูง
2. เผยแพร่สร้างความรู้ความเข้าใจในงานพัฒนาชุมชนให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์
 - 1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 1.5 กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 1.6 การประชาสัมพันธ์ชุมชน
 - 1.7 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
 - 2.1 กระบวนการสื่อสาร
 - 2.2 แบบจำลองการสื่อสาร
 - 2.3 เทคโนโลยีการสื่อสาร
 - 2.4 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร
 - 3.1 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
 - 3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์
 - 3.3 ลักษณะภาพลักษณ์
 - 3.4 ส่วนประกอบของภาพลักษณ์
 - 3.5 การวางแผนสร้างภาพลักษณ์
 - 3.6 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์
 - 3.7 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 3.8 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
4. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง
 - 4.1 ประวัติความเป็นมาของกรมการพัฒนาชุมชน

4.2 การประชาสัมพันธ์งานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คำ Public หมายถึง สาธารณะหรือประชาชน ส่วน Relations หมายถึง สัมพันธ์ เมื่อรวมกันจึงมีความหมายหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจ มีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสถาบันสังคม นอกจากนี้สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ 2555)

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายที่กล่าวมาเป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่

เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน”

ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2520 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนงานที่ได้วางไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการทำงาน 4 ประการ คือ การวิจัย (Researching) การวางแผน (Planning) การสื่อสาร (Communicating) และการติดตามประเมินผล (Evaluating) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์กรหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนา สร้างเสริมฟื้นฟูธำรงรักษาภาพพจน์สัมพันธภาพอันดีให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา ฯลฯ เช่นเดียวกับมนุษย์สัมพันธ์ของบุคคลหรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา (วิจิตร อวระกุล 2541) อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการในการกำหนดประชาคมติงานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีจุดมุ่งหมายสำคัญในใจ 2 ประการ คือ 1) รักษาความคิดเห็นเชิงบวก (ความรู้สึที่ดี) 2) แก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร (เสรี วงษ์มณฑา 2542) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (อภิจักร พุกสวัสดิ์ 2556)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นขององค์กรไปสู่ประชาชน/กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขาย

โดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การ จะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจ จากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการ ทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงาน อย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การวางแผนประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว การวางแผน หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงาน อย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการ กำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของประชาชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินกิจการ ขององค์การทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในเรื่องการบริหารและระบบการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของผู้บริหาร และมีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของ บุคลากรในหน่วยงานและกับประชาชนผู้มาติดต่อและใช้บริการ และจากการที่ความก้าวหน้าทาง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนบางส่วนปรับตัวไม่ทันกับ ความก้าวหน้าเกิดความล่าช้า อันมีผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เจริญช้า จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และมีความเข้าใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. จำนวนอัตราประชากรเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราประชากรทำให้มีการจัดตั้ง องค์การต่างๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการเพิ่มขึ้นของปัญหาสังคม จึงต้องมีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน และระหว่างองค์การกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดอันจะทำให้องค์กรเสื่อมเสีย ชื่อเสียง และขาดความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กร นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของอัตราประชากร ยังส่งผลให้เกิดความต้องการต่างๆ มากขึ้น เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายในสังคม รัฐและองค์กร

ต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร และสถิติการขึ้นพื้นฐานให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น การศึกษา การรักษาพยาบาล ภัยพิบัติ การดูแลสุขภาพอนามัย เป็นต้น

3. การขยายตัวและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ มีผลการดำรงชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้ อาชีพ ราคาสินค้าและบริการ การว่างงาน ปริมาณและคุณภาพการผลิต การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีผลเป็นลูกโซ่ต่อการบริหารงานในทุกระดับ ดังนั้น การสื่อสารกับประชาชนจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน สภาพการณ์และแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจโดยส่วนรวม นอกจากนี้ การใช้การสื่อสารจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับทราบและเข้าใจประชาชนมากขึ้นทั้งด้านความคิดเห็น ทศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมของประชาชนด้วย

4. การขยายตัวของธุรกิจจากเขตเมืองไปสู่ชนบทและการอพยพของประชาชนจากถิ่นหนึ่งไปสู่ถิ่นอื่น การอพยพของประชาชนจากถิ่นหนึ่งไปสู่ถิ่นอื่นและการขยายตัวของธุรกิจจะทำให้เกิดชุมชนใหม่ และมีการตั้งโรงงานเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ปัญหาสังคม และเกิดปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีธุรกิจเข้าไปอยู่ในชุมชนจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และความรู้จักคุ้นเคยกับประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในเรื่องการทำธุรกิจและการได้ผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันประชาชนก็จะได้รับประโยชน์จากการทำธุรกิจ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพราคาเหมาะสมไว้ใช้ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะสร้างบรรยากาศของความเป็นมิตร ดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มาร่วมทำงาน เพื่อให้ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

5. ความจำเป็นด้านการเมืองและการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลชุดต่างๆ รัฐบาลแต่ละชุดจะมีนโยบายการบริหารแตกต่างกันไป ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบและรับรู้เข้าใจนโยบายของรัฐในการพัฒนาประเทศ

6. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองของโลกซึ่งมีผลกระทบต่อเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมหาอำนาจมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายของรัฐและของธุรกิจเอกชนของประเทศไทย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงผู้นำของประเทศมหาอำนาจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อนโยบายการค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์ ชื่อเสียงของประเทศ และบรรยากาศการลงทุนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

7. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อองค์กรในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อมีองค์กรเกิดขึ้นประชาชนในสังคมต่างก็มีความคาดหวังในองค์กรเหล่านั้นในการเข้ามามีส่วนช่วยเหลือและเป็นผู้นำของสังคม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ความคาดหวังของประชาชนต่อองค์กรของสังคมมีความสำคัญต่อสถานภาพและเสถียรภาพขององค์กร หากองค์กรเพิกเฉยและไม่ตอบสนองความคาดหวังของประชาชนจะเป็นการทำลายชื่อเสียงขององค์กร และประชาชนจะไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน

8. ความรับผิดชอบขององค์กรสังคมในฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม

8.1 การเข้าร่วมและเป็นผู้ดำเนินการแก้ปัญหาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการหาวิธีการที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมต่อส่วนรวม การเข้ามามีส่วนช่วยในการแก้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องของคนในสังคม

8.2 การเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาและการวิจัย ด้วยการให้การสนับสนุนแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ ได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และค้นคว้าวิจัย และบุกเบิกคิดค้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ

8.3 การเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาเร่งด่วนหรือเหตุการณ์วิกฤต เช่น ภัยพิบัติต่างๆ

8.4 การเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้สืบทอดไปยังอนุชนรุ่นหลัง

8.5 การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมที่องค์กรตั้งอยู่จะเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

8.6 สนับสนุนให้พนักงานบุคลากรขององค์กรได้ทำกิจกรรมทางการเมือง เช่น การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

9. เพื่อเป็นการเตรียมการในด้านขอความร่วมมือและประสานงานจากฝ่ายต่างๆ ในการปฏิบัติงาน

10. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของประชาชนในสังคม

10.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนในสังคมพยายามแสวงหาสิ่งที่จะมาชดเชยหรือตอบสนองความต้องการบางอย่างทางเศรษฐกิจที่ตนเคยมีและสูญเสียไปหรือถูกลดลง โดยไม่ได้ตระหนักถึงภัยที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การคอร์รัปชัน การเห็นแก่ได้ การเห็นแก่ตัว เป็นต้น

10.2 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ หากคนไม่รู้จักใช้หรือใช้ไม่ถูกวิธี หรือขาดการระมัดระวัง อาจทำให้เกิดโทษได้

10.3 ค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจึงพยายามเข้าถึงประชาชนเพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา นิยมเชื่อถือ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนองค์กร (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2541)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์ทั่วไป (General object) และวัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific object) (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ 2558)

1. **วัตถุประสงค์ทั่วไป (General object)** วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อองค์กรโดยการเผยแพร่ และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยมเชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

3) เพื่อสร้าง ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรต่อสาธารณชน

4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

2. **วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific object)** การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

1) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่ดีงาม
ได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และ
เกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือ
ความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ

3) เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน การดำเนินกิจกรรม
ต่างๆ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลักการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร
ข้อมูลต่างๆ หรือการถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สารระ ความรู้สึก เจตคติ ทักษะ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ
สารด้วยการใช้ถ้อยคำ กิริยาท่าทางหรือสัญลักษณ์ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึก
ร่วมกัน ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ถูกต้องถึงการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นกระบวนการ จึงควร
ทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องกระบวนการให้เข้าใจเสียก่อน ซึ่งกระบวนการ (Process) หมายถึง
ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาหรือหมายถึงการกระทำใดๆ
ก็ตามที่ต่อเนื่องกัน กระบวนการแสดงถึงสภาพการเคลื่อนไหว การดำเนินต่อไป มีการเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่งกับที่ มีการเคลื่อนไหว องค์ประกอบต่างๆ มีกิริยาสัมพันธ์กัน
และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน เมื่อนำกระบวนการมาใช้กับการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง
การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมาย
ที่ต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอัน
มุ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร หน่วยงานสถาบัน กระบวนการการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 4
ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การกระทำ การสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ
ประทุม ฤกษ์กลางที่ได้กล่าวถึงกระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Process)
ซึ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมอ้างอิงแพร่หลายทั่วไปว่าการทำประชาสัมพันธ์
ควรกระทำตามสูตร R-A-C-E อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่กระทำต่อเนื่องกันไป ได้แก่
การวิจัย (Research) การกระทำหรือการวางแผน (Action or Planning) การสื่อสาร (Communication)
และการประเมินผล (Evaluation) (ประทุม ฤกษ์กลาง 2553) ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย (Research) ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ นักประชาสัมพันธ์
ต้องทราบถึงปัญหาอุปสรรค ความต้องการ ภาพลักษณ์ขององค์การ จุดเด่นจุดด้อยขององค์การ
ทัศนคติ ความคิดเห็น ปฏิบัติการของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและนโยบายของ

องค์การ ตลอดจนต้องทราบถึงผลกระทบต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่จะมีต่อองค์การ เพื่อที่จะนำเอาประเด็นเหล่านี้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องเหมาะสมต่อไป

ในการวิจัยเพื่อหาคำตอบอาจจะกระทำได้โดยวิธีการวิจัยอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบตามหลักการของวิธีวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การตั้งปัญหาในการวิจัย การตั้งสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย อันทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์ได้คำตอบของปัญหาที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามความเป็นจริง แต่การทำวิจัยจะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา ตลอดจนต้องใช้กำลังคน กำลังเงิน และเวลาเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

หากนักวิจัยหรือองค์การไม่มีกำลังความสามารถในการทำวิจัยอย่างมีระบบได้ก็อาจใช้การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการหรือไม่เป็นระบบแทน เช่น การเก็บข้อเท็จจริงต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ หนังสือ วิทยุ จากจดหมายร้องเรียน พิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการ ฯลฯ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การกระทำหรือการวางแผน (Action or Planning) นักวิจัยต้องนำผลการวิจัยในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ปฏิบัติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์การมาคิดวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยการคิดสร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมให้สอดคล้องสนับสนุนต่อนโยบายและเป้าหมายขององค์การ ซึ่งการวางแผนจะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายในการทำงานเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าในการจัดลำดับความสำคัญและลำดับก่อนหลัง ในการดำเนินงานโครงการต่างๆ และยังเป็นสิ่งที่จะช่วยในการประสานงานความร่วมมือในการทำงานอีกด้วย ในการวางแผนโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียมแผนงาน ซึ่งควรประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ คือ

2.1 หลักการและเหตุผล หรือการตระหนักในสถานการณ์ปัญหา ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องวิจัยเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เช่น จุดเด่น จุดด้อยขององค์การ ภาพลักษณ์ขององค์การ ปัญหาขององค์การ สาเหตุแห่งปัญหา แนวทางแก้ไข ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นที่จะทำการวางแผน

2.2 วัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการทำให้บรรลุผลสำเร็จ วัตถุประสงค์จะต้องเขียนให้สามารถปฏิบัติได้จริง และมีเกณฑ์ในการวัดถึงความสำเร็จด้วย

2.3 กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย อาจแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

2.4 สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน

2.5 งบประมาณ เป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องให้เพื่อปฏิบัติการตามแผน อาจแยกเป็นสื่อและกิจกรรม หรือแยกเป็นหมวดหมู่ เช่น ค่าตอบแทน ค่าวัสดุอุปกรณ์

2.6 การประเมินผล เป็นการใช้เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดความสำเร็จของแผนว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด มีปัญหาอุปสรรคในด้านใดบ้าง เพื่อจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

2.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะใช้เวลาในการทำงานทั้งสิ้นยาวนานเท่าใด ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าประเภทของแผน ถ้าเป็นแผนระยะยาวอาจใช้เวลา 3-5 ปี แต่ถ้าเป็นแผนระยะสั้นอาจใช้เวลา 3 เดือน

2.8 ผู้รับผิดชอบ เพื่อประโยชน์ในการติดตามงาน และประสานการทำงานระหว่างบุคลากรฝ่ายต่างๆ

2.9 การดำเนินงานและกิจกรรม นิยมเขียนเป็นแผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) ซึ่งจะระบุถึงกิจกรรม ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบ

3. การสื่อสาร (Communication) ขั้นตอนต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสื่อสารในรูปแบบของการใช้สื่อ อาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร นิตยสาร สื่อไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสมัยใหม่ เช่น Internet CD-ROM สื่อพิเศษ เช่น พวงกุญแจ ปากกา ดินสอ บัตรโทรศัพท์ ตลอดจนจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน การจัดนิทรรศการ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้ โดยมุ่งหวังให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนและ โครงการที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักประชาสัมพันธ์มักจะละเลยไม่กระทำขั้นตอนนี้ เนื่องจากปัญหาการขาดงบประมาณ กำลังคน และเวลาในการที่จะทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของการประเมินผลนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยทำให้ทราบถึงจุดเด่นและส่วนที่ประสบผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ อันจะได้นำไปเป็นบทเรียนเพื่อใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกัน การประเมินผลก็จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะทำได้ทั้งในระหว่างการดำเนินงานตามโครงการประชาสัมพันธ์ และกระทำเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว นักประชาสัมพันธ์อาจใช้

การประเมินผลอย่างเป็นทางการตามระเบียบวิธีวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยประเมินผล หรืออาจจะใช้การประเมินผลอย่างไม่มีระบบก็ได้เช่นกัน เช่น การประเมินผลโดยดูจากการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือประเมินผลจากยอดจำนวนผู้เข้าชมงาน ประเมินผลจากยอดการเพิ่มขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ นโยบายขององค์กรที่มีความชัดเจน แผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือการมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548)

การประชาสัมพันธ์ชุมชน

การประชาสัมพันธ์ชุมชน คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากชุมชน

1. **ประเภทของชุมชน** อาจกล่าวได้ว่า ชุมชน คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในบริเวณหนึ่งๆ ที่มีความผูกพันกับบริเวณนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และความรู้สึกร่วมกันที่ร่วมกันและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ชุมชนสามารถถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชุมชนชนบท ประกอบด้วยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชนบท มีบ้านเรือนกระจัดกระจายทั่ว มักอยู่กันใกล้ลักษณะของหมู่บ้าน มีการพึ่งพาอาศัยกันอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (Primary group) ที่มีลักษณะความใกล้ชิดสนิทสนม มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะเครือญาติ เป็นศูนย์กลางในการติดต่อและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นงานบุญงานกุศล งานประเพณีรื่นเริงต่างๆ ก็มักจะได้รับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดภายในชุมชน ชุมชนเมือง ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ อาศัยอยู่ร่วมกันจำนวนมากภายในบริเวณที่มีขนาดเล็กจึงมักจะอาศัยอยู่อย่างแออัด มีความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ (Secondary group) ที่มีความสัมพันธ์อย่างผิวเผินไม่ใกล้ชิดสนิทสนมเท่ากับชุมชนชนบท มักจะมีความเกี่ยวข้องกันเฉพาะในเรื่องราวหรือกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกันเท่านั้น

2. **วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ชุมชน** วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ชุมชนจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนความต้องการของชุมชน ทรัพยากรขององค์กร และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ชุมชนอาจจำแนกได้ดังนี้

2.1 เพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ชุมชนรับทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมการดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ขององค์กร ที่จะเกิดผลกระทบต่อชุมชน

2.2 เพื่อชี้แจงและตอบโต้ข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ภายในชุมชนที่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อองค์กร

2.3 เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์กรที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญให้กับชุมชนรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

2.4 เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อนโยบายและการดำเนินการขององค์กร

2.5 เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน และเผยแพร่เกี่ยวกับชุมชนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจให้เข้ามาท่องเที่ยวและลงทุน เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน

2.6 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มคนในชุมชน โดยเฉพาะผู้นำชุมชน เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานศึกษาต่างๆ ในชุมชน เช่น การให้ทุนการศึกษา การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.7 เพื่อแสดงบทบาททางด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

2.8 เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยของชุมชน เช่น การสนับสนุนโครงการเพื่อสุขภาพต่างๆ การบริจาคเครื่องมือแพทย์ให้โรงพยาบาลชุมชน

2.9 เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา และนันทนาการต่างๆ เช่น การให้การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้ชุมชนการจัดกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของชุมชน เป็นต้น

2.10 เพื่อสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

2.11 เพื่อแสดงบทบาทขององค์กรในการช่วยเหลือสังคมโดยรวม เช่น การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ การให้การสนับสนุนและช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. การเลือกเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสารเอง องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1.1 สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

1.2 สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
- 2) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก
- 3) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความครอบคลุมและต้นทุนของสื่อแต่ละประเภทเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

2. ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ในการประชาสัมพันธ์ว่ามีหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Printed Media) และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ คำพูด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์

2.2 สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Printed Media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง โปสเตอร์ และป้ายประกาศ

2.4 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ จัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม ฯลฯ

การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะเครื่องมือแต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken word) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal media) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือทำทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องใช้อยู่เสมอการสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาที่มีมากมาย ดังนี้

1.1 การสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์การ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์การ เช่น การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ในองค์กร การสั่งงาน เป็นต้น

1.2 การบรรยายสรุป โดยผู้บรรยายสรุปจะเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้างๆ ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด เช่น การศึกษาดูงาน

1.3 การประชุม ใช้ในการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปรึกษาหารือ เช่น ประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมโต๊ะกลม การประชุมชี้แจง เป็นต้น

1.4 การอภิปราย เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะแก่ผู้เข้าร่วมการอภิปราย โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายเพื่อควบคุมการอภิปรายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นต้น

1.5 การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดอย่างมีพิธีการ ในโอกาสเฉพาะต่างๆ

1.6 การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญต่างๆ เช่น การให้โอวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแก่คณะรัฐมนตรีในโอกาสเข้ารับตำแหน่ง

1.7 การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดในโอกาสสำคัญต่างๆ ของบุคคลสำคัญ

1.8 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมากหรือต่อหน้าสาธารณชน เช่น การแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือผลงานขององค์การ รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ข้อดีของสื่อประเภทคำพูด

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ชักจูงและกระตุ้นความสนใจ เนื่องจากการพูดได้เห็นหน้าตา ท่าทาง และน้ำเสียงของผู้พูด

3. สามารถตอบสนองได้ทันที เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางสามารถตอบสนองได้อย่างทันที

4. เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่สลับซับซ้อน

ข้อเสียของสื่อประเภทคำพูด

1. คำพูดมีลักษณะไม่คงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไปผู้ฟังไม่มีโอกาสทบทวนได้

2. ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจและรู้สึกเบื่อหน่าย
3. ไม่เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารที่ซับซ้อนเนื่องจากไม่สามารถเห็นภาพได้

ชัดเจน

4. การพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายไม่กว้างขวางหากสาธารณชนที่ต้องการสื่อสารมีขนาดกว้างขวางเกินไป

2. **วิทยุกระจายเสียง** เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศวิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกคั้งนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวางและรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร เพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก
2. มีความรวดเร็ว
3. มีผลด้านจิตวิทยาสูง สามารถใช้น้ำเสียง จังหวะ ลีลา สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย

ใจได้ง่าย

4. การฟังวิทยุสามารถทำได้ในเวลาเดียวกับการทำกิจกรรมอย่างอื่น จึงไม่เป็นการเสียเวลา

5. สามารถเข้าถึงคนในทุกระดับชั้น
6. วิทยุมีราคาถูกจึงสามารถซื้อหาได้ง่าย และสามารถพกพาได้ง่ายในทุกหนแห่ง

ข้อเสียของวิทยุกระจายเสียง

1. ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สลับซับซ้อนเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ คั้งนั้นข่าวสารที่ผ่านวิทยุต้องมีขนาดสั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย

2. การสื่อสารทางวิทยุขาดความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไป ยากที่จะย้อนกลับได้

3. วิทยุไม่สามารถเสนอภาพได้ต้องใช้เสียงเพียงอย่างเดียว คั้งนั้นอาจทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร

4. การจัดช่วงเวลาการออกอากาศต้องเลือกให้เหมาะสม มิฉะนั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. **โทรทัศน์** เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมากเพราะในปัจจุบันทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูกลงประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้

ข้อดีของโทรทัศน์

1. มีความเข้าใจ คึงคุดใจ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง
2. มีความรวดเร็วสูง และมีความน่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่างๆ

ได้ทันที

3. เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมากหรือซับซ้อนได้
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับชมโทรทัศน์ได้

ข้อเสียของโทรทัศน์

1. ไม่มีความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศไปแล้วก็ยากที่จะรับชมได้ใหม่
2. ใช้ได้เฉพาะพื้นที่สัญญาณภาพสามารถไปถึงได้ เพราะอาจมีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถส่งสัญญาณไปถึงได้
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมไม่สามารถตอบสนองได้จึงอาจเกิดการเข้าใจผิดในข่าวสารได้
4. มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศตลอดวันและทุกเวลาได้
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าช่วงเวลาในโทรทัศน์ค่อนข้างแพง ดังนั้นอาจสื่อสารข้อมูลได้จำกัด

4. **ภาพยนตร์** เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจ คล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้

ข้อดีของภาพยนตร์

1. ภาพยนตร์ประกอบด้วยแสง สี เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้เร้าความสนใจของผู้ชมและสร้างความประทับใจ
2. ภาพยนตร์สามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด เช่น กระบวนการเหตุการณ์ต่างๆ
3. ภาพยนตร์สามารถควบคุมอัตราความเร็ว หุคภาพหรือขยายภาพได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสียของภาพยนตร์

1. เสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ นักแสดง สถานที่ ฯลฯ
2. การจัดสร้างภาพยนตร์ต้องทำอย่างมีคุณภาพและพิถีพิถันมิฉะนั้นอาจไม่ได้รับความสนใจ ทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

5. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามความต้องการ หนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาทั้งข่าวสาร บันเทิง สารคดี และเรื่องราวต่างๆ ที่เหมาะกับสาธารณชนแต่ละกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. มีความคงทนถาวรเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุ โทรทัศน์ เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาทบทวนใหม่ได้ และสามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้
2. มีราคาถูก สามารถซื้อหาได้ง่าย
3. สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มอาชีพ เพราะหนังสือพิมพ์มีหลายประเภท ประชาชนสามารถซื้อหาหนังสือพิมพ์ประเภทที่เหมาะสมกับความสนใจได้
4. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดจำนวนมากได้ และการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์สามารถทำได้เป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ได้ ดังนั้นประชาชนสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. หนังสือพิมพ์มีภาพประกอบช่วยดึงดูดความสนใจได้เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุ

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุสั้น เช่น หนังสือพิมพ์รายวันก็จะมีข่าวเปลี่ยนทุกวัน
2. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก และไม่สามารถเข้าถึงในพื้นที่ที่มีการคมนาคมที่ไม่สะดวก
3. หนังสือพิมพ์มีลักษณะที่ไม่น่าอ่านเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ถึงแม้หนังสือพิมพ์จะสามารถใส่ภาพประกอบได้แต่ก็มีลักษณะที่ไม่สวยงาม สะดุดตาม เนื่องจากใช้กระดาษราคาถูกไม่มีคุณภาพ
4. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ตนสนใจ ดังนั้นอาจไม่ได้รับข่าวสารที่อยู่คอลัมน์ที่ไม่ได้อ่านได้

6. วารสาร คือสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความต้องการขององค์การ จึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามและสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

ข้อดีของวารสาร

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ
2. ดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์การได้

4. มีความต่อเนื่องสูง

5. สามารถใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อสารได้เป็นจำนวนมาก

ข้อเสียของวารสาร

1. ยิบเล็กได้ง่ายเมื่อขาดแคลนงบประมาณ
2. หากผู้จัดทำไม่มีเวลาพออาจทำให้วารสารออกไม่ตรงตามกำหนดทำให้ขาดความต่อเนื่อง
3. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายหากกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจ

7. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มที่น่าสนใจ เพราะมีความกะทัดรัดและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์ กีฬา สตรี รถยนต์ การแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารยังมีกำหนดออกทั้งเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

1. นิตยสารมีรูปเล่มสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต จึงมีความน่าสนใจและน่าอ่าน
2. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตามความต้องการขององค์การได้ เนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภท
3. สามารถเสนอเนื้อหาสาระจำนวนมากและซับซ้อนได้เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์
4. มีความคงทนถาวร ทบทวนข่าวสารได้

5. นิตยสารมีเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์กับผู้อ่าน

6. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้อ่านได้ง่าย เช่น แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เนื่องจากนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนจริง

ข้อเสียของนิตยสาร

1. ต้นทุนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น เช่น หนังสือพิมพ์ เพราะมีความประณีตสวยงามกว่า

2. ขาดความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เนื่องจากนิตยสารไม่ได้ออกรายวันเหมือนหนังสือพิมพ์

3. นิตยสารมักมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถซื้อหาได้

4. นิตยสารมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์

8. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

1. จดหมายข่าว อยู่ในรูปแบบของข่าว มีการพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์

2. จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. แผ่นปลิวและใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวโดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ

4. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

สื่อสังคม (Social Media) สื่อสังคมเป็นสื่อใหม่ (New Media) และมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์คือ สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5) (อ่านว่า ไฮ-ไฟฟ์), ทวิตเตอร์ (Twitter), วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

ภาสกร เรืองรอง กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อสังคม หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้จัดทำขึ้น โดยเมื่อผู้ส่งสารพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลงต่างๆ จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ภายใต้เครือข่ายของคนได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ภาสกร เรืองรอง และคณะ 2556)

สุรศักดิ์ ปาเฮ กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น (สุรศักดิ์ ปาเฮ 2556)

สรุปได้ว่าสื่อสังคมเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ใช้ใช้ใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดเห็นประสบการณ์ และเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของตนส่งถึงเครือข่ายหรือกลุ่มของคนได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกัน

กฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Roles of Engagement) เนื่องจากสื่อสังคมหรือ Social Media เป็นสื่อที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อสังคมค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ดังนั้นในทางปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการนำมาใช้ ผู้ใช้สื่อสังคมต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติต่อการใช้สื่อสังคมในประเด็นสำคัญบางประการดังนี้

1. ต้องรู้ถึงแนวนโยบายขององค์กร/หน่วยงาน ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนางาน
2. ต้องตระหนักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อดังกล่าวนี้จะเป็นสื่อที่มีรูปแบบและลักษณะของระบบการทำงานแบบผสมผสาน ทั้งการประสานงานและประสานคนในองค์กร
3. ต้องมีความชัดเจนในการกำหนดบทบาทหน้าที่ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในประเด็นหรือสาระที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. คำนึงอยู่เสมอว่าขั้นตอนการดำเนินงานจะทำอะไรก่อน-หลังในการใช้สื่อสังคมทุกครั้ง
5. คำนึงถึงหลักสำคัญของการให้เกียรติและการยอมรับในข้อมูลปฐมภูมิของผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรที่นำมาใช้ในโลกลงสังคมออนไลน์
6. พึงใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างระมัดระวังและสุ่มรอบคอบ (Use Discretion)

7. ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบกัลยาณมิตร มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทในการใช้

8. การผลิตเนื้อหาสาระหรือสื่อ ให้ตรงตามสมรรถนะ ความรู้ความสามารถของผู้ใช้

9. การเชื่อมโยงสื่อความหมายเพื่อการโต้ตอบระหว่างกัน ควรคำนึงถึงธรรมชาติแห่งความเป็นเพื่อนมนุษย์ด้วยกันอย่างเหมาะสมตามอัธยาศัย

10. ต้องยอมรับในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และรับดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเหล่านั้น

จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้น ในการเลือกสื่อจึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย นโยบายผู้บริหาร งบประมาณ และ ความคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อให้สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการติดต่อและสื่อความหมาย การสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การฟัง การมองเห็น การส่งสัญญาณ ฯลฯ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร (communication process) รูปแบบหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการ 5 ประการ เช่นเดียวกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี กล่าวว่าถึงความหมายของการสื่อสารไว้อย่างกว้างๆ ว่าการสื่อสาร คือ พฤติกรรมใดๆ ของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดความหมาย หรือเป็นปฏิกริยาระหว่างกันทางสังคมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร และเป็นการส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความชำนาญ และอื่นๆ โดยการใช้สัญลักษณ์คำ รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่นๆ ตลอดจนเป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความคิดจากแหล่งหนึ่ง ไปยังผู้รับโดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับรวมถึงเป็นการกระทำโดยบุคคลเดียวหรือหลายบุคคลในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพผลกระทบและโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งการจะนำความหมายใดไปใช้ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นหลัก (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี 2554)

Harold D. Lasswell (อ้างถึงใน (อภิชาติ พุกสวัสดิ์ 2556)) นักสังคมวิทยาอธิบายโดยให้คำนิยามพฤติกรรมการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนเป็นกระบวนการ โดยชี้ให้เห็นถึงแต่ละองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ใคร (who), พูดอะไร (say what), ผ่านสื่อใด (in which channel), กับใคร (to whom), เกิดผลอย่างไร (with what effect?)”

เมื่อนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) มาพิจารณาในเชิงการประชาสัมพันธ์ อาจวิเคราะห์ได้ดังนี้ S-M-C-R-E

S (source) หมายถึง ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์หรือองค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์

M (message) หมายถึง สาร คือ การพูดหรือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ บทความสารคดี ฯลฯ

C (channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

R (receiver) หมายถึง ผู้รับสาร คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแผนงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งง่ายๆ เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

E (effect) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิด คือ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.1 กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารมีองค์ประกอบและเป็นกระบวนการซึ่งทำให้เกิดการไหลเวียนของสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารไม่ว่าสารนั้นจะเป็นวจนะ (Verbal Message) คือ ภาษาพูด หรือสารที่เป็นอวจนะ (Nonverbal Message) เช่น แหวนแทนความรัก เป็นต้น ในกระบวนการสื่อสารผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้หลายๆ ช่องทางทั้งโดยตั้งใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือโดยไม่ได้ตั้งใจแต่เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบอัตโนมัติ เช่น ใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยการพูดและใช้ท่าทางแสดงประกอบสื่อสารโดยไม่รู้ตัว (กาญจนา มีศิลปวิภักย์ 2553)

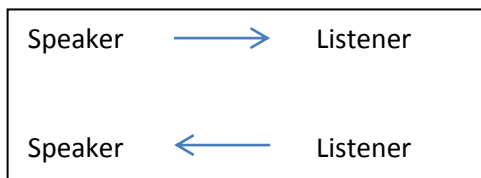
จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความหมายและมีผลกระทบเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะตัวและจำเป็นต้องมีการอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อความเข้าใจทุกซึ่งกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear View) เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (ผู้พูด) ส่งสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ฟัง) หรือผู้พูดจะทำหน้าที่พูดและผู้ฟังจะทำหน้าที่ฟัง

Speaker → Listener → Speaker → Listener →

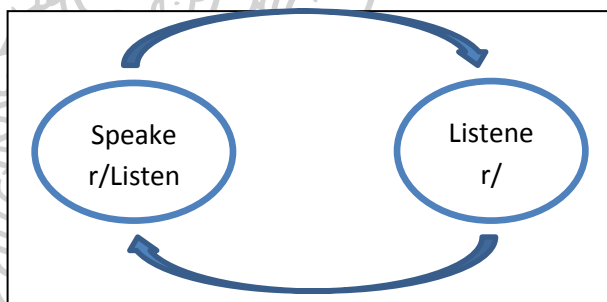
แผนภูมิที่ 2 กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง

กระบวนการสื่อสารในรูปของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactional View) โดยผู้ส่งสาร (ผู้พูด) และผู้รับสาร (ผู้ฟัง) จะผลัดการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารกันภายใต้สภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Transactional View) เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะส่งสารและรับสารในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจได้รับการตอบรับ (Feedback) จากผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ และในขณะที่ผู้ส่งสารจะเป็นฝ่ายรับสารจากผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นก็กลับเป็นผู้รับสารแล้ว



แผนภูมิที่ 4 กระบวนการสื่อสารแบบ Transactional View

2.2 แบบจำลองการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากขึ้น นักทฤษฎีจากหลายสาขาวิชาจึงได้คิดค้นแบบจำลองทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งจะเป็นเครื่องมือเชิงความคิดที่ใช้แสดงกระบวนการหรือโครงสร้างของการสื่อสาร เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารได้ดีขึ้นและเห็นมุมมองของนักทฤษฎีที่มีต่อการสื่อสาร

1. แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทั้งวัจนะและอวัจนะ โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ

- ทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียน ที่เป็นวัจนภาษาและความสามารถเชิงอวัจนภาษา

- ความรู้ หมายถึง ความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

- ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ส่งสาร

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง กรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

สาร คือ เนื้อหาสาระที่เป็นทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งเบอร์โลได้จัดเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

- รหัสสาร หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร เช่น ส่วนประกอบในภาษา อาทิ พยัญชนะ วรรณยุกต์ เป็นต้น

- เนื้อหาสาร หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารออกไป

- การจัดเรียงลำดับสาร หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามความถนัดหรือความประสงค์ของแต่ละบุคคล

- องค์ประกอบย่อยของสาร หมายถึง คำนำ เนื้อเรื่อง หรือสรุป จากเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสาร

- โครงสร้างของสาร หมายถึง การจัดเนื้อหาสารให้เป็นไปตามภาษาของผู้ส่งสาร

ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร ซึ่งเบอร์โลได้วิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีส่วนในการสื่อสาร ดังนี้

- การมองเห็น เป็นการสร้างการรับรู้ ถือเป็น การสื่อสารเชิงอวัจนะ

- การได้ยิน เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจถึงแม้บางครั้งอาจไม่เข้าใจภาษาในการสื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปริภาษา (Paralanguage) เช่น การกระแอม หรือการทำเสียงต่างๆ ซึ่งสามารถตีความหมายได้

- การดมกลิ่น เป็นการสร้างการรับรู้และตีความได้ถึงกลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอาหาร เป็นต้น

- การลิ้มรส เป็นการสร้างการรับรู้ถึงรสชาติว่าเผ็ด จืด ขม หรือเค็ม

- การสัมผัส เป็นการสร้างความรู้สึกรับรู้จากการสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ เช่น แม่กอดลูกเป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรักและความอบอุ่น

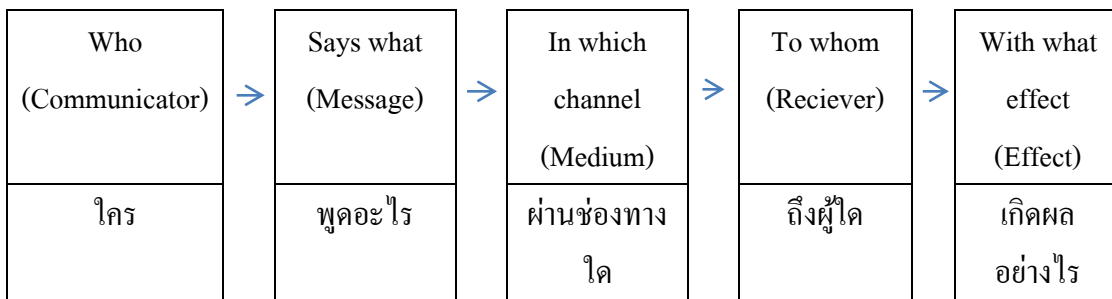
ผู้รับสาร คือ ผู้ที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ในการสื่อสารตามสถานการณ์จริงส่วนประกอบทั้งหมดของ SMCR อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้ส่งสาร (Source)	สาร (Message)	ช่องสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)	รหัสสาร (Message Code)	การมองเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
ความรู้ (Knowledge)	เนื้อหาของสาร (Message Content)	การได้ยิน (Hearing)	ความรู้ (Knowledge)
ทัศนคติ (Attitudes)	การเรียงลำดับสาร (Message Treatment)	การดมกลิ่น (smelling)	ทัศนคติ (Attitudes)
ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)	องค์ประกอบย่อยของสาร (Elements)	การลิ้มรส (Tasting)	ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)
	โครงสร้างของสาร (Structure)	การสัมผัส (Touching)	

แผนภูมิที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

2. แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและผู้ส่งสารรวมไปถึงเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อ และผลอันเกิดจากการกระทำ แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์จะตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่ง ผู้รับ และผลของการสื่อสาร มีองค์ประกอบดังนี้

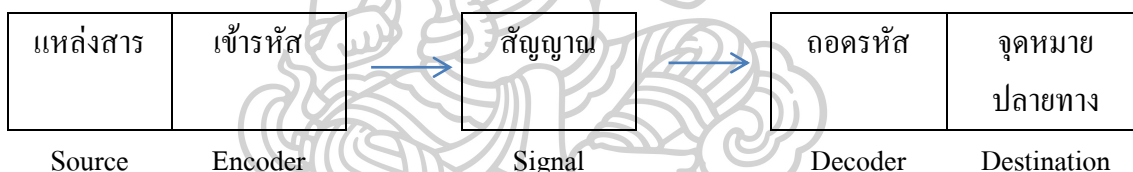
1. ใคร (Who)
2. พูดอะไร (Says What)
3. ผ่านช่องทางใด (in Which Channel)
4. ถึงผู้ใด (To Whom)
5. เกิดผลอย่างไร (With What Effect)



แผนภูมิที่ 6 แบบจำลองของลาสเวลล์

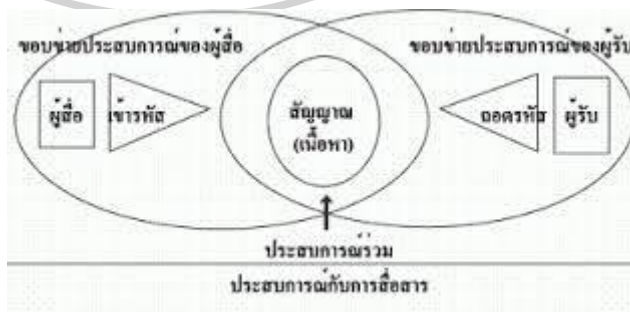
3. แบบจำลองของชเรมม์ (The Schramm Model) ชเรมม์ได้คิดค้นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างมนุษย์และการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์บางแบบจำลองได้นำแนวคิดของออสกู๊ด (Charles Osgood) มาปรับใช้เพื่อการสื่อสารของมนุษย์

แบบที่ 1 แหล่งสารทำการเข้ารหัสสารเพื่อเป็นสัญญาณไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะทำการถอดรหัสสารที่ได้รับมา แหล่งสารหรือผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการเข้ารหัส โดยส่งเป็นสัญญาณเพื่อให้ผู้รับหรือจุดหมายปลายทางทำหน้าที่ในการถอดรหัส ซึ่งการสื่อสารนี้จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสัญญาณนั้น



แผนภูมิที่ 7 แบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์ (แบบที่ 1)

แบบที่ 2 เน้นประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเน้นความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในทุกๆ เรื่อง เช่น ภาษา ทักษะคิด วิถีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะการตีความ เป็นต้น

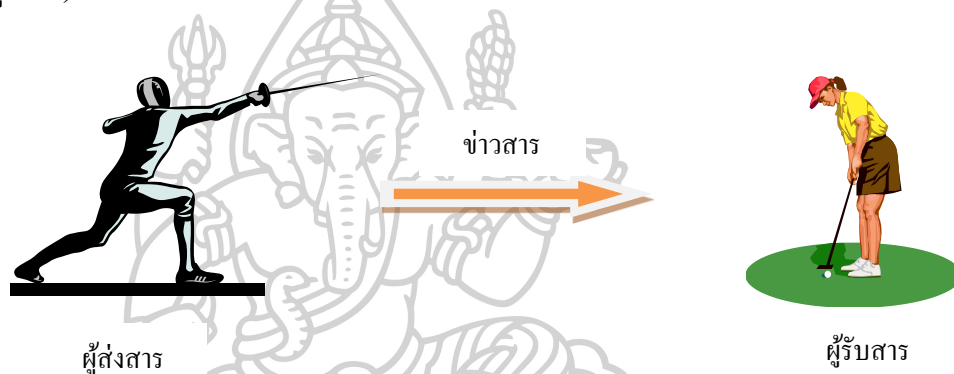


แผนภูมิที่ 8 แบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์ (แบบที่ 2)

แบบที่ 3 เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความ และถอดรหัสให้เป็น

สัญลักษณ์ ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งสารออกไป ก็ต้องนำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นกัน แล้วส่งกลับไปยังผู้รับหรือผู้ส่งในครั้งแรก

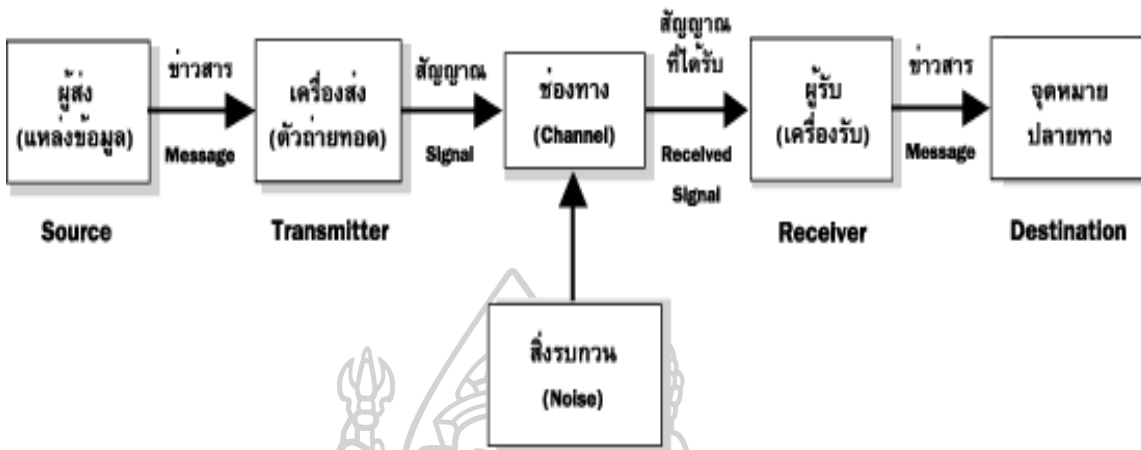
4. แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล มีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องตีความ ควบคุม และปรับการสื่อสารให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะของแบบจำลองนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linear) ที่แสดงขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่งถ่ายทอดความคิดหรือความรู้สึกไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยปราศจากกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะที่เป็นพลวัต (Dinamic) และซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร (แผนภูมิที่ 8)



แผนภูมิที่ 9 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

5. แบบจำลองการสื่อสารของแชนันและวีเวอร์ โคลด แชนัน และวอร์เรน วีเวอร์ (Claude Shannon and Warren Weaver) ได้สร้างแบบจำลองเชิงเทคนิค (Technical Model) ที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง โดยเน้นถึงการถ่ายทอดสารที่เที่ยงตรงในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information source) สาร (Message) เครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอด (Transmitter) ซึ่งเครื่องส่งจะผลิตสัญญาณ (Signal) และส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ในกระบวนการสื่อสารจะมีแหล่งของสิ่งรบกวน (Noise) ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับสาร กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารทำหน้าที่สร้างสาร สารจะถูกสร้างขึ้นเป็นสัญญาณ โดยตัวถ่ายทอด สัญญาณจะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมแก่ทางติดต่อซึ่งนำไปถึงผู้รับ ผู้รับ จะทำหน้าที่เหมือนตัวถ่ายทอด โดยการย่อนสร้างสารอีกครั้งหนึ่งจากสัญญาณที่ได้รับมา สารที่ได้รับก็จะไปถึงจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอาจล้มเหลวหากสารที่ผู้ส่งสาร ถูกรบกวน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสร้างสารขึ้นใหม่ที่มีความหมายไม่เหมือนที่ผู้ส่งสารส่งมา

แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนเนลและวีเวอร์



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง

แผนภูมิที่ 10 แบบจำลองของแชนเนลและวีเวอร์

6. แบบจำลองของแดนซ์ แแดนซ์ (Dance) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เน้นลักษณะความเป็นธรรมชาติเชิงพลวัต คือ แสดงถึงความเคลื่อนไหว และความไม่หยุดนิ่งของการสื่อสาร แบบจำลอง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสาร มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการทางสังคมทั้งหลายซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งหมดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา รูปที่ไหลเวียนไป แสดงว่าลักษณะต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารได้เปลี่ยนไปอย่างไรในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น ในการพูดคุยกัน หรือการฟังบรรยาย ขอบเขตความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็จะกว้างขึ้นตลอดเวลา คือมีความรู้เพิ่มมากขึ้น นั่นเองในบางกรณีรูปเวียนก็จะแผ่กว้างขึ้นมาก เพราะพื้นที่ความรู้เดิมเกี่ยวกับหัวข้อที่สื่อสารกันมีมาก ในขณะที่บางกรณีที่มีพื้นที่ความรู้เล็กน้อย รูปเวียนก็จะผายออกไม่มากนัก

2.3 เทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร เพราะทำให้คนในองค์กรสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด และการรับส่งสารไม่ต้องใช้เวลานาน เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรในแง่ที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยจะทำให้ประชาชนมองว่าองค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงานและงานมีความถูกต้องสูง รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้ เช่น การส่งเอกสารจากที่เคยใช้การส่งจดหมายแล้วเปลี่ยนมาใช้ในการรับส่งเอกสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกว่าการส่ง (ไพโรจน์ วิไลนุช 2557)

ประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กรไว้ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics mail) คือ ผู้พิมพ์พิมพ์ข้อความลงในคอมพิวเตอร์แล้วส่งผ่านคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสาร
2. ระบบส่งข้อความด่วน (instant messaging -IM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยโปรแกรมประยุกต์ ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันไปมาทันที โปรแกรมที่นิยม ได้แก่ MSN Messenger Google Talk และ Yahoo Messenger
3. ไปรษณีย์เสียง (voicemail) หรือข้อความเสียง เป็นการให้ผู้ส่งสารฝากข้อความทิ้งไว้ในเครื่องรับโทรศัพท์ สารที่ฝากไว้จะถูกตัดแปลงและเก็บไว้ เมื่อเจ้าของเครื่องรับโทรศัพท์เปิดใช้งานก็จะเห็นสัญญาณแจ้งว่ามีข้อความบันทึกอยู่
4. โทรสาร (facsimile) เมื่อผู้ส่งสารนำเอกสารไปผ่านเครื่อง ภาพสำเนาของเอกสารจะส่งผ่านไปยังผู้รับสารผ่านสายโทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์
5. การประชุมทางไกล (audio and video conference) เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมอยู่คนละที่ เปิดโอกาสให้สามารถคุยในการประชุมผ่านระบบ ผู้ประชุมจะได้ยินเสียงและเห็นภาพ
6. การประชุมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (computer conference) เป็นการให้ผู้เข้าร่วมประชุมเข้าถึงสารได้ในเวลาเดียวกันหรือคนละเวลา การประชุมลักษณะนี้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถตามเอกสารการประชุมได้
7. อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโลก (internet and world wide) เป็นระบบซับซ้อนเชื่อมโยงระบบโทรคมนาคมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วโลก คนแต่ละมุมโลกสามารถสื่อสารกันได้
อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับสื่อใหม่ (new media) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สื่อใหม่เอื้อต่อการสื่อสารสองทาง ผู้สื่อสารรับ-ส่งข้อมูลและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สื่อนี้สร้างโอกาสทางการค้า การลงทุน และการให้บริการแก่องค์กรหลายแห่ง อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่มีช่องทางในการสื่อสารในลักษณะเป็นสื่อสังคม (social media) คนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือร่วมวงติดต่อกันในลักษณะเครือข่ายสังคม (social network) ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลลูกค้าได้ตรงจุด
8. ระบบสารสนเทศสำหรับการบริหาร (Management Information System- MIS) คือ ระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรซึ่งรวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการค้นข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ

9. ระบบสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจของกลุ่ม (Group Decision Support System-GDSS) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ขององค์การใช้ข้อมูลจากระบบนี้เพื่อการตัดสินใจของบุคคลและกลุ่ม

2.4 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรทำซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น และมีความมั่นคงถาวรมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องระมัดระวังเนื่องจากการกระทำต่อเนื่องนานๆ อาจถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่าย ดังนั้น ควรเว้นช่วงห่างบ้างถี่บ้าง และควรให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามปัญหา การมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์ เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สรุปกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ (เสนีย์ แสงวงษ์ 2525)

1. การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. การโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ ได้แก่ การวางแผนโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม
3. การจัดหน่วย คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

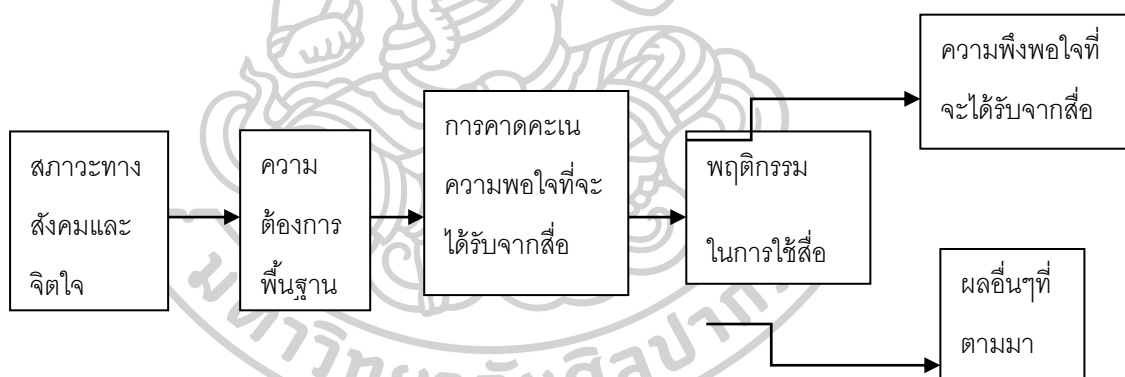
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกัน ในครั้งต่อไป (ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ 2528)

การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย

การอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคล ในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสารก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นต่อไป

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้



แผนภูมิที่ 11 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันออกไปอีกด้วย

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ สี เครื่องหมาย เช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเขียวซ้ายเขียวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจน

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้เพื่อสื่อความหมายต่างๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่า โชคดี เลข 7 จะได้เดินทาง เลข 10 จะได้สตางค์ เป็นต้น ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีมักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุดครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางด้านการเลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ตนต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่นหรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้น ยกเว้นว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ มีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักษะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน เรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่

ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่แตกต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อย่างร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้น สุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ เช่น การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถามตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนการสอนเกิดขึ้นร่วมกัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ยุบรวมคนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual understanding) จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์กรกับสื่อมวลชน องค์กรกับชุมชน องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนในยามที่องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูกเข้าใจผิด ภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจอันดีที่ควรเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสัมพันธ์อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสาร โดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่สื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจจะเกิดขึ้น เช่น เราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลย เราก็จะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่ แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขา เช่น นิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้าน การศึกษา มากขึ้นเท่าใด เราก็ยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจูดขาย อรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ การใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม ตลอดจน ข้อมูลเชิงบวก อันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและ

เชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่งคือข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้นดังนั้นในการพูดหรือเขียน คำนี้ก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด เช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพร บางคนอาจจะรู้สึกเงินที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทน จากนั้นจึงต้องมาเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรจะพูดด้วยตนเอง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกว่าจะสื่อสารเวลาใด

สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญ จะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วย ระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่และมีปฏิกริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and take) หมายความว่าคนๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับจะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว เช่นในการสอนหนังสือถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิกริยาของผู้เรียนเลยว่าเรียนรู้อะไรหรือไม่ จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ดี แต่ถ้าในขณะที่สอน ผู้สอนสังเกตปฏิกริยาของผู้เรียนด้วย เช่น เห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายซ้ำจนผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เรียนด้วย แสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและการสื่อสารก็มีได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียวแม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วย

7. **ช่องทางของการสื่อสาร (Channel)** เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (6) เอกสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8. **การเชื่อมโยง (Linking)** การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งที่ขาดหายของแต่ละคนออกไป เช่น เราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์ จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รับรู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายเป็นผู้ที่ร่วมเห็น ข้อมูล ข่าวสาร สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้วนแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการ สาธารณชน

9. **ความเหมือน (Commonality)** การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิดการรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งสาระที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูก

ถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทักษะคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกัน

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่รวมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือสัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่างหรือความขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียกร่องความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสาระนั้นๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงานประชาสัมพันธ์เรียกร่องให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซื้อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร่องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางไหนบ้างเพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ ยอมรับในข่าวสารนั้นๆ และปฏิบัติตามสาระที่ให้กระทำซึ่งสาระนั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร สารข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกลอกเลียนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11. เลือกวิธีการตอบโต้ (Discriminative) ในการสื่อสารสามารถที่จะเลือกวิธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา สามารถเลือกที่จะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขาออกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่า เข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ที่แตกต่างกัน บางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกิริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกัน การเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่างๆ ตามวิธีการที่คิดเหมาะสม เช่น เลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis management) เลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ทีละ

ฉบับ (Exclusive interview) หรือทีละหลายๆ ฉบับ (Group interview) เลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการ (Press tour) เลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้นๆ การเลือกวิธีที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์สาระนั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสารที่ได้รับเช่นกัน

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือเป็นพิธีกรทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีความเสี่ยงไฟเราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้านั่นเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันฝากข่าวด้วยรูปถ่ายที่ชัดเจน มีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสารอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ

13.1 ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

13.2 ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้เป็นในการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรกเพราะมิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเฉยๆเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่จะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคย

ทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่าเมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร ในการที่จะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนต้องใช้จุดเว้าวอนหรือจูงใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้ว แหวน เงิน ทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญจะได้รับความสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็นตรงกับความคิดของผู้รับสารเพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่นำไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13.3 ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำ เปลี่ยนจากทำไม่เป็นให้เกิดการทำเป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14. **กาลเทศะ (Time and situation)** ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะเรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่ก็ยากกว่าเวลาที่เขารวมดียอมได้ผลต่างกันสำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งขององค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารเนื้อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหนตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ ควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่งข้อมูลสาระที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขั้วไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

15. **อำนาจ (Power)** กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ คือพูดเพื่อให้เห็นด้วยและยอมรับมองว่าเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่วงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน ดังนั้น กลไกของงานประชาสัมพันธ์ต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดี เสริม (Re – inforce) ตอกย้ำข่าวสารสาระที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re – inforce the message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct pattern of thought) ชักจูงให้เชื่อ (Persuade) และเกิดพฤติกรรม (Action) หรือ

การกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสาร ได้รับอิทธิพลจากผู้ทำประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกันการกระตุ้นบุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสารสิ่งใดนั้นต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อน จะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ ใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่องในกลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

3. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการจะสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้านในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิด

ความไม่สมดุลเสียก่อนโดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง นั่นคือให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่ม
ปรปักษ์มาเป็นกลุ่มสงสัยก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมองของมนุษย์ก็จะ
เริ่มเปิดรับข้อมูลต่างๆ แล้วจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ตีเป็นประโยชน์ต่อ
การประชาสัมพันธ์นั้นจนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication theory) ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย พอล เอฟ. เลซาร์เฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) และคณะ สารสำคัญของ
ทฤษฎีคือ การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้นจะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ
ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion
leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชน อื่นๆ
ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้โดดเดี่ยวในสังคม
แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ
สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับ
ข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารได้รับนั้น ไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม จะเห็นได้ว่า
จุดสำคัญของทฤษฎีคือ

1. ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้สมาชิก

ในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับ
ข่าวสาร

การสื่อสารและการรับรู้

ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ
การสื่อสารและเป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร
ได้ เพราะการรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล บุคคลสองคน
อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีวิธีการ
ยอมรับ (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret)
เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่ตรงกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่ายๆ ว่าเป็น
กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง การรับรู้แบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory perception) คือ ภาวะความเป็นจริงทาง
กายภาพที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทต่างๆ ได้

2. การรับรู้แบบตีความ (Normative perception) คือสภาวะความเป็นจริงที่มาจาก การตีความ ซึ่งต้องอาศัยความคิดเห็นหรือความชอบส่วนบุคคล

องค์ประกอบการรับรู้ องค์ประกอบการรับรู้ที่สำคัญมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน

1. ภาพ/พื้น (Figure/Ground) เมื่อนำภาพที่มีสีพื้นเป็นสีดำและมีรูปภาพแจกันเป็น พื้นสีขาวอยู่ตรงกลางภาพ บุคคลจะมองเห็นภาพแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันใน การรับรู้ว่าส่วนใดเป็นภาพส่วนใดเป็นพื้น เช่นเดียวกับในสถานการณ์การสื่อสาร การรับรู้ขึ้นอยู่กับ ว่าแต่ละฝ่ายให้ความสำคัญกับอะไร อะไรเป็นพื้นและอะไรเป็นภาพ ดังนั้นในสถานการณ์ การสื่อสารการรับรู้จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราเลือกให้ความสนใจ

2. การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นการเลือกรับหรือกลั่นกรองสิ่งที่เห็น หรือสิ่งที่ได้ยินเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการสนใจ และทัศนคติของบุคคล บุคคลมี กระบวนการเลือกรับรู้โดยเลือกรับฟังสิ่งที่ตัวเองต้องการฟังและให้ประโยชน์แก่ตน และจะปิดกั้น ข้อมูลที่ไม่ต้องการได้รับ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม และเลือกรับฟังเฉพาะข้อมูลที่ สอดคล้องกับความเชื่อและความคาดหวังของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกรับฟังและตีความหมายจาก ข้อมูลที่ได้เลือกรับและกลั่นกรองแล้ว

3. หน่วยความจำทางจิตวิทยา (Psychological set) มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ ประสบการณ์ในอดีต บุคคลมีความคิดและความคาดหวังต่อสิ่งต่างๆ เช่น การคาดหวังถึงพฤติกรรม ของผู้อื่น การคาดหวังว่าหัวหน้างานจะทำงานอย่างนั้นอย่างนี้ ความคาดหวังนี้มีผลต่อการรับรู้

อุปสรรคต่อการรับรู้

1. Steel Trap Syndrome ความคิดของบุคคลมีแนวโน้มจะแคบลงเมื่ออายุมากขึ้น ในการรับสิ่งเร้าใดๆ ก็ตาม เพราะบุคคลมักเชื่อมโยงสิ่งนั้นกับความทรงจำและความคิดที่มีอยู่ก่อน แล้ว

2. การเหมารวม (Stereotyping) การมีภาพลักษณ์ที่ฝังแน่นเกี่ยวกับกลุ่มทางสังคม กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อันนำไปสู่การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มาจากกลุ่มทางสังคมนั้น เช่น เมื่อมีสถานการณ์ที่เราไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอื่นเราจึงมีแนวโน้มที่จะจัดบุคคลเข้าไว้ เป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อช่วยลดความไม่แน่ใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้น จึงควรเปิดใจให้กว้าง สังเกตและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลก่อนที่จะตัดสินใจโดยใช้ภาพเหมา รวมทันที การใช้ภาพเหมารวมเป็นฐานการตัดสินใจอาจทำให้การประเมินตัดสินใจเรื่องต่างๆ ภาพ ในองค์การผิดพลาดได้

3. การดาวน์สรุป (Halo effect) เป็นการใช้ข้อมูลที่รู้เพียงบางส่วนเกี่ยวกับบุคคล ประเมินลักษณะอื่นๆ ของบุคคลนั้น

4. กลไกการป้องกันตนเอง (Defense mechanisms) เป็นกระบวนการของจิตไร้สำนึกที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีความตึงเครียด สถานการณ์ตึงเครียดและก่อให้เกิดความรู้สึกกระวนกระวายหรือบีบคั้นจะกระตุ้นให้คนตื่นตัวและพัฒนากลไกป้องกันตัวเองในการตอบสนองสถานการณ์นั้น การป้องกันตนเองสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

4.1 การให้เหตุผล (Rationalization) บุคคลจะหาเหตุผลที่คิดว่าน่าเชื่อถือมารองรับการกระทำหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของตนเอง

4.2 การอดกลั้น (Repression) เป็นการเก็บความรู้สึกที่บุคคลเชื่อว่าเป็นความรู้สึกที่ไม่น่ายอมรับ

4.3 การปฏิเสธ (Denial) เป็นการปฏิเสธอย่างตั้งใจต่อความคิด ประสบการณ์ หรือข้อเท็จจริงที่ไม่น่าพอใจ โดยอาจเป็นการปฏิเสธอย่างตรงไปตรงมา กลไกนี้อธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดบุคคลจึงมักได้ยินแต่ข้อมูลที่สนับสนุนความคิดตนเอง แต่กลับไม่ได้ยินข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดตนเอง

4.4 การคิดไปเองว่าคนอื่นเหมือนเรา (Projection) ความผิดพลาดในการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมักคิดว่าคนอื่นมีบุคลิกภาพ ความรู้สึก หรือทัศนคติเช่นเดียวกับตน ซึ่งเป็นการใช้ตนเองเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินผู้อื่นหรือการคิดแทนคนอื่น โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกที่แท้จริงของเขา นอกจากนี้ยังพบว่าคนเรามักใช้บุคลิกภาพของตนเองเป็นพื้นฐานสำหรับการอนุมานสาเหตุของการกระทำของผู้อื่น และมักถือเอาลักษณะที่เป็นด้านลบในบุคลิกภาพของตนให้กับผู้อื่น

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้น จิตใจของคนเรารู้ดี หรือไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทห้างร้าน จะสร้างความน่านิยม เชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธา ดึงดูด โน้มน้าวความสนใจ ทำให้เกิดแรงสัมพันธ์มากและเหนียวแน่นระหว่างห้างร้าน สินค้า และประชาชน ขวัญและกำลังใจ การทุ่มเทการทำงานของพนักงาน (วิจิตร อวาทกุล 2541) ซึ่งสอดคล้องกับ Kenneth E. Boulding (Boulding 1975) ที่ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเรานี้มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้

ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณะได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

Claude Robinsion และ Walter Barlow นิยามความหมายของภาพลักษณะว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น การได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ (ไพโรจน์ วิไลนุช 2557) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณะขององค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นทางสังคม (social construct) และการตีความ (interpretation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร องค์กรจะทำให้เขาารู้สึกและตีความองค์กร ความรู้สึกนั้นทำให้มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างเฉพาะ

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณะองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณะขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร นั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่า

เสื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ต้องทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์

ข้อแรกคือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดียิ่งในสายตามประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสมความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ข้อที่สอง ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่ออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

ข้อที่สาม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้นๆ แต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดด้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วยก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีกรวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเอง (Self Assessment) นั่นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทาง องค์กรที่มีหลายภารกิจหลัก อย่างเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีภารกิจหลักหลายด้านหากสามารถประเมินทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้น การประเมินองค์กรจะต้องประเมินอย่างละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องอาจจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเสียหายไปด้วย องค์ประกอบดังกล่าว

ได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่โลโก้หรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้ จำเป็นต้องได้รับการประเมินในแต่ละข้อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ต่อไป เพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหาร จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ (Gregory and Wiechmann 1991)

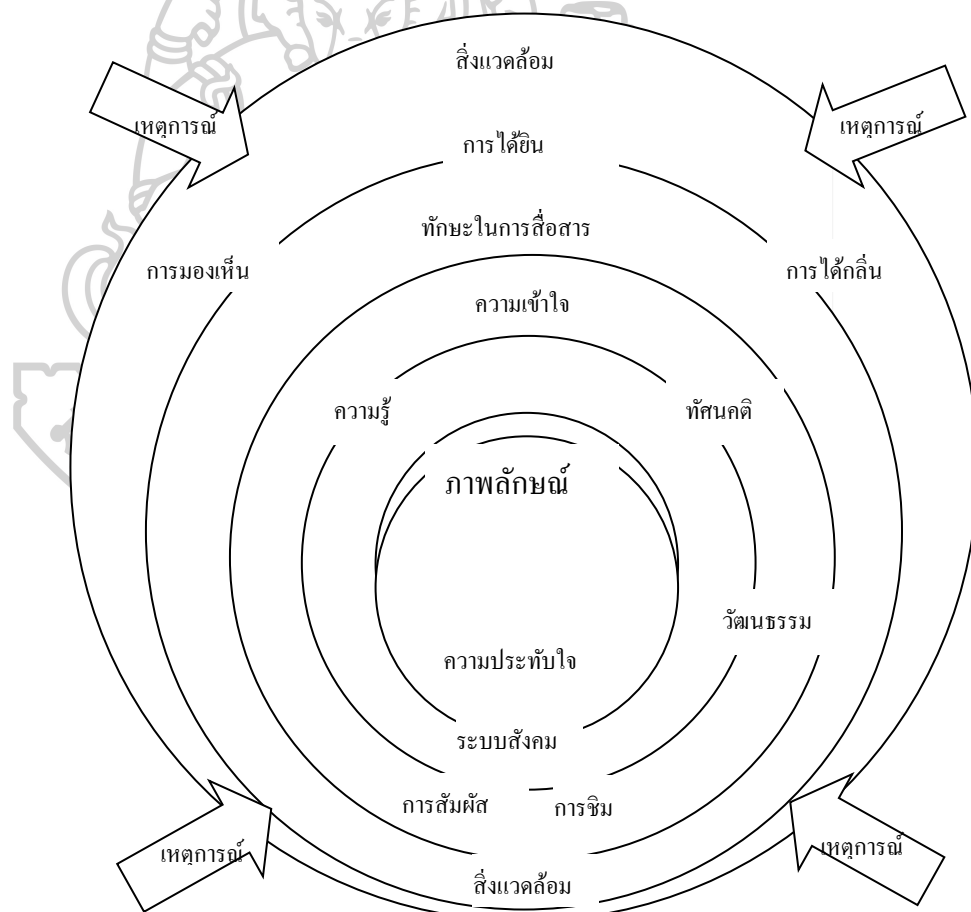
กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ เกรกอรี และวิชแมนน์ ดังกล่าว หน่วยงานราชการสามารถนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้

โดยการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด และสำหรับในยุคปัจจุบันสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล (รัตนาวดี สิริทองถาวร 2548)



แผนภูมิที่ 12 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ในชีวิตประจำวันของคนเรามี เหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เราได้รับเพียงบางเหตุการณ์เท่านั้นเข้ามาในชีวิต ดังนั้นเหตุการณ์ จะมีคุณค่าหรือความสำคัญอย่างไรจะไม่ขึ้นกับตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และเหตุการณ์รอบตัว

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเข้ามาสู่ตัวบุคคลได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งประสิทธิภาพการรับรู้จะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้าง เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “ข่าวสาร” และ “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) การรับรู้ของผู้รับสาร Berlo กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทักษะการรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่อง การสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วน ความประทับใจ (Impression) จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ ถ้าประทับใจมากจะ มีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วจะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความ ประทับใจน้อย

ภาพลักษณ์ในกระบวนการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ข้อมูลใหม่ๆ ขององค์กร สภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ลักษณะและส่วนประกอบ ของภาพลักษณ์ และการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหา สังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้องบริสุทธิ์ ผ่อง การให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคม ประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ากำไรเกินควร เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดสนนิมที่ดีจะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบคอกจากผู้รับมอบภารกิจ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งขององค์กร เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน (ต้องฝึกอบรม)
2. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคารสถานที่ โอ้อ่า สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตราให้การนิเทศ)
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง

การวางแผนสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม

5. ใช้อุปกรณ์ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

6. ทำการสำรวจ ประเมิน ท้าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

การเสริมสร้างจินตภาพ อาจดำเนินการเพื่อให้เกิดขึ้น โดยการมีคุณธรรม โอบอ้อมอารี เป็นพลเมืองที่ดี มีความยุติธรรม ปฏิบัติตนน่าเลื่อมใส ยกย่องนับถือ มีความรับผิดชอบไม่ทอดทิ้งสังคม เป็นต้น

การเสริมสร้างความนิยม (Good Will) สามารถดำเนินการได้โดยการประกอบสัมมาชีพ สุภาพ มีมารยาท การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ไม่ทุจริต แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน รวมถึงทุกคนในหน่วยงานมีความรักใคร่สามัคคี

การป้องกันชื่อเสียง สามารถดำเนินการได้โดย การชี้แจงนโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง สร้างความโดดเด่นให้หน่วยงานมีผลงานสู่สายตาประชาชน รวมถึงการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่เข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ทำให้หน่วยงานเสื่อมเสีย เป็นต้น

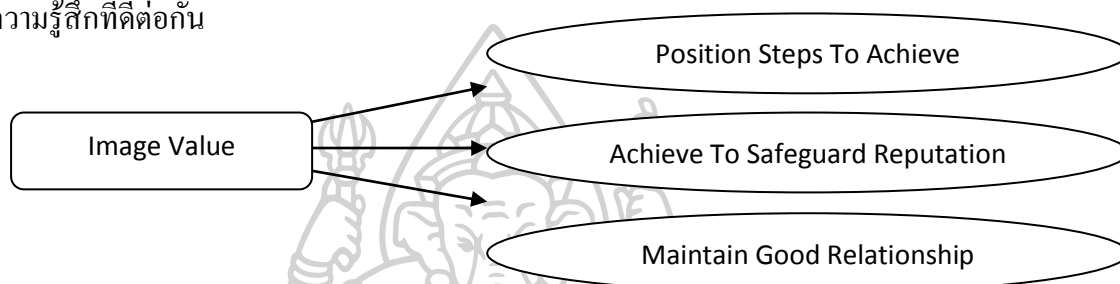
ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ในทางลบจะทำให้หน่วยงานนั้นไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้นๆ และหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นย่อมงดงาม มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคม (Bernays 1961)

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับซึ่งจะก่อเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจได้ ทั้งนี้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย ค่อยๆ เพิ่มพูนจนฝังรากลึกลงแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงอยู่ในจิตใจประชาชนแล้ว จะทำให้เกิดชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรจะติดตามมาในที่สุด

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อบุคคลและองค์กร แต่หากเป็นภาพลักษณ์ทางลบจำเป็นต้องมีการแก้ไขด้วยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่หรือนำภาพลักษณ์เดิมมาขยาย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีคุณค่านานัปการ เพราะภาพลักษณ์ช่วยสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน



แผนภูมิที่ 13 คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value)

การสร้างภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ Corporate Image และ Business Image

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงผู้บริหาร ซึ่งประกอบไปด้วยจิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตราสินค้า (Brand) เป็นลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อบุคคล สะท้อนภาพลักษณ์ผ่านความคิด การแสดงออกเมื่อพบปะกับบุคคลภายนอก ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของผู้บริหารนั่นเองซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพราะความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นจากการยอมรับ ความประทับใจประชาชนกลุ่มต่างๆ จนกระทั่งพัฒนาให้เป็นความรู้สึกเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดี และการเป็นกลุ่มชนเดียวกัน เป็นความชื่นชอบในจุดยืนขององค์กรหรือการเป็นผู้ชำนาญด้านใดด้านหนึ่งจนสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้

2. Business Image คือ สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service) โดยอาจแยกเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน ประกอบไปด้วยด้านการค้า (Commercial) กำไร/ยอดขาย (Benefit) เป็นส่วนประกอบที่เห็นเป็นรูปธรรมที่ส่งผลถึงคุณค่าของธุรกิจ (Business Value) ภาพลักษณ์ด้านนี้ต้องพัฒนาคุณภาพและจุดยืนของสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพสามารถแก้ปัญหาได้ (พจน ใจชาญสุขกิจ 2548)

จะเห็นได้ว่า 2 ภาพลักษณ์นี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านการรับรู้และสัมผัสได้โดยเหตุผลที่คุ้มค่า นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเสริมได้ (Reinforce) สร้างได้ (Build)

และเปลี่ยนได้ (Change) ดังนั้น ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งจำเป็นต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์ตลอดเวลา

ประเภทของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกประเภทหรือองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (image) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Corporate image) โดยผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของ สาธารณชน มีวิจรรณญาณดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ คือ มีความรับผิดชอบ มีความเป็นมืออาชีพ มีความจริงใจ มีบุคลิกดี สง่างาม และพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น

2.2 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ที่ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เชื่อสัตย์ สามารถเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศได้

2.3 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวม เป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นเป็นองค์กร เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้มาติดต่อราชการ เป็นต้น

2.4 ภาพลักษณ์ของเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน การตกแต่งสำนักงานควรมี การตกแต่งให้ดูดี สร้างความสมดุลโดยคำนึงถึงความประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงการจัดสำนักงานให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.5 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง การสร้างค่านิยมของผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่โดยให้ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันไป เช่น การไหว้ การต้อนรับผู้มาติดต่อราชการด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือกิจกรรม/โครงการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

5. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ใน งานที่ทำอยู่ในองค์กร เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หลักการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่องค์กร ควรยึดหลักต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดอ่อนและจุดแข็งของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป ขั้นตอนนี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กรจะสร้างขึ้นในใจของประชาชน
3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ได้แก่ เนื้อหา ข่าวสาร ที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่ชักจูงให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน เพราะมีภารกิจในการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงการเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนจึงควรเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนก่อนซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำงานพัฒนาชุมชน ซึ่งพจนานุกรมได้กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้องค์กรเป็นที่รักของชุมชนนั้นสามารถทำได้โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนที่อยู่ใกล้กับองค์กรหรือแม้กระทั่งชุมชนอื่นๆ ที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีความสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ สำหรับหลักการประชาสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย

1. เข้าไปส่งเสริมหรือให้ความร่วมมือกับชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์กร
2. ชุมชนควรพัฒนาในด้านต่างๆ และองค์กรควรเข้าไปตรวจสอบความต้องการของชุมชน เพื่อหาทางส่งเสริมและสนับสนุน
3. ผู้บริหารขององค์กรควรมีบทบาทการเป็นผู้นำทางด้านความคิดให้กับชุมชน เพื่อชี้แนะแนวทางในการพัฒนาชุมชน หรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกรรมการของชุมชน
4. ผู้บริหารขององค์กรต้องเข้ากับบุคคลระดับต่างๆ ของชุมชน ไม่ควรแบ่งฝ่าย

5. องค์กรมีการพบปะกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และทำด้วยความจริงใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะ ทักษะคติของชุมชนต่อองค์กรของตนเองเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริการขององค์กร

6. มีการเผยแพร่กิจกรรมที่องค์กรนั้นได้ทำกับชุมชนไปแล้ว เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างชุมชนสัมพันธ์ระหว่างกัน และควรมีการประเมินผลการทำกิจกรรมกับชุมชนด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข (พจนี ใจชาญสุขกิจ 2548)

ไพโรจน์ วิไลนุช ได้ให้ทัศนะว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนนั้น องค์กรควรมีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กร หรือตัวตนที่เป็นคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นโดยอาศัยรากเหง้า ประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม

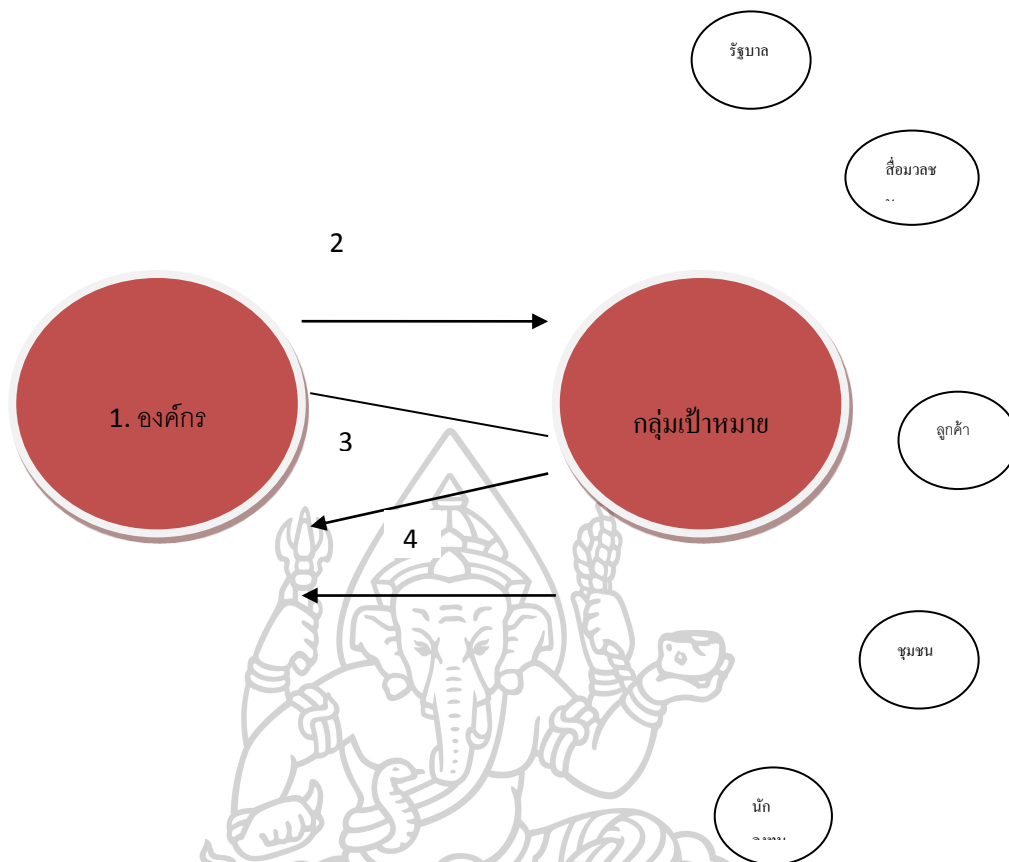
อัตลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมทุกอย่างขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา (Philosophy) พันธกิจ (Mission) บุคลากร (Staff) ระดับต่างๆ ของสถานที่ (Place) ที่ตั้ง (Location) โครงสร้าง (Structure) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เทคโนโลยี (Technology) และระบบการบริหาร (Management System) หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรจึงต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้

1. การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออกและการปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสอดคล้องกับองค์กร

2. การสื่อสารด้วยความและคำพูด เช่น การสื่อสารแนวคิดหลักขององค์กรผ่านข้อความหรือคำพูด รวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร

3. การใช้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ภาพ สี แบบของตัวอักษร และการพิมพ์ขององค์กร

จะเห็นได้ว่าองค์กรเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์ ส่วนภาพลักษณ์คือสิ่งที่ผู้อื่นพบเห็นและสัมผัสองค์กรและเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นส่วนส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียง ซึ่ง Bronn กล่าวว่า ชื่อเสียงสะท้อนความจริงขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าตนเองเป็นอะไร เลือกสื่อสารหรือคิดว่าตนเองรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคิดอะไร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรสามารถอธิบายได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

เลข 1 หมายถึง องค์กรคิดว่าสิ่งที่เป็นตัวเอง

เลข 2 หมายถึง องค์กรต้องการให้คนอื่นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น

เลข 3 หมายถึง องค์กรเชื่อว่าคนอื่นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น

เลข 4 หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คนอื่น (กลุ่มเป้าหมาย) มององค์กร

(ไพโรจน์ วิไลนุช 2557)

องค์กรที่มีชื่อเสียงจะมีเพราะถ้าบังเมื่อองค์กรได้รับการกล่าวหาไปในทางที่ไม่ประสงค์ บางครั้งองค์กรอาจถูกกล่าวหาว่ากระทำบางอย่างที่ไม่ถูกต้อง หากองค์กรมีชื่อเสียงดีก็อาจจะไม่ถูกตัดสินทันทีทันใด ชื่อเสียงมีส่วนทำให้บุคคลภายนอกสังเกตเห็นต่อการกระทำขององค์กร ประเภทของชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการทำกิจกรรมจนเป็นที่ประจักษ์ในสายตาของประชาชน มีดังนี้

1. ชื่อเสียงที่เกิดจากความสามารถในการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพขององค์กร การบริหารจัดการรวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ชื่อเสียงที่มาจากมุมมององค์กรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. ชื่อเสียงขององค์กรที่เกิดจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. ชื่อเสียงที่มาจากคำจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ
5. ชื่อเสียงที่เกิดจากการให้บริการได้อย่างทั่วถึง
6. ชื่อเสียงด้านการจัดกิจกรรมหลายอย่างอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมแต่ละอย่างเกิดประโยชน์ต่อประชาชน
7. ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณธรรมของผู้บริหาร ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมด้วยการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง กรมการพัฒนาชุมชน

ประวัติความเป็นมาของกรมการพัฒนาชุมชน

แนวคิดการพัฒนาชุมชนที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2483 ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในกลุ่มประเทศเครือจักรภพจากเดิมมาเป็นการพัฒนาที่เห็นว่าประชาชนเป็นแกนกลางของพลังขับเคลื่อนทางสังคม เมื่อแนวคิดการพัฒนาชุมชนนี้เผยแพร่ออกไปจนก่อให้เกิดเป็นปรัชญาเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างประชาชนกับรัฐบาลในการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ซึ่งเรียกว่าขบวนการพัฒนาชุมชน ขบวนการดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2483 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศใช้แผนการบูรณะชนบทพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ สร้างสรรค์ชีวิตจิตใจของประชาชนในชนบทให้เหมาะสมที่จะเป็นพลเมืองดี และส่งเสริมให้ประชาชนมีการครองชีพที่ดีขึ้น และได้จัดตั้งสำนักงานพัฒนาการท้องถิ่นขึ้นในปี พ.ศ. 2499 เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น และมีการริเริ่มโครงการพัฒนาท้องถิ่นในปีถัดมาโดยมีปลัดพัฒนาการเป็นผู้ปฏิบัติงานซึ่งเรียกกันในภายหลังว่าพัฒนาการ

ในปี พ.ศ. 2505 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม ฉบับที่ 10 และจัดตั้งกรมการพัฒนาชุมชนขึ้นเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทยเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2505 ภารกิจในระยะแรกของกรมการพัฒนาชุมชนคือ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบทโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาตนเอง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการต้องทำงานกับประชาชน มิใช่ทำให้ประชาชน

ภารกิจความรับผิดชอบของกรมการพัฒนาชุมชน

อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยพ.ศ. 2552 กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยพ.ศ. 2552 ให้กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแนวทางในการพัฒนาชุมชนระดับชาติ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาชุมชน ได้ใช้เป็นกรอบแนวทาง ในการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน

(2) จัดทำและพัฒนาระบบมาตรฐานการพัฒนาชุมชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับประเมินความก้าวหน้าและมาตรฐานการพัฒนาของชุมชน

(3) พัฒนาระบบและกลไกในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การจัดการความรู้ การอาชีพ การออม และการบริหารจัดการเงินทุนของชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของประชาชน ชุมชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน

(4) สนับสนุนและพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศชุมชน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์และการ ให้บริการข้อมูลสารสนเทศชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนบริหารการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้ในงานพัฒนาชุมชน และการจัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน

(6) ฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชนให้มีความรู้ ทักษะ ทศนคติ และสมรรถนะในการทำงาน รวมทั้งให้ความร่วมมือทางวิชาการด้านการพัฒนาชุมชนแก่หน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่กระทรวง หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี ภายใต้บทบาทและหน้าที่ของกรมฯ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าวจึงได้กำหนดพันธกิจที่จะต้องดำเนินการ 4 ประการ คือ

1. พัฒนาระบบและกลไกในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ของชุมชน
2. ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการบริหารจัดการชุมชน
3. ส่งเสริมการพัฒนาาระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรในการทำงานเชิงบูรณาการ โดยมุ่งเน้นดำเนินการใน 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ คือ

- 4.1 สร้างสรรค์ชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข
- 4.2 เสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารงานชุมชน
- 4.3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4.4 เสริมสร้างธรรมาภิบาลและความมั่นคงของทุนชุมชน
- 4.5 เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง

โครงสร้างองค์กร

กรมการพัฒนาชุมชนแบ่งโครงสร้างของหน่วยงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ราชการบริหารส่วนกลาง และราชการบริหารส่วนภูมิภาค

ราชการบริหารส่วนกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบาย สนับสนุน และกำกับดูแลการดำเนินงาน ประกอบด้วยหน่วยงานภายใน 15 หน่วยงาน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก 10 หน่วยงาน คือ

1. สำนักงานเลขาธิการกรม
2. กองการเจ้าหน้าที่
3. กองคลัง
4. กองแผนงาน
5. ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน
6. สถาบันการพัฒนาชุมชน
7. สำนักพัฒนาทุนและองค์กรการเงินชุมชน
8. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน
9. สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน
10. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร

และหน่วยงานภายใน 4 หน่วยงาน คือ

11. กลุ่มตรวจสอบภายใน
12. กองประชาสัมพันธ์

13. ศูนย์ประสานราชการจังหวัดชายแดนใต้ กรมการพัฒนาชุมชน (ศปก.จชต.พช.)

14. กลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรมข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชน

ราชการบริหารส่วนภูมิภาคทำหน้าที่ดำเนินงานพัฒนาชุมชน ประสานการดำเนินงานพัฒนาชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 76 แห่ง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ 878 แห่ง

อัตรากำลัง

กรมการพัฒนาชุมชนมีบุคลากร ณ เดือนพฤษภาคม 2558 จำนวนทั้งสิ้น 6,757 คน แบ่งเป็น ข้าราชการ จำนวน 6,580 คน ลูกจ้างประจำ จำนวน 156 คน และพนักงานราชการ จำนวน 21 คน โดยเป็นเจ้าของหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 557 คน และปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค จำนวน 5,023 คน

นโยบายและภารกิจหลัก

กรมการพัฒนาชุมชนได้ปรับบทบาท หน้าที่ และภารกิจของกรมฯ ให้สอดคล้องกับการปฏิรูประบบราชการและนโยบายการกระจายอำนาจในปี พ.ศ. 2546 เพื่อให้บรรลุยุทธศาสตร์ประเทศและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาของหมู่บ้าน/ชุมชน ดังนั้น ภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชนในปัจจุบันจึงเป็นไปตามกฎกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 24 มีนาคม 2556 ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
3. การสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์ในการพัฒนา
4. การส่งเสริมการจัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน
5. การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กับการพัฒนาชุมชน

ทิศทางการพัฒนาองค์กรในอนาคต

การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มุ่งเน้นให้ระบบราชการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชน จึงสร้างระบบการบริหารงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ มีระบบสนับสนุนทางด้านบุคลากรและเทคโนโลยีกรมการพัฒนาชุมชนจึงกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรในอนาคตให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงเพื่อสร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชน โดยพัฒนาให้เป็นองค์กรที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง มีระบบบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงยุทธศาสตร์ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบริหารยุทธศาสตร์

ภารกิจที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน

กรมการพัฒนาชุมชนในฐานะหน่วยงานหนึ่งในกระทรวงมหาดไทยได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลที่สำคัญ 4 ประการ คือ การสร้างความปรองดองสมานฉันท์ของคนในชาติและฟื้นฟูประชาธิปไตย การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน การบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ การป้องกันกลุ่มเสี่ยงและประชาชนทั่วไปไม่ให้เข้าเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าว กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดแนวทาง มอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบแก่บุคลากร จัดสรรงบประมาณ และดำเนินการในทุกระดับ

นอกจากนี้ กรมการพัฒนาชุมชนยังได้ดำเนินการตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงมหาดไทยคือ การปรับปรุงความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของประชาชนในชนบทด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาตนเองของหมู่บ้าน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ในแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี คือ ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดจึงเน้นให้ดำเนินการส่งเสริมหมู่บ้านพัฒนาต้นแบบ เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการแก่ผู้นำชุมชนส่งเสริมและพัฒนาเงินทุนชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งที่ สำคัญคือการบูรณาการงานยุทธศาสตร์ของกรมฯ เข้ากับงานที่รัฐบาลมอบหมาย

วิสัยทัศน์ (2555 - 2559)

ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง

โครงสร้างกรมการพัฒนาชุมชน

การแบ่งส่วนราชการ กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2552 ให้แบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน ดังต่อไปนี้

ราชการบริหารส่วนกลาง

1. สำนักงานเลขานุการกรม
2. กองการเจ้าหน้าที่
3. กองคลัง
4. กองแผนงาน
5. ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน
6. สถาบันการพัฒนาชุมชน
7. สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน
8. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน
9. สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน

ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

1. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด 76 จังหวัด
2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ 878 อำเภอ

หลักการทำงานกับประชาชน

1. พิจารณาภาวะการณ์ที่เป็นอยู่ในชุมชนเป็นหลักเริ่มงาน
2. ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและรู้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น
3. โครงการและกิจกรรมพัฒนาชุมชนต้องค่อยเป็นค่อยไปไม่เร่งรีบรวบรัด
4. แสวงหาความต้องการที่แท้จริงของประชาชนให้พบ
5. ใช้วิธีดำเนินงานแบบประชาธิปไตย
6. การวางโครงการต้องยืดหยุ่นอ่อนตัวได้ตามสถานการณ์
7. ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชน
8. แสวงหาผู้นำท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเป็นมิตรคู่งาน
9. ใช้องค์กรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์
10. อาศัยนักวิชาการหรือผู้ชำนาญเฉพาะสาขา
11. ทำงานกับสมาชิกทุกคนในสถาบันครอบครัว
12. โครงการต้องมีลักษณะกว้าง เพื่อสนองความต้องการของประชาชนได้ ครอบคลุม

ปัญหาต่างๆ ด้วย

13. ทำการประเมินงานเป็นระยะๆ
14. ทำงานกับคนทุกชั้นของสังคม
15. สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกับกรอบนโยบายของชาติ
16. อาศัยหลักการเข้าถึงชุมชน
17. ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์

ผลการดำเนินงานโครงการสำคัญ (โดดเด่น) ของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนได้พัฒนาแผนงานและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีแก่ชาวบ้านในชนบท โดยมีแผนงานหลักที่สำคัญและกิจกรรมการพัฒนาที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน กิจกรรมพัฒนาชุมชนในหมู่บ้าน ดังนี้

1. หมู่บ้านพัฒนาตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชนน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติในการดำรงชีวิต และพัฒนาหมู่บ้าน โดยหมู่บ้านเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไป

กำหนดเป้าหมายและกิจกรรมการพัฒนาในหมู่บ้าน ปัจจุบันมีหมู่บ้านพัฒนาตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบซึ่งสามารถพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 5,427 หมู่บ้าน

2. การส่งเสริมการออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จมาตลอดระยะเวลา 41 ปี ของการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มดำเนินการในปีพ.ศ. 2517 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรวมกันจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

ในหมู่บ้าน โดยให้สมาชิกยืมเงินสัจจะสะสมของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ไปใช้ในการประกอบอาชีพ ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และจัดสวัสดิการของกลุ่มให้แก่สมาชิก ปัจจุบันมีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต จำนวน 25,937 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 3,818,570 คน ทั่วประเทศ

3. การส่งเสริมอาสาพัฒนาชุมชน เป็นงานที่กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 เพื่อส่งเสริมให้คนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยการเป็นอาสาพัฒนาชุมชน และทำงานร่วมกับพัฒนากรในฐานะผู้ช่วยพัฒนากร อาสาพัฒนาชุมชนจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถประสานการดำเนินงานพัฒนาชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดการประชุมในหมู่บ้าน ปัจจุบันมีอาสาพัฒนาชุมชนจำนวน 600,000 คน กระจายอยู่ในหมู่บ้านกว่า 70,000 หมู่บ้าน ทั่วประเทศ ในจำนวนนี้มีผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน จำนวน 12,962 คน รวมอยู่ด้วย

4. การดำเนินงานศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชนเป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการวิจัยทางสังคมของกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อหาทางช่วยเหลือประชาชนในชนบทให้จัดการกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชนเป็นเครือข่ายขององค์กรชุมชนระดับตำบลทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชนในการพัฒนาท้องถิ่น ศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชนได้รับการออกแบบให้ดำเนินในระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด ปัจจุบันมีศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชน จำนวน 7,823 แห่ง

5. การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อรัฐบาลได้เริ่มดำเนินงานนโยบายแก้ไขปัญหาความยากจนโดยเน้นการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ และขยายโอกาส โดยใช้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการเพิ่มรายได้และขยายโอกาสในการสร้างรายได้ของประชาชนในชนบท โดยมีวัตถุประสงค์ ส่งเสริมให้ประชาชนผลิตสินค้า 3 ประการ คือ

5.1 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้ทักษะและความชำนาญ

5.2 เพื่อให้ความช่วยเหลือทางวิชาการและคำแนะนำในการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพระดับสากล

5.3 เพื่อสร้างช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ต้น ในการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้าน โอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว การคัดเลือกและเผยแพร่ภูมิปัญญาโอท็อป โดยมีผลการดำเนินงาน โครงการ ดังนี้

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 97,572,044,611 บาท

การบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 5,040 ภูมิปัญญา

มีเครือข่ายผู้ประกอบการ โอท็อป จำนวน 4,795 เครือข่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาตรฐาน จำนวน 13,680 ผลิตภัณฑ์ (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2557)

6. การดำเนินงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พลังแผ่นดินเอาชนะยาเสพติด โดยการส่งเสริมการดำเนินงานกองทุนแม่ของแผ่นดิน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของหมู่บ้าน/ชุมชนชนบทในการป้องกันการแพร่ระบาดของ ยาเสพติดในกลุ่มชาวบ้านและเยาวชน ปัจจุบันมีกองทุนหมู่บ้าน 16,014 กองทุน ใน 16,014 หมู่บ้าน โดยจำแนกเป็นกองทุนระดับ A จำนวน 3,371 กองทุน ระดับ B จำนวน 8,523 กองทุน และระดับ C จำนวน 4,120 กองทุน (กรมการพัฒนาชุมชน 2558)

เพื่อให้สามารถทำงานกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรมการพัฒนาชุมชนจึงได้กำหนดให้มีตัวชี้วัดที่ 8 ระดับความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชนจังหวัด เพื่อเป็นการเผยแพร่งาน/กิจกรรมพัฒนาชุมชน ตลอดจนผลการดำเนินงานสู่สาธารณะผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมพัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัดสู่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีวิธีดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. จัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมพัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัด
2. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ผลิตสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์
4. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินงานพร้อมหลักฐานเสนอกรมฯ

การประชาสัมพันธ์งานของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี

บุคลากรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง มีข้าราชการ จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วย พัฒนาการอำเภอ 1 คน และพัฒนากร จำนวน 7 คน ซึ่งพัฒนากรทุกคนจะรับผิดชอบตำบลคนละ 2-3 ตำบล

กลยุทธ์การใช้สื่อของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชน โดยการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์โดยมีกลุ่มงานสารสนเทศของจังหวัดร่วมกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน 10 อำเภอๆ ละ 1 คน มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์งาน/โครงการ/กิจกรรมของหน่วยงานต่อสาธารณชน และมีการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการสร้างภาพลักษณ์กรมการพัฒนาชุมชนด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งจัดขึ้น เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2558 ณ ห้องเอื้องฟ้า โรงแรมเวสเทิร์นแกรนด์ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยเป็นคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ระดับอำเภอ สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีดังนี้

กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

1. สื่อภายใน ได้แก่ ระบบออฟฟิศอัตโนมัติ (Automatic Office) กลุ่มไลน์ (Line) กลุ่มเฟสบุ๊ก (facebook)
 2. สื่อภายนอก ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงของจังหวัดราชบุรี ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสำนักงาน
 3. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน
 4. สื่อ ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้
งานวิจัยในประเทศ

สุวิสาข์ เหล่าเกิด (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของบุคลากรภายในต่อสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการวางแผน ด้านการประเมินผล และด้านการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับ 2) ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันมากที่สุดว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และรูปแบบที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยศิลปากร คือ รูปแบบสร้างเครือข่าย โดยให้งานประชาสัมพันธ์กองกลางเป็นศูนย์กลางการทำงานพร้อมเชื่อมโยงกับองค์กรภายในทั้งหมด 3) รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5

ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยและการศึกษาดูงาน เพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมาก

จรัส เล็กเกาะทวด ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 3) รับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรภายใน จำนวน 190 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน ผู้ทรงคุณวุฒิรับรองกระบวนการ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น แบบสัมภาษณ์ แบบรับรองกระบวนการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มี 6 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ 1) ด้านการบริหาร ผู้บริหารพึงพอใจและเชื่อมั่นและมอบหมายงานที่ทำทนายและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน 2) ด้านนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์ บุคลากรของหน่วยงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่ยอมรับและให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการติดต่อสื่อสาร บุคลากรประชาสัมพันธ์ให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ดีอย่างมีประสิทธิภาพ มูลข่าวสารมีเนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้เข้าถึงได้ในหลายช่องทาง 4) ด้านแรงจูงใจและการโน้มน้าวต่อการผู้บริหารองค์กรเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคม 5) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ บุคลากรมีทักษะในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ 6) ด้านการประเมินผล การใช้งบประมาณที่เหมาะสมกับกิจกรรมและบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยมีการรายงานผลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง 2. กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ขั้นที่ 2

การวางแผนกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 3 การสื่อสารเป็นการวางแผนการใช้สื่อทั้งภายในและภายนอก ขั้นที่ 4 การประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 3. การรับรองกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า กระบวนการมีความเหมาะสมในระดับมาก (จรัส เล็กเกาะทวด 2554)

กนกวรรณ ใจรีน ได้ทำการวิจัยหัวข้อ การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนมีความเหมาะสมทั้งในด้านขององค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ 1) นโยบายของมหาวิทยาลัย 2) ผู้บริหาร 3) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ 4) วิธีการดำเนินงาน 5) งบประมาณ 6) สื่อประชาสัมพันธ์และกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2 การพัฒนานุเคราะห์ของงานประชาสัมพันธ์ โดยการอบรม การศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนานุเคราะห์เพื่อจัดทำแผนงานและเขียน โครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 5 การประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (กนกวรรณ ใจรีน 2556)

วิษณุ เพชรอม ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับพนักงานที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน (วิษณุ เพชรอม 2553)

สุวิมล สุทธิพงษ์ ได้ทำการวิจัยหัวข้อ กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ระยะที่ 2 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย และใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักซึ่งมีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคล คือ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ รวมถึงสื่อกิจกรรมและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ไปรษณีย์ไทย และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าภาพลักษณ์ด้านสินค้าและกิจกรรมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและด้านองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นกลาง (สุวิมล สุทธิพงษ์ 2549)

จากแนวคิดงานวิจัยในประเทศพบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน แล้วพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาเพื่อวางแผนดำเนินงาน โครงการพัฒนาเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นดำเนินการตามแผนที่กำหนดและประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน และในการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะดำเนินการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ตามลำดับ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสัญลักษณ์ และสื่อกิจกรรมต่างๆ

งานวิจัยต่างประเทศ

Ferraro Andrea Marie ได้ทำการวิจัย เรื่อง การค้นหาทางเลือกเพื่อเป็นกรอบการประชาสัมพันธ์สำหรับภาครัฐ การประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชันที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตย ขณะที่รัฐบาลจะต้องสร้างนโยบายและโครงการสร้างความตระหนัก การแจ้งข่าวสารและการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ขอสนับสนุนและการวัดผล นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องรับผิดชอบในการส่งเสริมและปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณะ ดังนั้น ผู้ดูแลประชาชนต้องฝึกทำการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการพัฒนากรอบการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของภาครัฐมีความท้าทาย การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความแตกต่างระหว่างภาครัฐและเอกชนและกรอบการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสร้างการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการวิจัยดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าทั้งภาครัฐและเอกชนไม่แตกต่างกัน แต่ก็ได้มีความพยายาม ในการสร้างรูปแบบทางเลือกของการประชาสัมพันธ์สำหรับการทำงานของภาครัฐ การประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถช่วยให้ผู้บริหารสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน จากการสัมภาษณ์การฝึก การสื่อสารของประชาชนในรัฐบาล เมืองและมณฑลในรัฐโอไฮโอโอที่ผู้เขียนได้นำเสนอกรอบทางเลือกของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาครัฐ รูปแบบใหม่ เป็นกรอบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและประชาชน โดยใช้ทั้งมิติความสัมพันธ์ในทฤษฎีความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจส่วนร่วมของประชาชนที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน และสร้างชุมชนการศึกษานี้พยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างในการวิจัย นำไปสู่การสร้างทฤษฎีในการสื่อสารและสาขาวิชาบริหารรัฐกิจ และนำเสนอให้กับผู้บริหารปฏิบัติเพื่อให้พวกเขาสามารถประสบความสำเร็จทั้งในทางปฏิบัติและมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นประชาธิปไตย (Ferraro 2015)

Christopher S. Sledzik ทำการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การสร้างแบรนด์ออนไลน์ขององค์กรในพื้นที่ดิจิทัล : กู๊ดเยียร์แบรนด์สินค้าวิศวกรรมในยานยนต์หลังการ

ขายออนไลน์ วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาวิธีการหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับองค์กรในโลกดิจิทัล การวิจัยของวารสารวิชาการ ข้อความที่ได้รับรางวัลและบทความที่ผ่านมากล่าวถึงวิธีการประชาสัมพันธ์และทฤษฎีทางสถาปัตยกรรมและกลยุทธ์ที่ได้รับนำไปใช้กับเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยครั้งนี้ขึ้นอยู่กับทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยดำเนินการตรวจสอบหน้าเว็บของแบรนด์ และกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้คำแนะนำแก่ธุรกิจตามกรณี (Christopher 2012)

Parks Elyse ได้ทำการวิจัย เรื่อง กรณีที่วิกฤต: วิกฤตการณ์แผนประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย Nazarene University พบว่าการพิจารณาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นไม่มีการเตือนให้กับองค์กรรับทราบ สถาบันการศึกษาชั้นสูงเป็นสถานที่ที่นักเรียนสามารถติดตามการศึกษาเพื่อเพิ่มความสว่างของอนาคตของพวกเขา แต่พวกเขาต้องเผชิญกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น วิกฤตอาจขยายใหญ่ขึ้น การสื่อสารที่ผิดพลาดอาจทำให้ไม่สามารถกู้ชื่อเสียงขององค์กรกลับคืนมาได้ซึ่งท้ายที่สุดอาจหมายถึงชื่อเสียงในอนาคตด้วย การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการป้องกันการเพิ่มวิกฤตเป็นสิ่งสำคัญ แผนป้องกันวิกฤตของการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรเตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตที่จะเกิดขึ้นและสร้างบทบาทว่าใครควรทำอะไร (Parks 2010)

Song Jung Eun ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ของชาติ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม : กรณีศึกษาศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ ของกิจกรรมทางวัฒนธรรมของศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติในต่างประเทศด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของชาติ โดยมุ่งเน้นในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเกาหลีผ่านกิจกรรมศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีในนิวยอร์กและลอสแอนเจลิส ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความคุ้นเคยผ่านศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับคนในท้องถิ่น รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถเปิดหน้าต่างเพื่อปรับปรุงการส่งเสริมวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมระหว่างเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาให้มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Song 2010)

Balogun Foluke ได้ทำงานวิจัย เรื่อง การวัดการรับรู้ของความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และมหาวิทยาลัยรัฐเคนต์จากมุมมองประชาสัมพันธ์ พบว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง สมาชิกคณะเป็นตัวแทนของประชาชนที่สำคัญของมหาวิทยาลัยเพราะพวกเขามีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเป้าหมายโดยรวม การศึกษาครั้งนี้วัดการรับรู้ของอาจารย์ในเรื่องของความสัมพันธ์ของพวกเขากับมหาวิทยาลัยรัฐเคนต์ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดที่หก

"ความไว้วางใจร่วมกัน การควบคุมความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นกับชุมชน และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ การศึกษาพบว่าอาจารย์เชื่อว่าพวกเขามีการควบคุมน้อยที่สุดในความสัมพันธ์ ส่วนสมาชิกคณะมีความเชื่อว่ามหาวิทยาลัยมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์มากกว่าชุมชน (Balogun 2009)

จากแนวคิดงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า การประชาสัมพันธ์จะเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ และเล็งเห็นว่าควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและในขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตด้านการประชาสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยหัวข้อแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อสร้างและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้
 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล
 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล
 4. การรวบรวมข้อมูล
 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร
ประชากรในการวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2. กลุ่มตัวอย่าง

- 1.2.1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กำหนดกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.2.2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน และผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีนำอ้างอิงแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยร่วมกันกำหนดผู้เชี่ยวชาญแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำท่านอื่นๆ จนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ

2.1 แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปต่อสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) สำหรับศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์มีการกำหนดข้อความเพื่อมุ่งจุดมุ่งหมายคือ แนวทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทาง วิธีการ ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นแนวทาง วิธีการ ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นบทสรุปจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Questionnaire) มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือ เครื่องมือวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนศึกษาการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.1.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือ เครื่องมือวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและให้ครอบคลุมขอบเขตงานวิจัย

3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามฉบับร่างโดยแบ่งแบบสอบถามสร้างที่ขึ้น มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยคำถามที่แสดงความคิดเห็นโดยใช้รูปแบบแบบสอบถามและคำถามเป็นแบบมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ มากที่สุด ระดับ 4 คือ มาก ระดับ 3 คือ ปานกลาง ระดับ 2 คือ น้อย และระดับ 1 คือ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดราชบุรี

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำแนกเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน อาจารย์ที่สอนด้านการวัดและการประเมินผล 1 ท่าน และด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน

3.1.6 นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความ ดังนี้

คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สำหรับผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่ามากกว่า 0.5 ดังรายละเอียด
ในภาคผนวก

3.1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับเจ้าหน้าที่พัฒนา
ชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กร และ
ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มที่คล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน
เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม และสำนวนภาษา

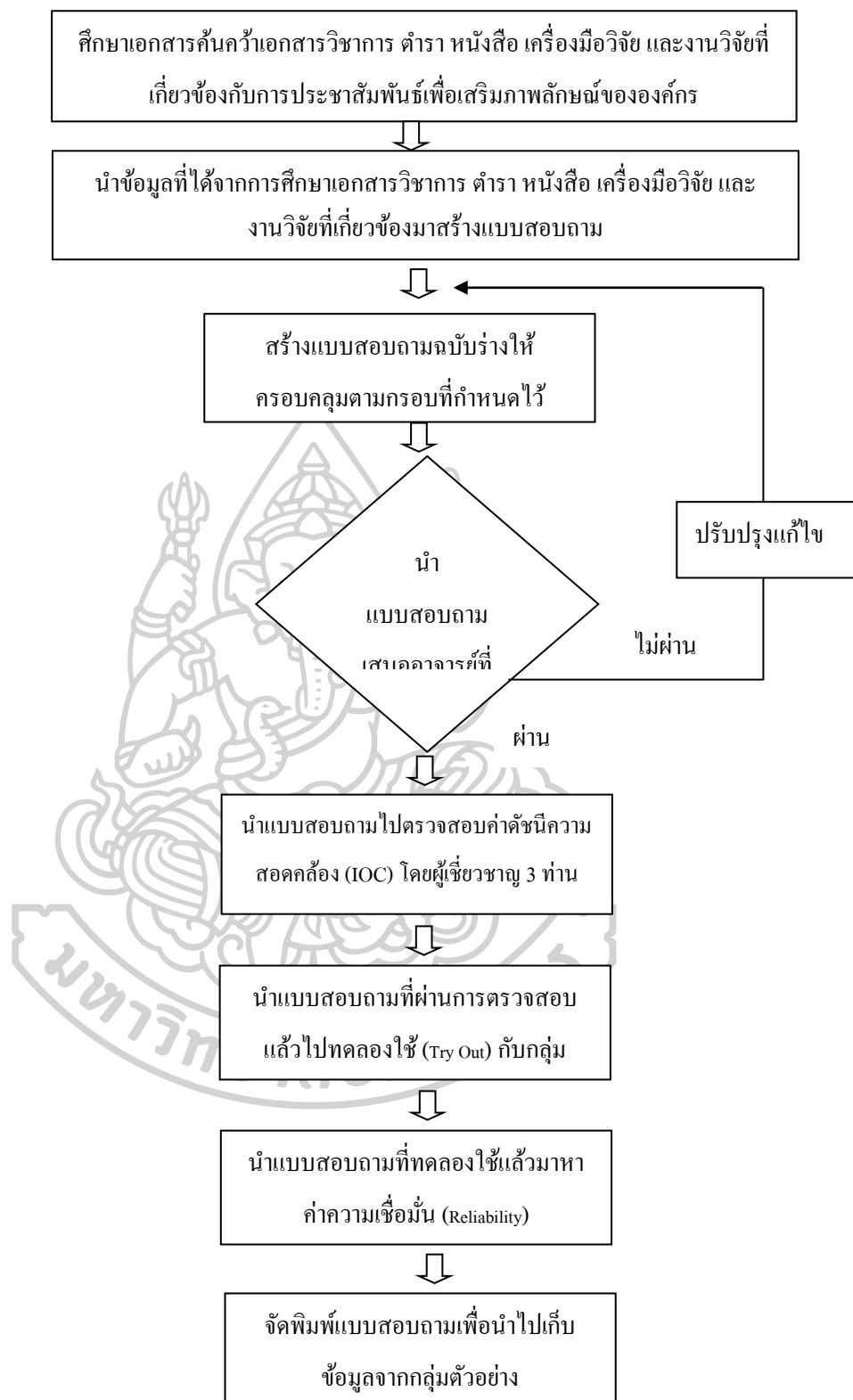
3.1.8 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้
วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a - Coefficient) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่น ดังนี้

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.00-0.20	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก
ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.21-0.40	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ
ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.41-0.70	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง
ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00	แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่า มีค่า 0.93 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึง
นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ความเห็นชอบ

3.1.9 จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป





แผนภูมิที่ 15 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 แบบสัมภาษณ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual depth interview) มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

3.2.1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มากำหนดเป็นประเด็นในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างแบบสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตลอดจนเทคนิคและวิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.2.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยให้ครอบคลุมขอบเขตงานวิจัย

3.2.3 สร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน สถานที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ วัน เวลา และสถานที่ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นคำถาม ซึ่งมีประเด็นดังนี้

- 1) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์
- 2) เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 3) สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 4) แนวทาง วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 5) การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร ด้านการสื่อสาร ด้านวัตถุประสงค์ ด้านการบริหารงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประเมินผล
- 6) แนวทางในการยกระดับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนและหน่วยงานภายนอก
- 7) ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- 8) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องด้านภาษา สำนวนภาษา และปรับปรุงแก้ไข

3.2.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.2.6 นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สำหรับผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังรายละเอียดภาคผนวก

3.2.7 นำแบบสัมภาษณ์ที่ทำการแก้ไขปรับปรุงไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

1. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ เป็นการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาค่าดัชนีความสอดคล้องที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการ แล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งทำนายสถานการณ์อันจะเกิดขึ้นได้ และควรเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของหน่วยงานรวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน

2. เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากผลการศึกษาพิจารณาจากคำตอบจากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรวางเป้าหมาย ดังนี้

1) สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร

2) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยการแจ้งภารกิจวัตถุประสงค์ นโยบายขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการหรือให้ความร่วมมือได้อย่างถูกต้อง

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร

4) การสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจ

3. สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เรื่องสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาคำตอบ พบว่า ในยุคเศรษฐกิจนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 การประชาสัมพันธ์ควรใช้เทคโนโลยีเป็นตัวในการให้บริการและสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนทุกคนสามารถใช้ในการสื่อสารได้ในหลายช่องทาง รวมถึงควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์งาน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับหน่วยงาน

4. แนวทาง วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาคำตอบจากการสัมภาษณ์ พบว่า ควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน/ยุทธศาสตร์จังหวัดราชบุรี หมายถึง การกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชนและยุทธศาสตร์ของจังหวัดราชบุรีเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชนและของหน่วยงานไปพร้อมกัน

2) นโยบายของผู้บริหาร หมายถึง นโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของพัฒนาการจังหวัดและพัฒนาการอำเภอ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงาน

3) บุคลากรของหน่วยงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนผู้รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน

4) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ที่สำนักงานพัฒนา ชุมชนอำเภอบ้านโป่งใช้เผยแพร่ข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ที่ ใช้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

5) วิธีการดำเนินงาน หมายถึง วิธีการในการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารของ หน่วยงานต่อสาธารณชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร ด้านการสื่อสาร ด้าน วัตถุประสงค์ ด้านการบริหารงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประเมินผล ผลการศึกษาการ พัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผู้บริหาร ควรมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้โดดเด่น และ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพราะผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ขับเคลื่อนงานของหน่วยงาน

2) ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรเน้นการสื่อสารสองทางผ่านช่องทางที่หลากหลาย และทันสมัย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล และควรเน้นการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

3) ด้านวัตถุประสงค์ ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเป้าหมายการ ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มุ่งหวังให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน

4) ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับนับถือและความ ศรัทธาของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจึงเป็น สิ่ง สำคัญ

5) ด้านการบริหารงาน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนควรมีจิตบริการ (Service Mind) มี ความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว โปร่งใส และเป็นธรรม และควรมีการบริการแบบ เบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One Stop Service) ส่วนสำนักงานควรสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัด สิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

6) ด้านการประเมินผล ควรมีการประเมินผลโดยจัดทำแบบแสดงความคิดเห็น ของผู้มาใช้บริการ

6. แนวทางการยกระดับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนและหน่วยงานภายนอก จากผลการศึกษาแนวทางการยกระดับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนและหน่วยงานภายนอก เมื่อพิจารณาคำตอบ พบว่า พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดส่วนภูมิภาคให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนและหน่วยงานภายนอก ควรมีการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน และที่สำคัญผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ เพราะที่ผ่านมาสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง มีการประชาสัมพันธ์เชิงรับส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวซึ่งไม่มีการสะท้อนข้อคิดเห็นของผู้รับบริการ เช่น เมื่อดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เรียบร้อยแล้วจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กและไลน์) เท่านั้น และไม่มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

7. ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาคำตอบจากการสัมภาษณ์ พบว่า ในปัจจุบัน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อและขาดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงาน เพราะเห็นว่าหน่วยงานราชการไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ได้มีประโยชน์ด้านกำไรเหมือนภาคเอกชน และคิดว่าการประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่หน้าที่ของตน

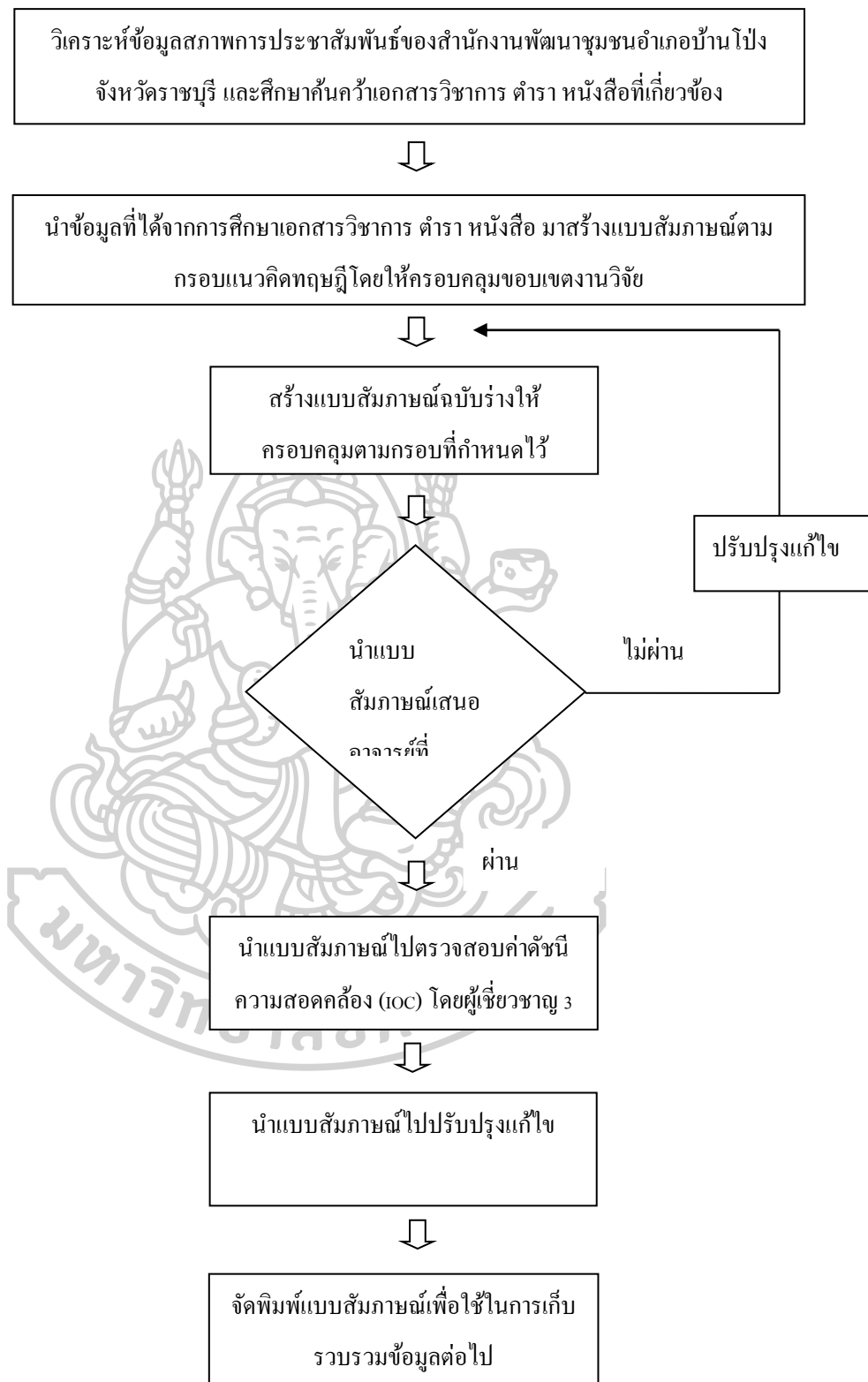
นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่จริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนไม่รับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนยังขาดทักษะที่จำเป็นต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาอุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ งานประชาสัมพันธ์ไม่มีงบประมาณสนับสนุน จึงทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเพราะขาดการเอาใจใส่ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ การปิดประกาศ ป้าย เฟสบุ๊ค ไลน์ การจัดกิจกรรม/โครงการ เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากผลการศึกษา พบว่า การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ควรมีการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น เข้ารับการฝึกอบรมการทำ

เว็บไซต์ การศึกษาดูงาน การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการ
ประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ควรมีการวางแผนและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งาน
มีประสิทธิภาพเป็นไปตามขั้นตอนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไข
การดำเนินงานให้ผิดพลาดน้อยลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น





แผนภูมิที่ 16 ขั้นตอนการสร้างแบบสัณภาพณ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กร และประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น มีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1) แจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (self -Administered Questionnaire) จำนวนที่กำหนดคือ 400 ฉบับ

2) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามตามเวลาที่กำหนดและนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล

3) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยคำนวณสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4) วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยกำหนดระดับคะแนน มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ จากนั้นทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลตามเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถาม ตามเกณฑ์ของเบสต์ (John W. Best) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

5) การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นเนื้อหาโดยแยกเป็นประเด็น และนำเสนอในรูปแบบของความเรียง

ขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชนและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ข้อคำถามที่ตั้งไว้กับผู้เชี่ยวชาญเหมือนกันทุกคน ในการสัมภาษณ์มี ขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1) ติดต่อประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้วยวาจา

2) ทำหนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

3) ส่งหนังสือเชิญพร้อมประเด็นที่จะสัมภาษณ์ให้กับผู้เชี่ยวชาญล่วงหน้าก่อนนัดหมายสัมภาษณ์

4) ติดต่อขอสัมภาษณ์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและสรุปประเด็น

ขั้นที่ 3 ร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

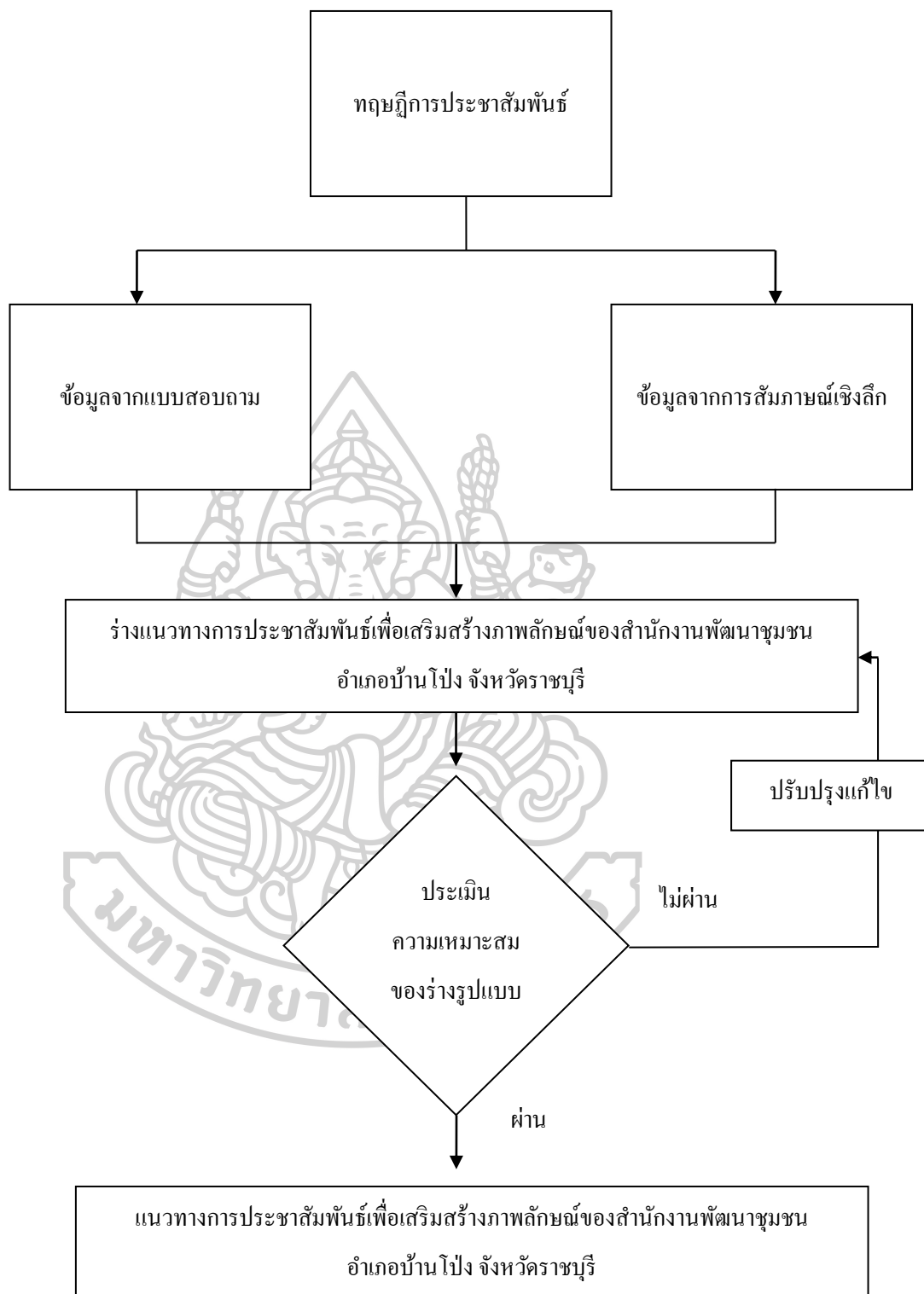
1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารของกรมการพัฒนาชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ และเอกชน จำนวน 10 คน มาศึกษาวิเคราะห์และตั้งกระทู้อย่างเป็นระบบ นำมาสร้างร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีที่มีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์

2) ร่างขั้นตอนของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ตามแนวคิดทฤษฎีและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3) นำเสนอร่างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

ขั้นที่ 4 ประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 5 สรุปผล



แผนภูมิที่ 17 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 การศึกษาสำรวจความคิดเห็นต่อสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลจากการคำนวณค่าสถิติโดยไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

5.1.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำเป็นรายข้อ เฉพาะด้านและรวมด้าน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายประกอบ

5.1.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นในส่วนข้อเสนอแนะโดยใช้ค่าความถี่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$, S.D.= 0.77) และเมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก 2 หัวข้อ ได้แก่ด้านวัตถุประสงค์ ($\bar{X}=4.00$, S.D. = 0.77) ด้านบริหารงาน ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.86) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.46$, S.D. = 0.70) ด้านผู้บริหาร ($\bar{X}=3.38$, S.D. = 0.86) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}=3.18$, S.D. = 0.73) และด้านการประเมินผล ($\bar{X}=2.71$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

5.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้การสรุปประเด็นและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่สอดคล้องกัน และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และประเมินความเหมาะสมของแนวทาง จากนั้นนำไปวิเคราะห์และสรุปผลแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความเหมาะสม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรและประชาชนทั่วไป เป็นแบบสอบถามประเภทประมาณค่า 5 ระดับ และประเภทคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และตอนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามและรับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่ตอบได้สมบูรณ์มากที่สุด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	8	2.00
25-35 ปี	44	11.00
36-45 ปี	104	26.00
46 ปีขึ้นไป	244	61.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	256	64.00
ปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาโท	12	3.00
ปริญญาเอก	0	0.00
4. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม		
ข้าราชการ	64	16.00
เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน	200	50.00
ประชาชนทั่วไป	136	34.00
5. สื่อที่ทำให้ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี		
แผ่นพับ/โบรชัวร์	38	9.50
โปสเตอร์	15	3.75
บอร์ดประชาสัมพันธ์	38	9.50
นิทรรศการ/กิจกรรม	76	19.00
เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน	124	31.00
หนังสือพิมพ์	14	3.50
เว็บไซต์สำนักงาน	41	10.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เฟสบุค (Facebook)	42	10.50
อื่นๆ ได้แก่ ไลน์ รถประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย	12	3.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 และข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.00

สื่อที่ทำให้ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ สื่อนิทรรศการ/กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 3 คือสื่อเฟสบุค (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับที่ 4 คือสื่อเว็บไซต์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ 5 คือสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับที่ 6 คือสื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 อันดับที่ 7 คือสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสื่ออื่นๆ ได้แก่ ไลน์/รถประชาสัมพันธ์/เสียงตามสายมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยให้คะแนนตามเกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	4

ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตรา
การแปรผลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51-5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผู้บริหาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผู้บริหาร			
1. พัฒนาการอำเภอให้ความสำคัญและสนับสนุนงาน ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	3.32	0.85	ปานกลาง
2. พัฒนาการอำเภอใช้หลักการประชาสัมพันธ์ในการติดต่อ และประสานงานกับส่วนราชการ หน่วยงานเอกชน และ สาธารณชน	3.43	0.99	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.38	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X}= 3.38$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนาการ
อำเภอให้ความสำคัญและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.32$)
และพัฒนาการอำเภอใช้หลักการประชาสัมพันธ์ในการติดต่อและประสานงานกับส่วนราชการ
หน่วยงานเอกชน และสาธารณชน ($\bar{X}= 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. สื่อที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีใช้มีความหลากหลายและทันสมัย	2.98	0.70	ปานกลาง
2. มีสื่อสังคม (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ค (facebook) <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ไประบุ).....	3.89	0.76	มาก
3. เว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีสามารถประชาสัมพันธ์งานครอบคลุมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.05	0.72	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีเนื้อหาทันต่อเหตุการณ์	2.81	0.75	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.18	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.18) เมื่อพิจารณาแยกรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมีสื่อสังคม (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (facebook) ไลน์ (Line) (\bar{X} = 3.89) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 3 หัวข้อ ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถประชาสัมพันธ์งานครอบคลุมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป (\bar{X} = 3.05) สื่อที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีใช้มีความหลากหลายและทันสมัย (\bar{X} = 2.98) และข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีเนื้อหาทันต่อเหตุการณ์ (\bar{X} = 2.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์			
1. เพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมากขึ้น	3.99	0.76	มาก
2. เพื่อให้ท่านยอมรับและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น	3.99	0.76	มาก
3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีกับประชาชน	4.01	0.80	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	4.00	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 หัวข้อ คือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีกับประชาชน ($\bar{X}=4.01$) และลำดับรองลงมาคือ เพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมากขึ้นและเพื่อให้ท่านยอมรับและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=3.99$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการบริหารงาน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริหารงาน			
1. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชน	3.28	1.06	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้บริการประชาชนที่มาติดต่อราชการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็ว และเป็นธรรมชาติ	4.19	0.73	มาก
3. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มี	4.19	0.80	มาก

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บทบาทหน้าที่สำคัญในการพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน			
โดยเฉลี่ยรวม	3.89	0.86	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการบริหารงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89) เมื่อพิจารณาแยกรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 หัวข้อ คือเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้บริการประชาชนที่มาติดต่อราชการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็ว และเป็นธรรม และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน (\bar{X} = 4.19) และรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชน (\bar{X} = 3.28) ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์			
1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความไว้วางใจในหน่วยงาน	3.02	0.71	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีบุคลิกดี และพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ	2.76	0.62	ปานกลาง
3. พัฒนาการอำเภอบ้านโป่งเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีวิจารณ์ญาณ มีวิสัยทัศน์	4.04	0.71	มาก
4. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความสะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.01	0.75	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	3.46	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.46$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ คือพัฒนาการอำเภอบ้านโป่งเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมีวิจาร์ณญาณ มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X}= 4.04$) และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความสะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{X}= 4.01$) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 หัวข้อ ได้แก่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความไว้วางใจในหน่วยงาน ($\bar{X}= 3.02$) และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีบุคลิกดี และพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ ($\bar{X}= 2.76$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผล

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการประเมินผล			
1. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้สาธารณชนทราบอย่างต่อเนื่อง	2.82	0.76	ปานกลาง
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี บรรลุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	2.59	0.65	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	2.71	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 2.71$) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 หัวข้อ คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้สาธารณชนทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}= 2.82$) และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี บรรลุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ($\bar{X}= 2.59$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นรวมทุกด้าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผู้บริหาร	3.38	0.92	ปานกลาง
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.18	0.73	ปานกลาง
3. ด้านวัตถุประสงค์	4.00	0.77	มาก
4. ด้านการบริหารงาน	3.89	0.86	มาก
5. ด้านภาพลักษณ์	3.46	0.70	ปานกลาง
6. ด้านการประเมินผล	2.71	0.70	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.47	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) และเมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก 2 หัวข้อ ได้แก่ด้านวัตถุประสงค์ ($\bar{X}=4.00$) ด้านบริหารงาน ($\bar{X}=3.89$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.46$) ด้านผู้บริหาร ($\bar{X}=3.38$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}=3.18$) และด้านการประเมินผล ($\bar{X}=2.71$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 สามารถแบ่งได้ 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรปรับปรุงเรื่องใดบ้าง

1.1 ด้านผู้บริหาร

1.1.1 พัฒนาการอำเภอบ้านโป่ง ควรใช้คำพูดให้กระชับได้ใจความมากกว่านี้ (จำนวน 5 คน)

1.1.2 พัฒนาการอำเภอควรมีความเป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (จำนวน 4 คน)

1.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2.1 ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากกว่านี้เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง (จำนวน 21 คน)

1.2.2 ควรมีโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ปิดประกาศตามหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล ที่ทำการปกครองอำเภอ ที่ทำการกำนันผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น (จำนวน 11)

1.3 ด้านวัตถุประสงค์

1.3.1 พัฒนาการควรลงพื้นที่มากกว่านี้เพื่อให้ใกล้ชิดประชาชนมากขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน (จำนวน 38 คน)

1.3.2 พัฒนาการควรเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการในพื้นที่ที่หน่วยงานอื่นหรือหมู่บ้านจัดตั้ง (จำนวน 13 คน)

1.4 ด้านการบริหารงาน

1.4.1 ในการดำเนินงาน/กิจกรรมต่างๆ ไม่ควรเร่งรีบเกินไปเพราะอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงและไม่สมบูรณ์ (จำนวน 1 คน)

1.4.2 ควรมีเอกสาร/แบบฟอร์มเก็บไว้ในสำนักงานเพื่อให้ประชาชนที่มาติดต่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น แบบฟอร์มการขอกู้เงินกองทุนหมู่บ้าน แบบฟอร์มการปิดงบบุล เป็นต้น (จำนวน 2 คน)

1.4.3 ควรมีปฏิทินการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคน เพื่อให้ประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการสามารถวางแผนการทำงานและติดต่อพัฒนาการประจำตำบลได้สะดวกมากขึ้น (จำนวน 1 คน)

1.4.4 พัฒนาการประจำตำบลบางตำบลไม่ค่อยอยู่ในสำนักงานซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการประสานงาน (จำนวน 8 คน)

1.5 ด้านภาพลักษณ์

1.5.1 เจ้าหน้าที่ควรแต่งกายให้ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ (จำนวน 49 คน)

1.5.2 เจ้าหน้าที่ไม่ควรมีส่วนได้เสียกับเงินโครงการต่างๆ ที่ดำเนินการโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง (จำนวน 5 คน)

1.5.3 ควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำสำนักงานเป็นประจำ (จำนวน 10 คน)

1.5.4 ควรมีการปรับปรุงและจัดสำนักงานให้เป็นระเบียบ (จำนวน 10 คน)

1.5.5 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป (จำนวน 10 คน)

1.6 ด้านการประเมินผล

1.6.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย (จำนวน 10 คน)

2. ภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนควรเป็นอย่างไร

- 2.1 บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง (จำนวน 31 คน)
- 2.2 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ภูมิฐาน (จำนวน 31 คน)
- 2.3 บริหารงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ (จำนวน 4 คน)
- 2.4 สำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป (จำนวน 10 คน)
- 2.5 มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับการใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (จำนวน 2 คน)
- 2.6 เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับงานประชาสัมพันธ์ (จำนวน 43 คน)

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (โปรดระบุ)

- 3.1 ควรมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (จำนวน 3 คน)
- 3.2 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นธรรม และแสดงให้เห็นว่าเป็นหน่วยงานที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือชุมชนได้อย่างแท้จริง (จำนวน 1 คน)
- 3.3 ประชาชนบางส่วนยังไม่ทราบถึงขอบเขตการทำงานและภารกิจของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งอย่างชัดเจน ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ถึงภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน (จำนวน 1 คน)
- 3.4 ควรมีการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับนักข่าวส่วนท้องถิ่น (จำนวน 5 คน)

โดยภาพรวมจากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ดำเนินการด้านวัตถุประสงค์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริหารงาน และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งด้านการประเมินผลมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนา ชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนว
ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 องค์ประกอบ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) พัฒนาการอำเภอ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะการ
ประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นกลไกสำคัญในการบริหารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม การสร้าง
ความเข้าใจและการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น พัฒนาการอำเภอจึงควรแบ่งเวลา
และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์องค์กรควบคู่กับการดำเนินงานตามภารกิจ

2) พัฒนาการ ควรมีความกระตือรือร้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์ ตลอดจนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
ทุกคนในองค์กรต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นเพียงหน้าที่ของผู้รับผิดชอบงาน
ประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารตามภารกิจ เช่น การ
ดำเนินงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี งานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง งานส่งเสริมและ
สนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น ควรสร้างกระบวนการที่มีความชัดเจน
มีแบบแผน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน

4) นโยบายการดำเนินงาน การดำเนินงานด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และ
ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมอย่างต่อเนื่อง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์
ส่วนตน และสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา องค์กรควรเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นการสร้างเครือข่ายการ
ประชาสัมพันธ์

6) อุปกรณ์/เครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
องค์กร ควรมีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย โดยใช้งานผ่านสื่อช่องทางต่างๆ

2.1.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

2) การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง

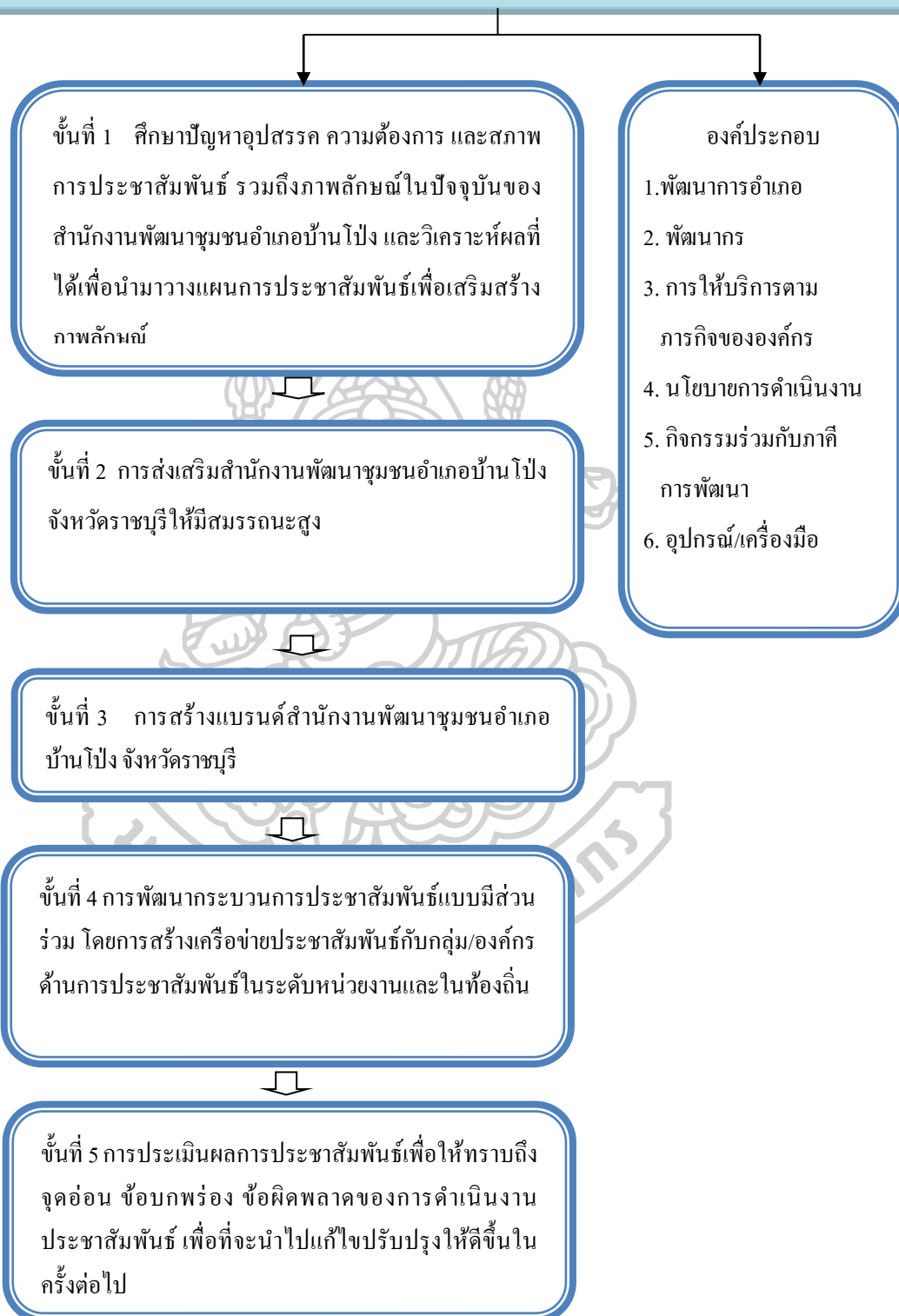
3) การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก

4) การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น

5) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป



แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



แผนภูมิที่ 18 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

1.1 การศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และการสังเกตการณ์จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาว่าประชาชนทั่วไปรับรู้หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งอย่างไร มีความต้องการให้ปรับปรุงด้านใดบ้าง โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม

2. การสื่อสาร เป็นการสำรวจสื่อและช่องทางการสื่อสารว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง สื่อสารผ่านช่องทางใด และได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งหรือไม่ รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในการเข้าร่วม โครงการ/กิจกรรมที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งจัดขึ้น โดยสังเกตว่าประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ และให้ความสำคัญในกิจกรรมเพียงใด โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการสังเกต

3. การวิเคราะห์และประเมินผล เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาและจัดกิจกรรมต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสังเกต

1.2 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัญหา ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์สภาพสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (SWOT Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะช่วยให้พัฒนาการอำเภอทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กรต่อไป SWOT มีตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| - Strengths | - จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ |
| - Weakness | - จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบ |
| - Opportunities | - โอกาสที่จำดำเนินการได้ |
| - Threats | - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน |

ขององค์กร

3) วิเคราะห์ปัญหา

- ด้านภาพลักษณ์
- ด้านผู้บริหาร
- ด้านการติดต่อสื่อสาร
- ด้านการประเมินผล

4) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ร่วมกันระดมความคิดเห็น

ขั้นที่ 2 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้มี

สมรรถนะสูง

การเสริมสร้างองค์กรให้มีสมรรถนะสูง โดยการเสริมสร้างศักยภาพองค์กรเพื่อยกระดับงานพัฒนาชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ และสาธารณชน ตลอดจนการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. ศึกษาดูงานองค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยดูงานด้านการสื่อสาร การใช้สื่อ รูปแบบการทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และนำแบบอย่างที่มีประสบผลสำเร็จมาปรับใช้ในองค์กร โดยคัดเลือกองค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นองค์กรที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และมีภาพลักษณ์ที่ดี

สำหรับประเด็นการศึกษา ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ระบบบริหารจัดการ และนโยบายการประชาสัมพันธ์

2. ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ทักษะการทำงานเพื่อประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์

- เทคนิคการถ่ายภาพ
- การใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ/วิดีโอ

- การออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ
- เทคนิคการเขียนข่าว

2.2 ฝึกอบรมการเป็นนักประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

- การเพิ่มศักยภาพการเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ
- เทคนิคการเป็นพิธีกร/นักจัดรายการวิทยุ

ขั้นที่ 3 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การสื่อสารแบรนด์หรือชื่อเสียงของสำนักงานลงไปยังการให้บริการตามภารกิจขององค์กรโดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นเป็นจุดนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์ของสำนักงาน ควรวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจนครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา และในการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรไม่ใช่หน้าที่ของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์สำนักงาน มีดังต่อไปนี้

1. การสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

- 1.1 ตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Name) ให้จดจำง่าย มีลูกเล่น
- 1.2 สร้างโลโก้ (Logo) หรือสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ของกลุ่ม/องค์กร หรือกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ
- 1.3 การสร้างตัวการ์ตูนหรือตัวละคร (Character) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรม/โครงการสำคัญขององค์กร วันสำคัญทางศาสนา เช่น เชิญชวนการจัดเก็บข้อมูล จปฐ. การทักทายในวันสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน การแนะนำสินค้า OTOP ของแต่ละตำบล เป็นต้น
- 1.4 การสร้างคำขวัญ (Motto) หรือคำโปรย (Tagline) เพื่อดึงดูดความสนใจ
- 1.5 การเพิ่มเพลงสั้น (Jingle) เพื่อแนะนำหน่วยงานหรือสินค้าและบริการของ

หน่วยงาน

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ

- 2.1 การจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP
- 2.2 การจัดพัฒนาชุมชนสัญจร
- 2.3 การร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุน
 - การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา
 - การเป็นผู้สนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม
 - การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา

- การเป็นผู้สนับสนุนด้านกิจกรรมบันเทิงและการประกวดแข่งขัน
- การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน

3. การสร้างแบรนด์จากภายในองค์กร

- 3.1 ปรับปรุงการให้บริการผู้มาติดต่อราชการ
- 3.2 ทำงานด้วยความตั้งใจ จริงใจ และเห็นแก่ประโยชน์ขององค์กร
- 3.3 มีความกระตือรือร้นในการประชาสัมพันธ์แบรนด์องค์กร
- 3.4 มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงานและผู้มารับบริการ
- 3.5 การพัฒนาแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
- 3.6 การพัฒนาตนเองตลอดเวลา

ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่าย

ประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดราชบุรี สถานีวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นักข่าวท้องถิ่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ฯลฯ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาเครือข่ายสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างองค์กรที่อยู่ในกลุ่ม หากมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดความสัมพันธที่ดีช่วยให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวิธีปฏิบัติระหว่างกันทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความสามัคคี และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สื่อข่าวในพื้นที่ เพื่อเป็นช่องทางประสานงาน แลกเปลี่ยนความรู้และสารสนเทศ ตลอดจนการสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกัน อันจะก่อให้เกิดการประสานเชื่อมโยงนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในบริเวณใกล้เคียง ดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ ออกกำลังกายร่วมกัน เข้าร่วมประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนของชุมชน เป็นต้น เนื่องจากงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทุกอำเภอเป็นงานลงพื้นที่ ดังนั้นพัฒนาการควรลงพื้นที่เพื่อให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักและเป็นที่รักของชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่มีหน่วยงานเราและให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเป็นอย่างดี

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผลนั้นจะนำผลการดำเนินงานที่ได้มาวัดกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้ทราบจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเชื่อมโยงสิ่งกำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์และเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ และนโยบายขององค์กรด้วย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสังเกตการณ์ การวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จด้านการศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบสภาพปัญหาอุปสรรค และภาพลักษณ์ในปัจจุบัน
2. ความสำเร็จด้านการให้ความร่วมมือ
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์
4. ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
5. ความสำเร็จด้านการสื่อสาร
6. ความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์

2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยนำแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 5 คน รวมจำนวน 10 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม สรุปผลได้ดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ผลการประเมินมีดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์	ผลการประเมิน
1. พัฒนาการอำเภอ	เหมาะสม
2. พัฒนาการ	เหมาะสม
3. การให้บริการตามภารกิจขององค์กร	เหมาะสม
4. นโยบายการดำเนินงาน	เหมาะสม
5. กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา	เหมาะสม
6. อุปกรณ์/เครื่องมือ	เหมาะสม

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 10 คน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอำนาจเจริญ มีความเหมาะสมทุกประการ

2.2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างองค์กร	ผลการประเมิน
1. ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์	
1.1 การวิจัยเชิงสำรวจ	เหมาะสม
1.2 การสังเกตการณ์	เหมาะสม
1.3 วิเคราะห์ปัญหาและวางแผนดำเนินการ	เหมาะสม
2. การสร้างเสริมองค์กรให้มีสมรรถนะสูง	
2.1 ศึกษาคุณภาพองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ	เหมาะสม
2.2 ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์	เหมาะสม
3. การสร้างแบรนด์องค์กร	
3.1 การสร้างจุดสัมผัส (Touch Point)	เหมาะสม

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างองค์กร	ผลการประเมิน
3.2 การจัดทำโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร	เหมาะสม
3.3 การเปิดตัวโครงการ (Kick Off)	เหมาะสม
ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น	
4.1 พัฒนาเครือข่ายสื่อบุคคล	เหมาะสม
4.2 การสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์	เหมาะสม
4.3 การสร้างชุมชนสัมพันธ์	เหมาะสม
ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป	
1. การสังเกตการณ์	เหมาะสม
2. การวิจัยเชิงสำรวจ	เหมาะสม
3. การสัมภาษณ์	เหมาะสม

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 10 คน มีความคิดเห็นต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอำนาจเจริญ มีความเหมาะสมทุกประการ



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย
อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อสร้างและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนและวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.2.2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและการประเมิน

ความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน และผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง คือ วิธีนำอ้างอิงแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยร่วมกันกำหนดผู้เชี่ยวชาญแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำท่านอื่นๆ จนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Questionare) เป็นเครื่องมือในการศึกษาสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน และประชาชนทั่วไปต่อสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) สำหรับศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์มีการกำหนดข้อคำถามเพื่อมุ่งสู่จุดมุ่งหมาย คือ แนวทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทาง วิธีการ ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3. แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นแนวทาง วิธีการ ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นบทสรุปจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 และข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.00

สื่อที่ทำให้ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ สื่อนิทรรศการ/กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 3 คือสื่อเฟสบุค (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับที่ 4 คือสื่อเว็บไซต์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ 5 คือสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับที่ 6 คือสื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 อันดับที่ 7 คือสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสื่ออื่นๆ ได้แก่ ไลน์/รถประชาสัมพันธ์/เสียงตามสายมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38 และ S.D. = 0.92)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.18 และ S.D. = 0.73)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00 และ S.D. = 0.77)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการบริหารงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89 และ S.D. = 0.86)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.46 และ S.D. = 0.70)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.71 และ S.D. = 0.70)

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.47 และ S.D. = 0.77)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญเป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การประชาสัมพันธ์งานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จะต้องมีการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นมากที่สุด อาทิเช่น ความต้องการที่จะเห็นองค์กรมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ในทางบวกและทำให้องค์กรมีความเจริญงอกงาม หรือการคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ ความต้องการผู้ช่วยแก้ปัญหา ความต้องการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรเริ่มจาก

2.1.1 องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กรร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการและแนวทางปฏิบัติงาน โดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการปฏิบัติงานแก่บุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

ตรงกัน อันเป็นผลดีต่อส่วนรวม อีกทั้งยังช่วยให้มีการกำหนดขอบข่ายของงานและภารกิจ รับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน สถานการณ์ของโอกาส ปัญหาที่เป็นอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับสถานการณ์ดังกล่าว

2.1.2 องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม โดยการรู้เพื่อให้เท่าทันสื่อและเพื่อเท่าทันข่าวสาร มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักประชาสัมพันธ์ในฐานะปัจจัยของอำนาจในยุคสังคมที่ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นฐาน (knowledge – based society) ดังนั้นการปรับตัว รับมือ และใช้เป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยี (technology literacy) ในที่นี้หมายถึงการมีพื้นฐานความรู้ทางเทคโนโลยีที่สามารถนำเอาความรู้นั้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้และยังสามารถพัฒนาและเสริมสร้างทักษะการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายระดับ

2.1.3 องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤตให้กับทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้มีส่วนรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้องค์กรโดยที่แต่ละหน่วยงานต่างใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างแนวทางการทำงานที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องร่วมมือร่วมใจ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) พัฒนาการอำเภอ
- 2) พัฒนาการ
- 3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร
- 4) นโยบายการดำเนินงาน
- 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา
- 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
- 2) การสร้างเสริมองค์กรให้มีสมรรถนะสูง
- 3) การสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก
- 4) การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น
- 5) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

2.2 ผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากการใช้แบบประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 5 คน รวมจำนวน 10 คน พบว่ามีความเหมาะสม

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แล้วพบว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ 1) พัฒนาการอำเภอ 2) พัฒนาการ 3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร 4) นโยบายการดำเนินงาน 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ เมื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จะประสบผลสำเร็จ เพราะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นมีความเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานและความต้องการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอมีความสอดคล้องกับ สุวิสาข์ เหล่าเกิด ที่ได้ศึกษาการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ต่องานประชาสัมพันธ์ และรูปแบบที่เหมาะสมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากรคือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบสร้างเครือข่าย โดยให้งานประชาสัมพันธ์กองกลางเป็นศูนย์กลางการทำงานพร้อมเชื่อมโยงกับองค์กรภายใน

ทั้งหมด (สุวิสาข์ เหล่าเกิด 2551) อีกทั้งจิตรกรณ สุทธิวรเศรษฐ์ ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า ควรเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย (จิตรกรณ สุทธิวรเศรษฐ์ 2541) ซึ่งสอดคล้องกับอนันตนา อิงกะนันท์ ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีความจำเป็นที่ต้องมีเครื่องมือและสื่อสำหรับช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย (อนันตนา อิงกะนันท์ 2541) นอกจากนี้พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่ นโยบายขององค์กรที่มีความชัดเจน แผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กรทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือการมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้บริหาร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548) เช่นเดียวกับยุวรินทร์ นนท์ภายโสภณ ที่ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีการดำเนินงานตามกรอบของวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมร่วมขององค์กร จากนั้นจะมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์รอบองค์กรก่อน เพื่อให้ทราบและเข้าใจสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ยุวรินทร์ นนท์ภายโสภณ 2549)

องค์ประกอบการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

องค์ประกอบการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่

- 1) พัฒนาการอำเภอ 2) พัฒนาการ 3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร 4) นโยบายการดำเนินงาน 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ ซึ่งสอดคล้องกับเขาวงกต บัวเวช ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ การสร้างบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร 2) ด้านระบบบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน การประสานงาน และงบประมาณ 3) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย คุณลักษณะของบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนา ความผูกพัน 4) ประเภทของสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเทคโนโลยี สื่อเบ็ดเตล็ดภายใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่ระบบการบริหารองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อสื่อประเภทต่างๆ (เยาวภา บัวเวช 2550)

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้ศึกษามีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
- 2) การสร้างเสริมองค์กรให้มีสมรรถนะสูง
- 3) การสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก
- 4) การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น
- 5) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง การยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับกนกวรรณ ใจริน ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมประกอบด้วย ขั้นที่ 1) ศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 2) การพัฒนาบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ โดยการอบรม และการศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3) วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาด้วยการวิจัย และขั้นตอนการพัฒนาบุคลากร เพื่อจัดทำแผนงานและเขียน โครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 4) การจัด โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 5) การประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ (กนกวรรณ ใจริน 2556)

1. ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึง ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน การศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึง ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และการวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับสุวิสาข์ เหล่าเกิด ที่ทำวิจัยการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การรวบรวมข้อมูล 2) การวางแผน 3) การติดต่อสื่อสาร 4) การประเมินผล (สุวิสาข์ เหล่าเกิด 2551)

2. การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง

การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง โดยการเสริมสร้างศักยภาพองค์กรเพื่อยกระดับงานพัฒนาชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ และสาธารณชน ตลอดจนการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรพึงกระทำ เพราะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อมีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สอดคล้องกับกนกวรรณ ใจริน ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยการพัฒนาศักยภาพมนุษย์เป็นการวางแผนการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา (กนกวรรณ ใจริน 2556)

ดังนั้น การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ให้มีบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

3. การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก

การสื่อสารแบรนด์หรือชื่อเสียงขององค์กรไปยังผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นเป็นจุดนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงควรวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) สร้างการตลาดแบบจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างแบรนด์จากภายในองค์กร สอดคล้องกับไฟโรจน์ วิไลนุช ได้ให้ทัศนะว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่จดจำของประชาชนนั้น องค์กรควรมีการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนที่เป็นคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้น โดยอาศัยรากเหง้า ประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม

อัตลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมทุกอย่างขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา (Philosophy) พันธกิจ (Mission) บุคลากร (Staff) ระดับต่างๆ ของสถานที่ (Place) ที่ตั้ง (Location) โครงสร้าง (Structure) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสินค้า (Brand) เทคโนโลยี (Technology) และระบบการบริหาร (Management System) หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรจึงต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสิ่งเหล่านี้

1. การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออกและการปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสอดคล้องกับองค์กร

2. การสื่อสารด้วยข้อความและคำพูด เช่น การสื่อสารแนวคิดหลักขององค์กรผ่านข้อความหรือคำพูด รวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร

3. การใช้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ภาพ สี แบบของตัวอักษร และการพิมพ์ขององค์กร (ไฟโรจน์ วิไลนุช 2557)

4. การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น

เครือข่ายการประชาสัมพันธ์เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแต่ยังสามารถ

สร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ ความร่วมมือสนับสนุนให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สอดคล้องกับ พระดาวเหนือ บุตรสีทา ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสร้างเครือข่ายและการจัดการเครือข่ายในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของชุมชนบ้านพบธรรมนำสุข อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ซึ่งพบว่า รูปแบบเครือข่ายของชุมชนบ้านพบธรรมนำสุข มี 2 รูปแบบ คือ 1) เครือข่ายระดับชุมชน/เครือข่ายเชิงพื้นที่ และเครือข่ายระดับบุคคล โดยมีการรวมกลุ่มกันของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจมา ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาาร่วมกัน และเสริมสร้างความรักความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน

โดยมีแนวทางการจัดการเครือข่ายใน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1) การสร้างความเป็นองค์การเครือข่าย และการทำให้เกิดความมั่นคง ประกอบด้วย (1) จัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (2) สร้างความรู้สึกร่วมในการทำงานร่วมกัน (3) จัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (4) จัดระบบข้อมูลข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร และขั้นที่ 2) การรักษาความต่อเนื่องของการเป็นองค์การเครือข่าย ประกอบด้วย (1) มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (2) สร้างความเสมอภาคและเท่าเทียม (3) รักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน (4) การให้ความช่วยเหลือกันระหว่างเพื่อนสมาชิก (พระดาวเหนือ บุตรสีทา 2557)

5. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป การประเมินผลควรเก็บรวบรวมผลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภาภักดิ์ ตรีสกุล กล่าวว่ ประเภทของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การประเมินแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อศึกษาความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างแผนและสถานการณ์ในช่วงเวลาที่นำแผนไปปฏิบัติ

2. การติดตามการปฏิบัติงานตามแผนเพื่อควบคุมให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผน และเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานตามแผน

3. การประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินว่าผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

4. การประเมินผลกระทบ (impact) ที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนไปโดย (ภาคีตรีศกุล 2554)

ผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

จากผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้มีความสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์นี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของอภิชัย พุกสวัสดิ์ ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการเป็นกระบวนการของการกระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันมุ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร หน่วยงานสถาบัน ซึ่งกระบวนการการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัย การกระทำ การสื่อสาร และการประเมินผล (อภิชัย พุกสวัสดิ์ 2556) ซึ่งสอดคล้องกับประทุม ฤกษ์กลาง ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมอ้างอิงแพร่หลายทั่วไปว่าการทำประชาสัมพันธ์ควรกระทำตามสูตร R-A-C-E อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่กระทำต่อเนื่องกันไป ได้แก่ การวิจัย (Research) การกระทำหรือการวางแผน (Action or Planning) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) (ประทุม ฤกษ์กลาง 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัดอื่นๆ หรือหน่วยงานราชการต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ทราบว่าบริบทที่ต่างกันของหน่วยงานส่งผลอย่างไรต่อผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป



รายการอ้างอิง

Balogun, F. (2009). Capital Letter Measuring Perceptions of the Relationship Between Faculty Members and Kent State University From A Public Relations Perspective, Kent State University. **Master.**

Bernays, E. L. (1961). Your Future in Public Relations. New York Richard Rosen Press.

Boulding, K. E. (1975). Capital Letter The Image : Knowledge in Life and Society. Michigan, The University of Michigan.

Christopher, S. S. (2012). Capital Letter PR and Online Branding Corporate Perceptions in a Digital Space: Branding Goodyear Engineered Products in the Automotive Aftermarket Online, Kent State University. **Master of Arts.**

Ferraro, A. M. (2015). Capital Letter Exploring An Alternative Public Relations Framework for the Public Sector, University of Akron. **Doctor of Philosophy.**

Gregory, J. R. and J. G. Wiechmann (1991). Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product. Minnesota,USA, NTC Business Books.

Parks, E. (2010). Capital Letter In the Event of a Crisis: Crisis Public Relations Plan for Mount Vernon Nazarene University, University of Akron. **Master of Arts.**

Song, J. E. (2010). Capital Letter Considering Nation Branding as a Way to Build International Cultural Relations : The Case Study of the Korean Cultural Centers in the United States, Ohio State

University. **Doctor of Philosophy.**

กนกวรรณ ใจรีน (2556). Capital Letter การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, ศิลปากร. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จรัส เล็กเกาะทวด (2554). Capital Letter การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ศิลปากร. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

จิตรารัตน์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2554). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดือนจิตต์ จิตต์อารี (2537). การวิจัยการประชาสัมพันธ์ = Public relations research กรุงเทพฯ, พิมพ์ลักษณ์.

ประทุม ฤกษ์กลาง (2553). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Public Relation Research. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2558). "การส่งเสริมการตลาด : การประชาสัมพันธ์." Retrieved 19 กุมภาพันธ์ 2558 2556, from

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/MENUUNIT8.htm>.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548). ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและ

ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พระคาวเหนือ บุตรสีทา (2557). Capital Letter การสร้างเครือข่ายและการจัดการเครือข่ายในการเผยแพร่ของชุมชนบ้านพบธรรมนำสุข อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

ไพโรจน์ วิไลนุช (2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ, แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

ภาภิตดี ตรีสกุล (2554). การประชาสัมพันธ์องค์กร. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาสกร เรืองรอง และคณะ (2556). "สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษาไทย." Retrieved 6 ธันวาคม 2558, 2558, from www.flipbooksoft.com/upload/books/11-2013.

ยุวรินทร์ นนทภาษ ไสภณ (2549). Capital Letter การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ, ธรรมศาสตร์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

เยาวภา บัวเวช (2550). Capital Letter รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ, ศิลปากร. ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

วิจิตร อวาระกุล (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล (2536). การประชาสัมพันธ์ = Public Relation. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิญญู เพชรเอม (2553). Capital Letter การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน, ศิลปากร. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (2540). "พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540." Retrieved 11 ธันวาคม 2559, 2559, from http://www.oic.go.th/web2017/ACTOfficial_Information.htm.

สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (2555). แนวคิดและทิศทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.

สุรศักดิ์ ปาเส (2556). "สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา." from <http://www.addkotec3.com>.

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549). Capital Letter กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

สุวิสาข์ เหล่าเกิด (2551). Capital Letter การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ศิลปากร. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

เสนีย์ แดงวัง (2525). การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, อักษรบัณฑิต

เสวี วงษ์มณฑา (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ, พิมพ์ลักษณ์.

เสวี วงษ์มณฑา (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, Diamond in business

world.

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ, พิมพ์ลักษณ์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และประเมินความเหมาะสมของแนวทางการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัด

ราชบุรี



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม เรื่อง สภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่
 - 1.1 ผศ.สุนิสา โพธิ์พรม
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
 - 1.2 รศ.ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 1.3 นายทรงพล วิชัยทัตะ
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน
2. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่
 - 2.1 ผศ.สุนิสา โพธิ์พรม
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
 - 2.2 รศ.ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 2.3 นายทรงพล วิชัยทัตะ
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน
3. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่
 - 3.1 นางอุไรวรรณ น้อยคำยาง
ประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี
 - 3.2 นายวัฒนา อ่วมเนตร
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- 3.3 นางศิกาน ทอังกัญญา
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โตโยต้าเจริญค้ำราชบุรี (1961) จำกัด (สาขาบ้านโป่ง)
- 3.4 นายคชาเศรษฐ์ โชติอัคราพันธ์
ผู้ช่วยผู้จัดการ ธนาคารออมสิน สาขาบ้านโป่ง
- 3.5 นายสุธน แสตันเจริญ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท สยามคราฟต์อุตสาหกรรม จำกัด (สาขาบ้านโป่ง)
- 3.6 นางรักใจ กาญจนวีระ
หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน
- 3.7 นายชัยยา จำสะอาด
พัฒนาการจังหวัดราชบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- 3.8 นางสาวพิน โปธินวล
หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- 3.9 ดร.สุทธิรักษ์ หงสะมัด
หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี
- 3.10 นางสาวนิภา ทองก้อน
หัวหน้ากลุ่มงานสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์
เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน เกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัย

นางสาวนิตยา วิเศษภูรีตนกุล
 นักศึกษาปริญญาโท
 ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีต่อไป

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี
 36-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้าราชการ เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัดกรมการพัฒนา

ชุมชน

- ประชาชนทั่วไป อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สื่อที่ทำให้ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง

จังหวัดราชบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แผ่นพับ/โบรชัวร์ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์
 นิทรรศการ/กิจกรรม เจ้าหน้าที่ พช. หนังสือพิมพ์
 เว็บไซต์สำนักงาน เฟสบุค (facebook) อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์

ของสำนักงาน

พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = ระดับมากที่สุด, 4 = ระดับมาก, 3 = ระดับปานกลาง, 2 = ระดับน้อย, 1 = ระดับน้อยที่สุด)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผู้บริหาร					
1.พัฒนาการอำเภอบ้านโป่งให้ความสำคัญและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน					
2.พัฒนาการอำเภอบ้านโป่งใช้หลักการประชาสัมพันธ์ในการติดต่อและประสานงานกับส่วนราชการ หน่วยงานเอกชน และสาธารณชน					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
3.สื่อที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญหลายและทันสมัย					
4.มีสื่อสังคม (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ค (facebook) <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
5.เว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถประชาสัมพันธ์งานครอบคลุมและ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
6.ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีเนื้อหาทันต่อเหตุการณ์					
ด้านวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์					
7.เพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมากขึ้น					
8.เพื่อให้ท่านยอมรับและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น					
9.เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีกับประชาชน					
ด้านการบริหารงาน					
10.เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์งานพัฒนาชุมชน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11.เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้บริการประชาชนที่มาติดต่อราชการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็ว และเป็นธรรม					
12.สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน					
ด้านภาพลักษณ์					
13.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความไว้วางใจในหน่วยงาน					
14.เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีบุคลิกดี และพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ					
15.พัฒนาการอำเภอบ้านโป่งเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมี วิจารณ์ญาณ มีวิสัยทัศน์					
16.สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความสะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
ด้านการประเมินผล					
17.สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้สาธารณชนทราบอย่างต่อเนื่อง					
18.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านคิดว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรปรับปรุงเรื่องใดบ้าง

1.1 ด้านผู้บริหาร

.....

.....

.....

.....

1.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านวัตถุประสงค์

.....

.....

.....

.....

1.4 ด้านการบริหารงาน

.....

.....

.....

.....

1.5 ด้านภาพลักษณ์

.....

.....

.....

.....

1.6 ด้านการประเมินผล

.....

.....

.....

.....

2. ภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนควรเป็นอย่างไร

.....

.....

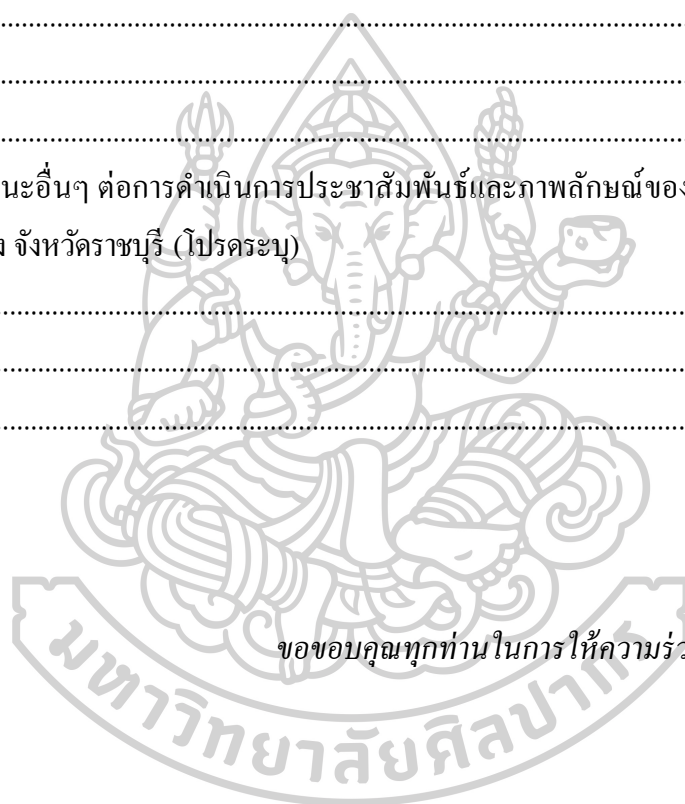
.....

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (โปรดระบุ)

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อสร้างและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัย

นางสาวนิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล

นักศึกษาปริญญาโท

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

สำเร็จการศึกษา.....

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์.....ปี (โปรดระบุหน่วยงานที่เคยปฏิบัติงาน)

สถานที่ในการสัมภาษณ์.....

วันที่.....เวลา.....

ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์

1) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์อย่างไร

2) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีควรวางเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างไร

3) ควรมีสื่อช่องทางใดบ้างในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

4) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรกำหนดรูปแบบ วิธีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร

.....
.....

5) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร ด้านการสื่อสาร ด้านวัตถุประสงค์ ด้านการบริหารงาน ด้าน ภาพลักษณ์ และด้านการประเมินผล อย่างไร

.....
.....

6) แนวทางในการยกระดับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้เป็นที่ ยอมรับจากประชาชนและหน่วยงานภายนอก

.....
.....

7) ปัญหาและอุปสรรคใดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

.....
.....

8) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

.....
.....

..... ผู้ให้สัมภาษณ์
..... วัน/เดือน/ปี/เวลา
..... สถานที่

ภาคผนวก ค

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
บ้านโป่งจังหวัดราชบุรี



**แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**

1. องค์ประกอบ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) พัฒนาการอำเภอ
- 2) พัฒนาการ
- 3) การให้บริการตามภารกิจขององค์กร
- 4) นโยบายการดำเนินงาน
- 5) กิจกรรมร่วมกับภาคีการพัฒนา
- 6) อุปกรณ์/เครื่องมือ

**2. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนา
ชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้**

- 1) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึง
ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมา
วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
- 2) การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้มี
สมรรถนะสูง
- 3) การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อ
สร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก
- 4) การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น
- 5) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน ข้อบกพร่อง
ข้อผิดพลาดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพ
การประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่
ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรีให้มีสมรรถนะสูง

ขั้นที่ 3 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วน
ร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กร
ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึง
จุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นใน
ครั้งต่อไป

องค์ประกอบ

1. พัฒนาการอำเภอ
2. พัฒนาก
3. การให้บริการตาม
ภารกิจขององค์กร
4. นโยบายการดำเนินงาน
5. กิจกรรมร่วมกับภาคี
การพัฒนา
6. อุปกรณ์/เครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

การศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และการสังเกตการณ์จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ตามความเป็นจริง และสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

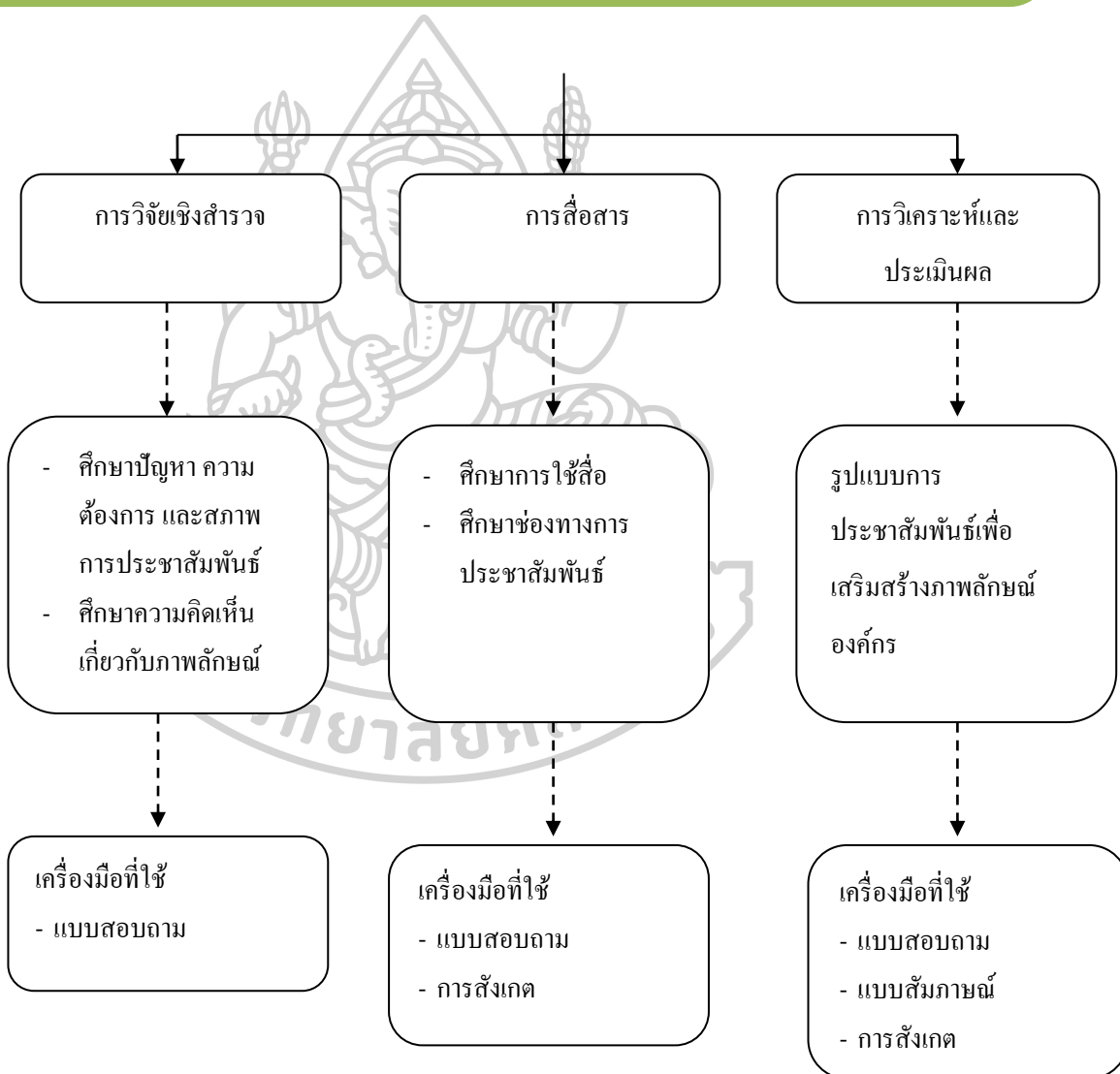
4. การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาว่าประชาชนทั่วไปรับรู้หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งอย่างไร มีความต้องการให้ปรับปรุงด้านใดบ้าง โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม

5. การสื่อสาร เป็นการสำรวจสื่อและช่องทางการสื่อสารว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง สื่อสารผ่านช่องทางใด และได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งหรือไม่ รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมของประชาชนในการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งจัดขึ้น โดยสังเกตว่าประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ และให้ความสำคัญในกิจกรรมเพียงใด โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการสังเกต

6. การวิเคราะห์และประเมินผล เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อวางแผนในการแก้ไขปัญหาและจัดกิจกรรมต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสังเกต

แผนภูมิที่ 19 ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์
ในปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และวิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมา
วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

ศึกษาปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ใน
ปัจจุบันของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เพื่อวางแผนการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา มีขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัญหา ความต้องการ และสภาพการประชาสัมพันธ์ รวมถึงศึกษาความคิดเห็น
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถาม
เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์สภาพสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (SWOT
Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่จะอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพ
ที่ต้องการในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะช่วยให้พัฒนาการอำเภอรอบถึงการ
เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกล
ยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กรต่อไป SWOT มีตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

2.1 Strengths - จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ

2.2 Weakness - จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบ

2.3 Opportunities – โอกาสที่จำดำเนินการได้

2.4 Threats – อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

3. วิเคราะห์ปัญหา

3.1 ด้านภาพลักษณ์

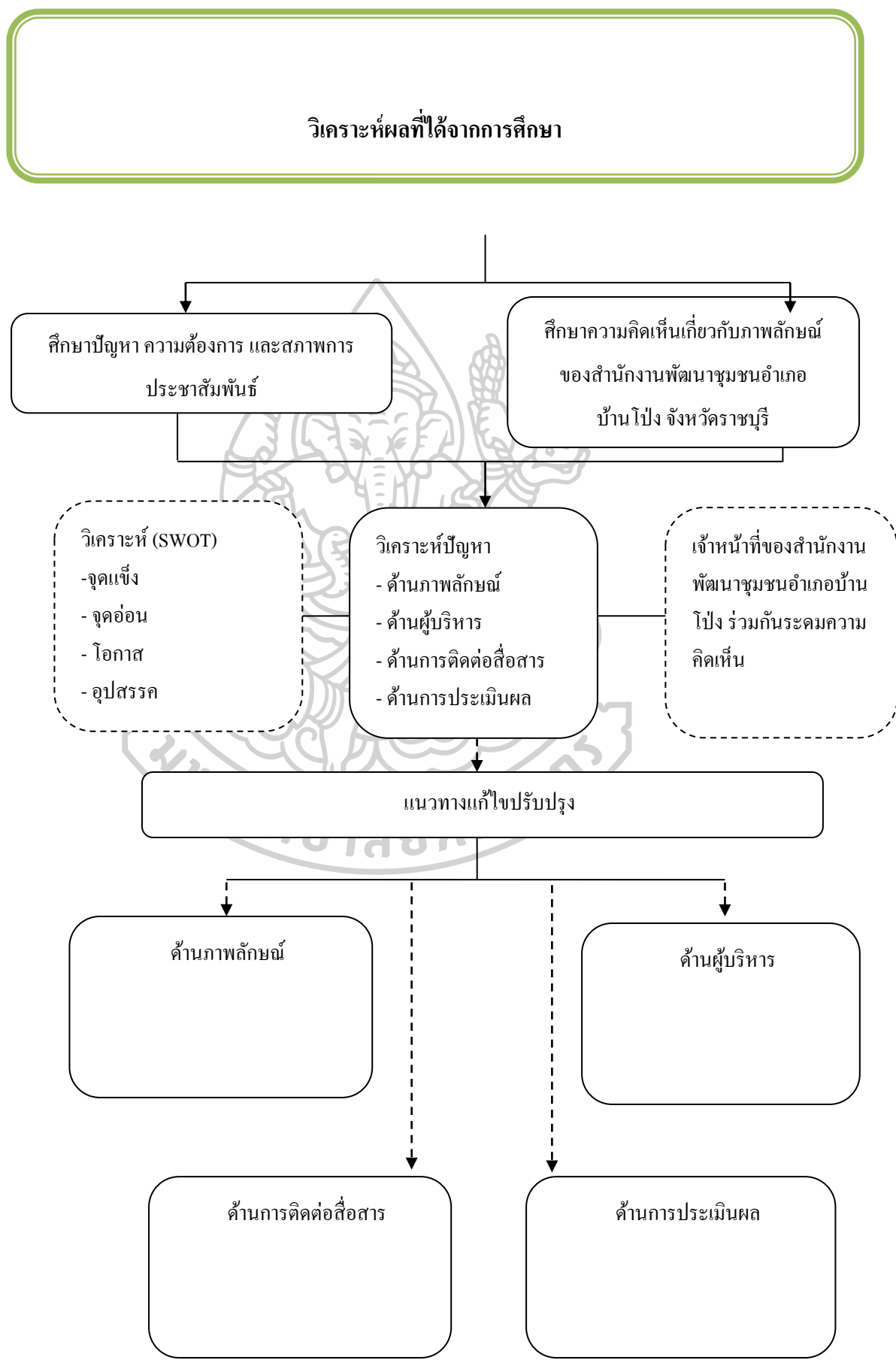
3.2 ด้านผู้บริหาร

3.3 ด้านการติดต่อสื่อสาร

3.4 ด้านการประเมินผล

4. เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง ร่วมกันระดมความคิดเห็น

แผนภูมิที่ 20 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา



ขั้นที่ 2 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้มีสมรรถนะสูง

การเสริมสร้างองค์กรให้มีสมรรถนะสูง โดยการเสริมสร้างศักยภาพองค์กรเพื่อยกระดับงานพัฒนาชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ และสาธารณชน ตลอดจนการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. ศึกษาดูงานองค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยดูงานด้านการสื่อสาร การใช้สื่อ รูปแบบการทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และนำแบบอย่างที่เหมาะสมมาปรับใช้ในองค์กร

2. ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ได้แก่

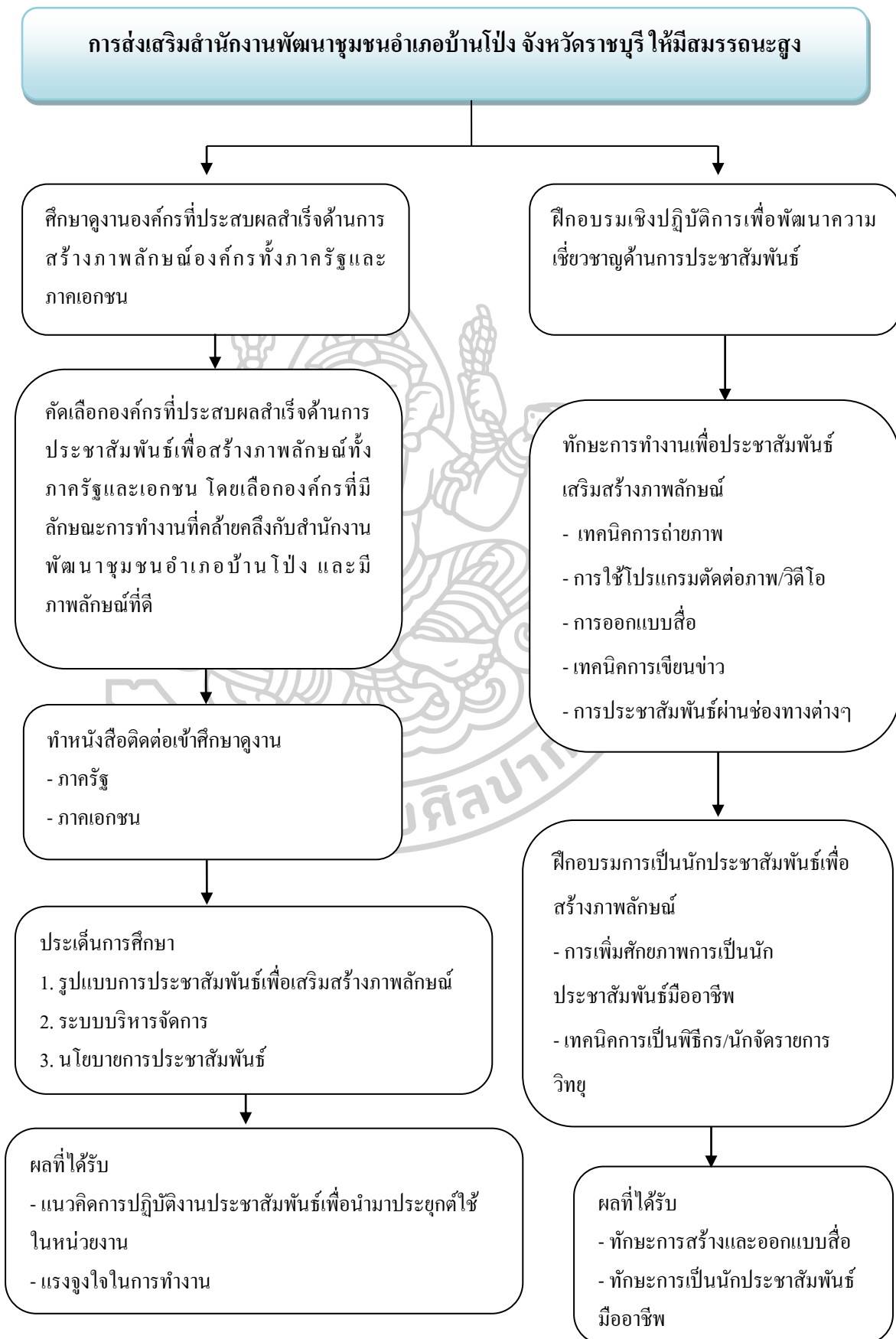
2.1 ทักษะการทำงานเพื่อประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์

- เทคนิคการถ่ายภาพ
- การใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ/วิดีโอ
- การออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ
- เทคนิคการเขียนข่าว

2.2 ฝึกอบรมการเป็นนักประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

- การเพิ่มศักยภาพการเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ
- เทคนิคการเป็นพิธีกร/นักจัดรายการวิทยุ

แผนภูมิที่ 21 การส่งเสริมสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้มีสมรรถนะสูง



ขั้นที่ 3 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การสื่อสารแบรนด์หรือชื่อเสียงของสำนักงานลงไปยังการให้บริการตามภารกิจขององค์กรโดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นเป็นจุดนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบรนด์ของสำนักงาน ควรวางตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจน ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา และในการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรไม่ใช่หน้าที่ของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์สำนักงาน มีดังต่อไปนี้

1. การสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

1.1 ตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Name) ให้จดจำง่าย มีลูกเล่น

1.2 สร้างโลโก้ (Logo) หรือสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ของกลุ่ม/องค์กร หรือกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

1.3 การสร้างตัวการ์ตูนหรือตัวละคร (Character) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรม/โครงการสำคัญขององค์กร วันสำคัญทางศาสนา เช่น เชิญชวนการจัดเก็บข้อมูล จปฐ. การทักทายในวันสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน การแนะนำสินค้า OTOP ของแต่ละตำบล เป็นต้น

1.4 การสร้างคำขวัญ (Motto) หรือคำโปรย (Tagline) เพื่อดึงดูดความสนใจ

1.5 การเพิ่มเพลงสั้น (Jingle) เพื่อแนะนำหน่วยงานหรือสินค้าและบริการของหน่วยงาน

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1 การจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

2.2 การจัดพัฒนาชุมชนสัญจร

2.3 การร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุน

- การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านกิจกรรมบันเทิงและการประกวดแข่งขัน
- การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน

3. การสร้างแบรนด์จากภายในองค์กร

3.1 ปรับปรุงการให้บริการผู้มาติดต่อราชการ

3.2 ทำงานด้วยความตั้งใจ จริงใจ และเห็นแก่ประโยชน์ขององค์กร

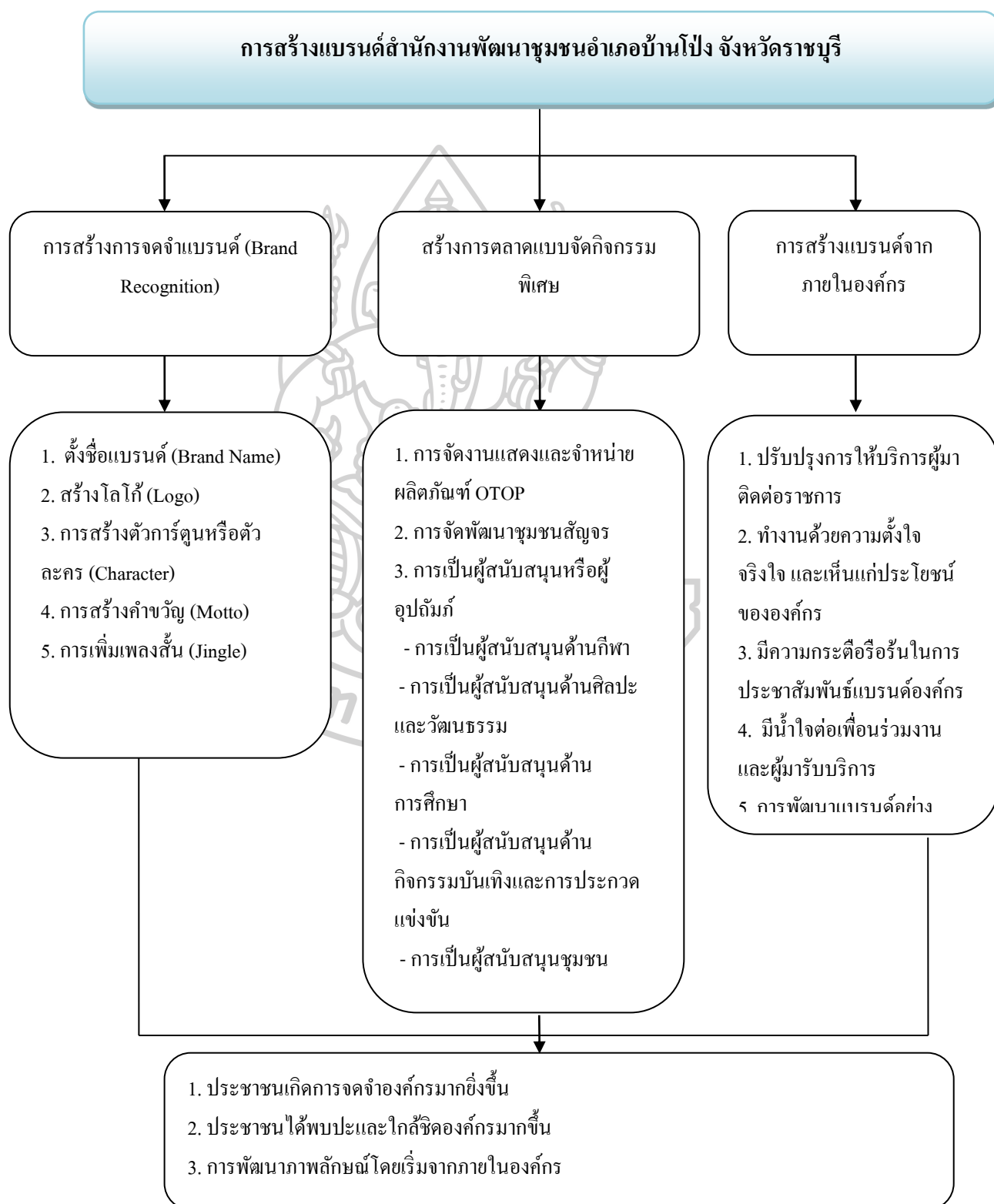
3.3 มีความกระตือรือร้นในการประชาสัมพันธ์แบรนด์องค์กร

3.4 มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงานและผู้มารับบริการ

3.5 การพัฒนาแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

3.6 การพัฒนาตนเองตลอดเวลา

แผนภูมิที่ 22 การสร้างแบรนด์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



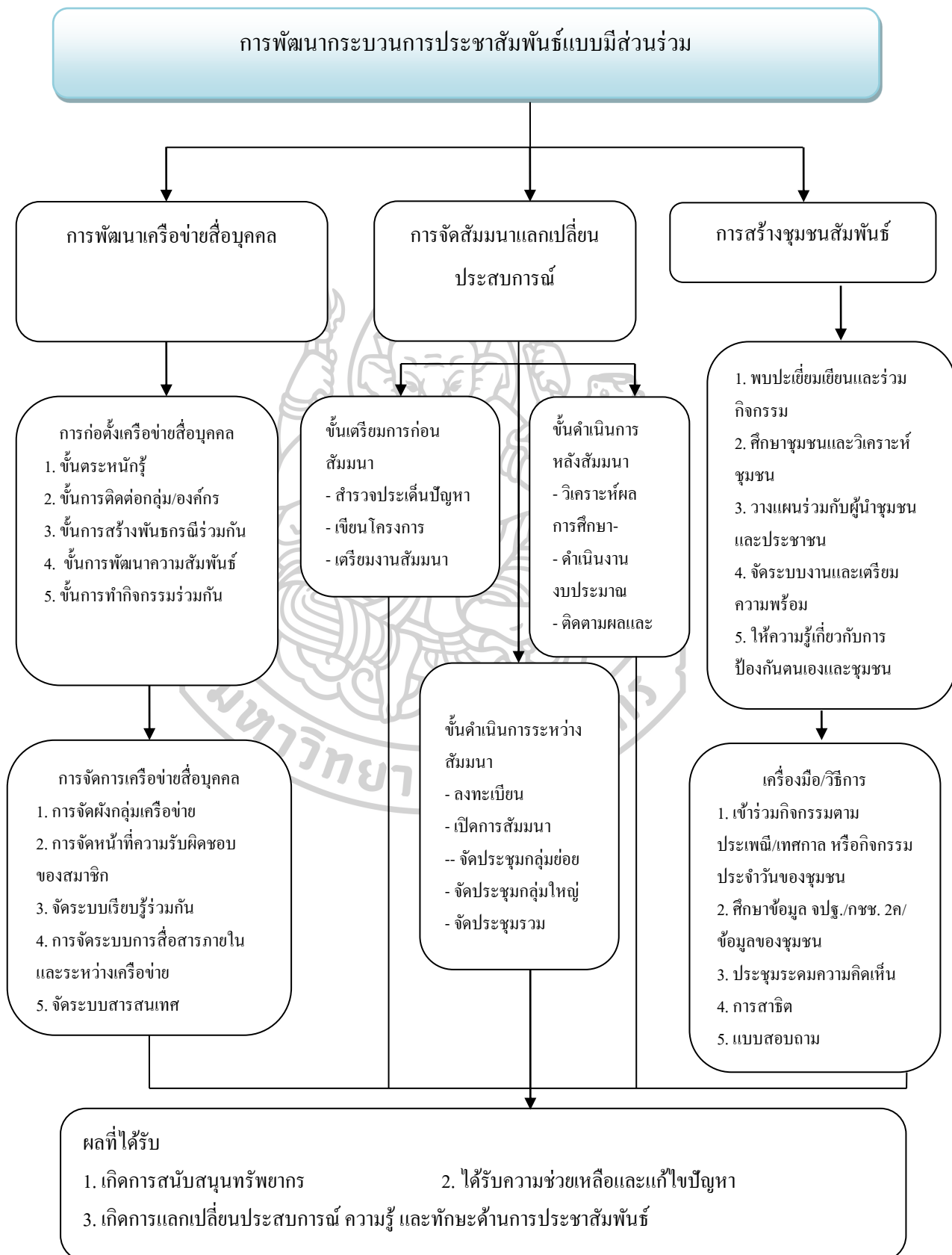
ขั้นที่ 4 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดราชบุรี สถานีวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นักข่าวท้องถิ่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ฯลฯ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาเครือข่ายสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างองค์กรที่อยู่ในกลุ่ม หากมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดความสัมพันธที่ดีช่วยให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวิธีปฏิบัติระหว่างกันทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความสามัคคี และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สื่อข่าวในพื้นที่ เพื่อเป็นช่องทางการประสานงาน แลกเปลี่ยนความรู้และสารสนเทศ ตลอดจนการสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ระหว่างกัน อันจะก่อให้เกิดการประสานเชื่อมโยงนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในบริเวณใกล้เคียง ดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีด้วยการเชิญผู้นำชุมชนมาสังสรรค์ ออกกำลังกายร่วมกัน เข้าร่วมประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน การมอบทุนการศึกษาแก่นุตรหลานของคนในชุมชน เป็นต้น เนื่องจากงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทุกอำเภอเป็นงานลงพื้นที่ ดังนั้นพัฒนาการควรลงพื้นที่เพื่อให้หน่วยงานเป็นที่รู้จักและเป็นที่รักของชุมชน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่มีหน่วยงานเราและให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเป็นอย่างดี

**แผนภูมิที่ 23 การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์กับกลุ่ม/องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานและในท้องถิ่น**



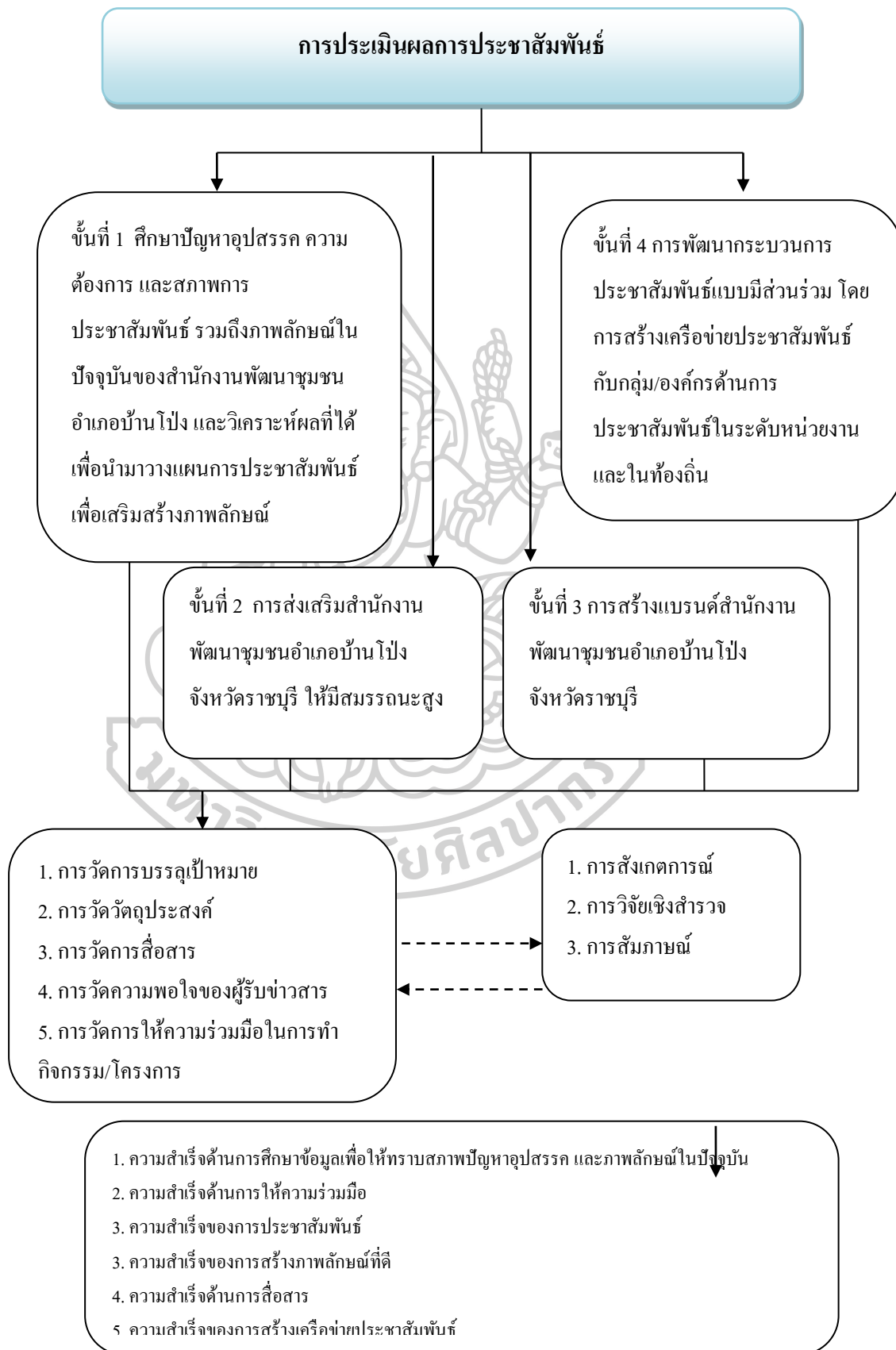
ขั้นที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งการประเมินผลนั้นจะนำผลการดำเนินงานที่ได้มาวัดกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้ทราบจุดอ่อน ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดของรูปแบบการประชาสัมพันธเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป และการประเมินผลการประชาสัมพันธควรคำนึงถึงองค์ประกอบการประชาสัมพันธ รวมถึงการเชื่อมโยงสิ่งกำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธและเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ และนโยบายขององค์กรด้วย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ ได้แก่

1. การสังเกตการณ์
2. การวิจัยเชิงสำรวจ
3. การสัมภาษณ์



แผนภูมิที่ 24 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อ
เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Questionnaire)

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อ
เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามสภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี <input type="checkbox"/> 25-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป				
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก				
4. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> เครือข่าย/กลุ่ม/องค์กรในสังกัด กรมการพัฒนาชุมชน <input type="checkbox"/> ประชาชนทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
5. สื่อที่ทำให้ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์ <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ <input type="checkbox"/> บอร์ดประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> นิทรรศการ/กิจกรรม <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ พช. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์สำนักงาน <input type="checkbox"/> facebook <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....				
ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี				
ด้านผู้บริหาร				
1. ผู้บริหารให้ความสำคัญและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน				
2. ผู้บริหารติดต่อและประสานงานกับส่วนราชการหน่วยงานเอกชน และสาธารณชน โดยใช้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ				
ด้านการติดต่อสื่อสาร				
3. สื่อที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้มีความหลากหลายและทันสมัย				
4. มีสื่อสังคม (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพ เช่น facebook, twitter, line เป็นต้น				
5. เว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถประชาสัมพันธ์งานครอบคลุมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป				
6. ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ขอสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมีเนื้อหาและรายละเอียดถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์				

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ด้านวัตถุประสงค์				
7. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในปัจจุบันมุ่งเพื่อแนะนำให้ประชาชนรู้จักสำนักงานพัฒนาชุมชนมากขึ้น				
8. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทำให้ท่านยอมรับและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม/โครงการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งเพิ่มขึ้น				
9. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานพัฒนาชุมชนกับประชาชน				
ด้านการบริหารงาน				
11. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความรู้ความสามารถในตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ				
12. เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้บริการประชาชนที่มาติดต่อราชการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็ว และเป็นธรรม				
13. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการพัฒนาหมู่บ้านชุมชน				
ด้านภาพลักษณ์				
14. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อหน่วยงาน				
15. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณธรรมจริยธรรม มีบุคลิกดี และ				

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
พร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ				
16. ผู้บริหารของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีวิจารณ์ญาติ มีวิสัยทัศน์				
17. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความสะอาดมีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย				
ด้านการประเมินผล				
18. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการประเมินผลหลังดำเนินการประชาสัมพันธ์				
19. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้สาธารณชนทราบอย่างต่อเนื่อง				
20. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล				
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม				
1. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเป็นอย่างไร				
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่งและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเป็นอย่างไร				
3. ท่านรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจากสื่อใดมากที่สุด โปรดเรียงลำดับ <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (Personal Media) คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน <input type="checkbox"/> สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ				

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
<p>โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง</p> <p><input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Printed Media) เช่น โบสถ์ แผ่นพับ บอร์ด ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ</p> <p><input type="checkbox"/> การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ เช่น การจัด กิจกรรม/โครงการ การจัดนิทรรศการ อำเภอเคลื่อนที่ ฯลฯ</p> <p><input type="checkbox"/> สื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เว็บไซต์สำนักงาน facebook twitter line ฯลฯ</p> <p><input type="checkbox"/> สื่ออื่นๆ (ระบุ).....</p>				
4. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสำนักงาน พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีอย่างไร				

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

.....
(นางสาวนิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล)

ผู้ทำวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์				
1. ชื่อ-สกุล				
2. สำเร็จการศึกษา				
3. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง				
4. สถานที่ทำงาน				
5. ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (ปี)				
สถานที่ในการให้สัมภาษณ์				
วันที่/เวลา				
ตอนที่ 2 กรอบการสัมภาษณ์				
1. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์อย่างไร				
2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีควรวางแผนเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างไร				
3. ควรมีสื่อช่องทางใดบ้างในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี				

รายการประเมิน	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์				
4.สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรกำหนดรูปแบบ วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร				
5. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านผู้บริหาร ด้านการสื่อสาร ด้านวัตถุประสงค์ ด้านการบริหารงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประเมินผล อย่างไร				
6. แนวทางในการยกระดับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนและหน่วยงานภายนอก				
7. ปัญหาและอุปสรรคใดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี				
8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี				

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

.....
(นางสาวนิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล)

ผู้ทำวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวนิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	อำนาจเจริญ
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ที่อยู่ปัจจุบัน	91 ม.7 ต.นาวัง อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ

