



พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
BUDDHIST COMMUNICATION INNOVATION FOR PROACTIVE PUBLIC
RELATIONS OF THE ROYAL THAI POLICE

นางปนัดดา รักษาแก้ว

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุขฎีบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พุทธศักราช ๒๕๖๔



พุดธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นางปนัดดา รักษาแก้ว

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุขฎีบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พุทธศักราช ๒๕๖๔

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Buddhist Communication Innovation for Proactive Public Relations of
the Royal Thai Police

Mrs. Panadda Raksakaeo

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy
(Public Administration)

Graduate School
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
C.E. 2021

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อนุมัติให้นับดุขฎีนิพนธ์
เรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

(พระมหาสมบรูณ์ วุฑฒิกโร, รศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจสอบดุขฎีนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล)

.....กรรมการ

(ศ.ดร.บุญทัน ดอกไธสง)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.สุรินทร์ นิยมางกูร)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.สุรพล สุยะพรหม)

คณะกรรมการควบคุมดุขฎีนิพนธ์

รศ.ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง

ประธานกรรมการ

รศ.ดร.สุรพล สุยะพรหม

กรรมการ

ชื่อผู้วิจัย

.....

(นางปนัดดา รักษาแก้ว)

ชื่อคุณนิพนธ์	: พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ
ผู้วิจัย	: นางปนัดดา รักษาแก้ว
ปริญญา	: ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์)
คณะกรรมการควบคุมคุณนิพนธ์	: รศ.ดร. เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง, พธ.บ. (การบริหารรัฐกิจ), ศศ.ม. (การ จัดการพัฒนาสังคม), รป.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์)
	: รศ.ดร. สุรพล สุยะพรหม, พธ.บ. (สังคมวิทยา), M.A. (Politics), Ph.D. (Political Science), ป.ร.ด. (สื่อสารการเมือง)
วันสำเร็จการศึกษา	: ๑๑ กันยายน ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

คุณนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓. เพื่อนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดำเนินการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งการดำเนินการแบ่งเป็น ๒ ระยะ ระยะที่ ๑ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๓๑ คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ระยะที่ ๒ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๑๗ รูปหรือคน และการสนทนากลุ่มเฉพาะจำนวน ๙ คน เพื่อยืนยันรูปแบบหลังจากการสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

๑. สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=๓.๕๓$, S.D.=๐.๖๗๒) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ($\bar{X}=๓.๕๘$, S.D.=๐.๗๒๒) รองลงมาคือ การตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ($\bar{X}=๓.๕๓$, S.D.=๐.๗๑๒) ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}=๓.๕๓$, S.D.=๐.๖๙๑) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ($\bar{X}=๓.๔๙$, S.D.=๐.๗๐๙) ตามลำดับ

๒. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบผลการศึกษาดังนี้ (๑) พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓ ด้านได้แก่ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ ๖๕.๘ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ (๒) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๕ ด้านได้แก่ ระบบการประชาสัมพันธ์ ค่านิยมร่วม โครงสร้างองค์กร ทักษะ และเจ้าหน้าที่ โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ ๘๒.๑ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

๓. รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติคือ มี “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ทำหน้าที่เป็นฐานโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ภาวะผู้นำ ทักษะ และค่านิยมร่วม ซึ่งต้องอาศัย “พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร” โดยมีองค์ประกอบคือ สันทสสนา สมาทปนา สมุตเตชนา และสัมพันธสนา ซึ่งถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่จะเกี่ยวพันให้ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ทั้ง ๔ ด้านคือ ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม เกิดประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์และพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร อันถือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Dissertation Title : Buddhist Communication Innovation for Proactive Public Relations of the Royal Thai Police

Researcher : Mrs. Panadda Raksakao

Degree : Doctor of Philosophy (Public Administration)

Dissertation Supervisory Committee

: Assoc. Prof. Dr.Kiattisak Suklueang, B.A. (Public Administration), M.A. (Social Development Management), D.P.A. (Public Administration)

: Assoc. Prof. Dr.Surapon Suyaprom, B.A. (Sociology), M.A. (Politics), Ph.D. (Political Science), Ph.D.(Political Communication)

Date of Graduation : September 11, 2021

Abstract

Objectives of this research were: 1. to study the general condition of the Royal Thai Police's proactive public relations; 2. to study the factors affecting communication for the Royal Thai Police's proactive public relations; 3. to present the Buddhist innovation model. Proactive Public Relations Communications of the Royal Thai Police The research methodology was an integrated research method. The operation was divided into 2 Step. Step 1 was a quantitative research by collecting data from a sample of 231 people using descriptive data analysis. Using frequency, percentage, mean, standard deviation correlation analysis and multiple regression analysis by statistical package program. Step 2 was a qualitative research which was a field study by in-depth interview method. From 17 key informants and focus group discussions of 9 people to confirm the pattern after data synthesis.

Findings were as follow:

1. The overall proactive public relations communication was at a high level (\bar{X} =3.53, S.D.=0.672). When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects. Sorted by mean are: There was a modern technology database under ethics (\bar{X} =3.58, S.D.=0.722), followed by modern marketing that reflects reality (\bar{X} =3.53, S.D.=0.712), adheres to international principles and makes a difference

(\bar{X} =3.53, S.D.=0.691), and the use of Creativity for society (\bar{X} =3.49, S.D.=0.709) respectively

2. Factors Affecting Communications for Proactive Public Relations of the Royal Thai Police The results of the study were as follows: (1) Buddhist communication innovations affected the proactive public relations of the Royal Thai Police in 3 areas: perception, understanding and appreciation of benefits related to communication (sampahangsana), courage, The morale in building a cooperation network (Samut Techana) and managing information clearly and clearly (Santassana) by prediction the percentage 65.8, were statistically significant at the 0.01 level. Proactive public relations of the Royal Thai Police in 5 areas: public relations system, shared values, organizational structure, skills, and officers by prediction the percentage 82.1 with statistical significance at 0.01 level.

3. The Buddhist model of communication innovation for proactive public relations of the Royal Thai Police was that there was a "Public Relations Management" acting as a base with important elements: organizational structure public relations strategy Public relations system, staff, leadership, skills and shared values. dependent "Buddhist Communication Innovation" Its composition was Santhassana, Samatpana, Samuttechana and Sampahangsana. Which was considered the art of communication to support "Proactive public relations" in all 4 areas, namely the use of creativity for society. Modern marketing that reflects reality to adhere to international principles and make a difference the side had a modern technology database under ethics. efficiency, which was part of the results of public relations management and Buddhist communication innovations This was the goal to make the organization work in proactive public relations to keep up with the times and reach the target audience effectively.

กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์เรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” สำเร็จเรียบร้อยตามความมุ่งหมายได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วยความเมตตา รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เกื้อกูลในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยปรับปรุงให้เกิดความถูกต้อง มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาการวิจัยเพิ่มมากขึ้น ด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย ซึ่งผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมการสอบป้องกันดุชนิพนธ์ทั้ง ๕ ท่าน ประกอบด้วย รศ.ดร. สุรพล สุยะพรหม ประธานกรรมการ, รศ.ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ, ศ.ดร. บุญทัน ดอกไธสง กรรมการ, รศ.ดร. สุรินทร์ นิยมามกูร กรรมการ, และ รศ.ดร. เกียรติศักดิ์ สุขเหลือ กรรมการและเลขานุการ ที่ได้ให้คำแนะนำและเสนอปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะถึงขั้นตอนการดำเนินการทุกอย่าง ทั้งตอนเรียนจนถึงเมื่อทำดุชนิพนธ์ฉบับนี้ได้ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง ๒๓๑ คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง ๙ คน ซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้

ผู้จัดทำดุชนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประจักษ์-คุณแม่ประนอม อากาศ ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นผู้ที่สร้างพลังและกำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถต่อสู้ฟันฝ่ากับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ และบุคคลสำคัญอีกท่านหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัยคือ นายจตุพร รักษาแก้ว ผู้เป็นสามีที่ได้ล่วงลับไปแล้ว เป็นบุคคลที่อยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวสู่ความสำเร็จในทุกๆ เรื่องได้ และสุดท้ายผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัว รักษาแก้ว บุตรธิดาอันเป็นที่รักยิ่งและพี่ชายที่แสนดีทั้งสองคนของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีทีมงานกลุ่มบริษัท ยูซีไอ ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขออานิสงส์แห่งความเพียรพยายามในการศึกษาในระดับปรัชญาดุชนิพนธ์ หากเป็นกุศลข้าพเจ้าขอน้อมถวายเป็นพุทธบูชาแด่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ผู้ทรงสถาปนามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อุทิศให้กับบูรพาจารย์ของมหาวิทยาลัย และบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนข้าพเจ้าในทุกระดับชั้น และผู้มีพระคุณทั้งหลายทุกท่าน

(๖)

นางปนัดดา รักษาแก้ว

๖ กันยายน ๒๕๖๔

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ช
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ คำถามการวิจัย	๕
๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๕
๑.๔ ขอบเขตการวิจัย	๕
๑.๕ สมมติฐานการวิจัย	๖
๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	๗
๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๙
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๑
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	๑๑
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร	๔๓
๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรม	๕๔
๒.๔ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์	๖๓
๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย	๗๕
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๘๑
๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย	๙๕
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๙๗
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๙๗
๓.๒ ระยะเวลาที่ ๑ การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ	๙๘

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	๙๘
๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๙๙
๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๐๓
๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล	๑๐๓
๓.๓ ระยะเวลาที่ ๒ การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ	๑๐๕

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
๓.๒.๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๑๐๕
๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๑๐๖
๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๐๗
๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล	๑๐๘
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๑๑๐
๔.๑ สภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	๑๑๐
๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	๑๒๔
๔.๓ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	๑๘๑
๔.๔ ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ	๑๘๔
๔.๕ องค์กรความรู้	๑๘๗
๔.๕.๑ องค์กรความรู้ที่ได้จากการวิจัย	๑๘๗
๔.๕.๒ องค์กรความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์การวิจัย	๑๙๑
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	๑๙๕
๕.๑ สรุปผลการวิจัย	๑๙๕
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย	๑๙๘
๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๒๐๕
๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	๒๐๕
๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	๒๐๖
๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	๒๐๖

บรรณานุกรม	๒๐๗
ภาคผนวก	๒๑๗
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	๒๑๘
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและแบบสัมภาษณ์	๒๒๒
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC และค่าความเชื่อมั่น	๒๓๗
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย	๒๕๒
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ	๒๖๐
ประวัติผู้วิจัย	๒๖๕

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

อักษรย่อในดัชนีฉบับนี้ ใช้อ้างอิงจากพระไตรปิฎก ภาษาบาลี/พระไตรปิฎก ภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๓๙ ส่วนคัมภีร์อรรถกถาบาลี/ภาษาไทย ใช้ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย/มหามกุฏราชวิทยาลัย

การอ้างอิงพระไตรปิฎก จะระบุ เล่ม/ข้อ/หน้า หลังอักษรย่อชื่อคัมภีร์ เช่น ที.สี. (บาลี) ๙/๒๗๖/๙๗, ที.สี. (ไทย) ๙/๒๗๖/๙๘. หมายถึง ทีฆนิกาย สีลขณชวคคปาลี ภาษาบาลีเล่ม ๙ ข้อ ๒๗๖ หน้า ๙๗ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๒๕๐๐, ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค ภาษาไทย เล่ม ๙ ข้อ ๒๗๖ หน้า ๙๘ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๒๕๓๙ ส่วนคัมภีร์อรรถกถา จะระบุชื่อคัมภีร์ ลำดับเล่ม (ถ้ามี)/หน้า เช่น ที.สี.อ. (บาลี) ๑/๒๗๖/๒๔๐ หมายถึง ทีฆนิกาย สุมงคลวิสาสินี สีลขณชวคคอฏฐกถา ภาษาบาลี เล่ม ๑ ข้อ ๒๗๖ หน้า ๒๔๐ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตามลำดับดังนี้

คำอธิบายคำย่อในภาษาไทย

ก. คำย่อชื่อคัมภีร์พระไตรปิฎก

พระวินัยปิฎก/พระสุตตันตปิฎก/พระอภิธรรมปิฎก

คำย่อ		ชื่อคัมภีร์		ภาษา
อง.ฉก.	=	สุตตันตปิฎก	อังคุตตรนิกาย	ฉก.นินบาต (ภาษาไทย)
ส.นิ.	=	สุตตันตปิฎก	สังยุตตนิกาย	นิทานวรรค (ภาษาไทย)
ม.ม.	=	สุตตันตปิฎก	มัชฌิมนิกาย	มัชฌิมป็นณาสก (ภาษาไทย)

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

๑.๑.๑ ความเป็นมา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร การมาเร็วและแรงของอินเทอร์เน็ต ทำให้คนส่วนใหญ่ในยุคนี้ใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอโทรศัพท์มากกว่าจออื่นๆ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ บนโลกของสื่อดิจิทัลคือโลกของการผสมกัน (Convergence) นั้นหมายถึงสื่อชนิดหนึ่งสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง (Multi-Tasking) และเข้าถึงประสาทสัมผัสของคนได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งหมายถึงผู้ใช้สื่อหนึ่งคนสามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้มากกว่าหนึ่งช่องทางในช่วงเวลาเดียวกันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักสื่อสารต้องมีการปรับตัว เพราะทุกอย่างเกาะติดอยู่กับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพิ่มขึ้นทุกวัน เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถตรวจสอบความเป็นจริงของสังคมและยังทำได้อย่างรวดเร็ว^๑ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารดังกล่าวจึงมีการพูดถึงคำว่า “นวัตกรรมการสื่อสาร” และมีหลายมหาวิทยาลัยเปิดหลักสูตรเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็น “เครื่องมือ” หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารทางสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งนี้ นวัตกรรมทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นทั้งความคิดใหม่ วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ๆ อาทิ สื่อ เทคโนโลยี อุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่มนุษย์นำมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาวิธีการดำรงชีวิต หรือการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม^๒ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) จึงก่อให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารที่หลากหลาย เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครือข่าย

^๑ วราพร คำจับ, การสื่อสารในยุคดิจิทัล, สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑, (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม ๒๕๖๐) : ๔๘.

^๒ วรุฒิ ภักดีบุรุษ, นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), วารสารนักบริหาร Executive Journal, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๓๘.

อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตพร้อมๆ กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บ ๒.๐ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) ไลน์ (Line) โซเชียลแคมป์ (Social Camp) บล็อก (Blog) วอทส์แอป (Whatsapp) เป็นต้น^๓ ซึ่งได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งยังจะมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคเว็บ ๓.๐ ต่อไปด้วย

นวัตกรรมการสื่อสารจะเป็นการเชื่อมต่อความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)^๔ ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการตอบสนองต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม และได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่จะต้องทำให้มีศักยภาพมีความเข้มแข็งสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาสังคมในอนาคตประชาชนมีคุณลักษณะที่ดีทั้งในด้านกระบวนการคิด การแก้ปัญหา การตัดสินใจ ทักษะในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคมได้ โดยจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้อย่างเต็มที่จนถึงขีดสุด และให้สังคมก้าวข้ามขอบเขตทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าต่อต้นทุนมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ดีที่สุดในการสร้างความเข้าใจตรงกัน ในการพัฒนาประชาชนและสังคมให้เกิดการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนวัตกรรมการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โอกาสในการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารเพื่อใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือและการได้รับสนับสนุนจากประชาชน^๕ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพราะว่าปัจจุบันข้อมูลข่าวสารในสังคมมีมากมาย การจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกดีกับองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารที่มองไปข้างหน้า กล่าวคือไม่รอให้สงสัยไม่รอให้หวาดระแวง ไม่รอให้คนวิงวามถาม หรือแม้แต่ไม่รอให้เข้าใจไปเอง แต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการสร้างความสมบูรณ์ (Complete) ในความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นก่อนใคร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นมากที่สุด อาทิเช่น ความต้องการที่จะเห็นองค์กรดังกล่าวมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ในทางบวก และทำให้องค์กรมีความเจริญงอกงาม หรือการ

^๓Tuten, T. L., & Solomon, M. R., **Social Media Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), p. 38.

^๔สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๖๐), หน้า ๑๓-๑๔.

^๕สำนักประชาสัมพันธ์, **การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร, เอกสารเผยแพร่**, (๒๕๖๐), หน้า ๑.

คาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ ความต้องการผู้ช่วยแก้ปัญหา ความต้องการแสดงความ
คิดเห็นและมีส่วนร่วม รวมทั้งความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย^๖ ซึ่งปัจจุบันนี้แนวโน้มการ
เปลี่ยนแปลงของโลกด้านข้อมูลข่าวสารมีเป็นจำนวนมาก เพิ่มล้นจากทุกช่องทางทั้งในสื่อเดิมและสื่อ
ที่เกิดขึ้นใหม่ นวัตกรรมทางด้านสารสนเทศและสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อำนาจ
ด้านสารสนเทศและสื่อเปลี่ยนผ่านที่เคยเป็น จากภาครัฐ หรือองค์กรใหญ่ๆ ไปสู่ภาคเอกชน เป็น
บุคคล ภาคประชาชน สื่อความ การบริหารระบบสารสนเทศและสามารถเป็นสื่อมีอิทธิพลต่อความ
คิดเห็น ไม่ว่าจะป็นองค์กรหรือธุรกิจขนาดใดก็ตาม เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการแข่งขันก็คือการใช้
ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อความ สร้างความเชื่อ สื่อสารข้อมูลเรื่องราว สร้างการรับรู้ กระตุ้น
ประชาชนทั้งในระดับชาติและนานาชาติอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดความได้เปรียบ เสียเปรียบ แก่ฝ่าย
หนึ่งฝ่ายใดได้หากมีการจัดการระบบ ใช้กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบโต้ภัยตามที่ต้องการได้^๗

๑.๑.๒ ความสำคัญของปัญหา

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องมีการใช้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อ
ความ สร้างความเชื่อ สื่อสารข้อมูลเรื่องราว สร้างการรับรู้ กระตุ้นประชาชนทั้งในระดับชาติและ
นานาชาติ เพราะเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตของประชาชน
เนื่องจากตำรวจคือผู้ที่พิทักษ์สันติราษฎร์ที่จะต้องดูแลบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ
เรียบร้อยในสังคมที่ผ่านมาการทำงานของตำรวจถูกวิพากษ์วิจารณ์ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบประกอบกับข้อ
ค้นพบจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ตำรวจ โดยระดับองค์กรรวมส่วนใหญ่ในสายตาประชาชน
ยังออกมาในเชิงลบ ท่ามกลางความพยายามในการพัฒนาองค์กรเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ เหตุผล
ประการสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์และงานมวลชนสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มประชาชนใน
สังคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายและเป้าหมายชัดเจนในการสร้างความเข้าใจระหว่าง
ประชาชนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยมุ่งเน้นการเสนอความจริงต่อสังคมด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็น
กลางให้ทันต่อความต้องการของประชาชน สร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับสำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัยมากขึ้น นอกจากนั้นสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้
กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔.๖^๘ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อการปฏิบัติ
หน้าที่ของตำรวจอย่างทันต่อสถานการณ์และทั่วถึง โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและวาง
แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับการ
พัฒนาเทคนิคการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจในรูปแบบต่างๆ ให้ทันต่อ

^๖จอห์นพอดล วคินสุนทร, เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

^๗พจน์ ใจชาญสุขกิจ, การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และกรณีศึกษา, เอกสารสรุปการบรรยาย
ให้กับข้าราชการตำรวจผู้ปฏิบัติงานงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ของตำรวจภูธรภาค ๕ และภาค ๖, ณ
ห้องสัมมนา โรงแรมอโมรา จ.เชียงใหม่, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <http://drphot.com/thinkabout/archives/1319> [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

^๘กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐), เอกสารเผยแพร่, (มปท.), หน้า ๑๖.

สถานการณ์ เกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติยังมีอยู่หลายอย่าง อาทิ^๑ ๑) การเชื่อมโยงกันแบบหลวมๆ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลขององค์กรอย่างเต็มที่ ๒) การจัดงบประมาณเพื่อการดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรไม่สามารถมองเห็นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ ว่าได้อะไรจากการลงทุนในการบริหารข้อมูลข่าวสาร และไม่สามารถอธิบายได้ว่าการปฏิบัติการข่าวสารมีความสำคัญอย่างไรและมีไว้เพื่ออะไร ๓) นโยบาย กลยุทธ์ วัฒนธรรมขององค์กรไม่เกื้อหนุนหรือขับเคลื่อนการปฏิบัติการข่าวสาร ๔) องค์กรมุ่งเน้นแต่พัฒนาด้านเทคโนโลยีมากกว่าจะเข้าถึงกลยุทธ์และการวางระบบปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารโดยตรง ๕) องค์กรไม่มีแผนรับมือกับการเผชิญต่อสงครามข่าวสาร การเกิดความเข้าใจผิด ความเสี่ยงต่อวิกฤตศรัทธาความเชื่อมั่น ภาวะวิกฤต เมื่อพบกับสถานการณ์ฉุกเฉิน การถูกโจมตีหรือการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เหตุการณ์ไม่คาดฝัน รวมถึงไม่มีการซักซ้อมหรือกำหนดผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำหรับรับมือข้อขัดแย้ง ๖) ขาดการจัดการข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพ และการเข้าถึงข้อมูลแท้จริงขององค์กรภายนอก จึงไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ หรือทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ผิดพลาด ๗) การขาดความสัมพันธ์กับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย หรือเครือข่าย โดยไม่มีการบริหารหรือพัฒนาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ชัดเจน ปราศจากความจริงใจ มองเฉพาะประโยชน์ที่ได้รับ และ ๘) ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม อันเกิดจากความล่าช้า ขั้นตอน ผู้ให้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนั้น รวมถึงสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาการตัดสินใจทางข้อมูลที่ผิดพลาด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ออกไปให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจ และยอมรับถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอีกด้านหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานด้านความมั่นคงและรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศ เนื่องจากทำให้ขีดความสามารถของการทำงานสูงขึ้น จนสามารถปฏิบัติการกิจ รับมือได้ในสถานการณ์หลายรูปแบบ ทั้งในการจัดการในภาวะปกติ การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ยามวิกฤติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน กระทั่งการใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือให้บรรลุเป้าหมายหรือพบกับชัยชนะได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ว่ามีการใช้พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ได้ผลอย่างไร การศึกษาครั้งนี้ได้นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาบูรณาการกับแนวคิด ทฤษฎีสากลด้วย เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาพัฒนาการทำงานด้วย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ แผน โครงการ เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัยการบูรณาการระหว่างศาสตร์สากลและหลักธรรมในพระพุทธศาสนา และช่วยให้นักวิจัย

^๑ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, การปฏิบัติงาน IO : INFORMATION OPERATIONS ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารและสถานการณ์วิกฤต, การบรรยายพิเศษ ในงานสัมมนาผู้บริหารสำนักงานตำรวจแห่งชาติ, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <http://drphot.com/thinkabout/archives/984> [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

นักวิชาการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อันเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึก และพัฒนาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

๑.๒ คำถามการวิจัย

๑.๒.๑ สภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

๑.๒.๒ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๒.๓ รูปแบบพฤติกรรมวัตรกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรเป็นอย่างไร

๑.๓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๓.๑ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๓.๒ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๓.๓ เพื่อนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมวัตรกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมวัตรกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตรกรรมการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมวัตรกรรมการปฏิบัติตามหลักฆราวาสธรรม ๔ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร บริบทเรื่องที่วิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเป็นตัวแปร ดังนี้

๑) ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด และข้อค้นพบจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้

๑.๑) ตัวแปรต้น ได้แก่

๑.๑.๑) พฤติกรรมวัตรกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย ๑) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันติศาสนา) ๒) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ๓) ความกล้าหาญ ก้าวหน้าในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) ๔) การรับรู้เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)

๑.๑.๒) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๑) โครงสร้างองค์กร ๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ๓) เจ้าหน้าที่ ๔) ไลลาผู้นำ ๕) ระบบการประชาสัมพันธ์ ๖) ทักษะ ๗) ค่านิยมร่วม

๑.๒) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบด้วย ๑) การสร้างความแตกต่างในองค์กร ๒) การผสมผสานแนวความคิดสื่อสาร ๓) การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง ๔) การทำตลาดเพื่อสังคม ๕) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ๖) การตลาดสมัยใหม่ ๗) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ๘) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย ๙) ยึดหลักความเป็นสากล ๑๐) ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม

๒) ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) ประกอบด้วย พุทธนวัตกรรมการสื่อสารการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๑) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน ๕๔๗ คน^{๑๐}

๒) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๑๗ รูปหรือคน

กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย	จำนวน ๔ คน
กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ	จำนวน ๖ คน
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จำนวน ๓ คน
กลุ่มนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา	จำนวน ๔ คน
	รวม ๑๗ คน

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พื้นที่วิจัยคือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

๑.๔.๔ ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔ รวมเป็นระยะเวลา ๑๘ เดือน

๑.๕ สมมติฐานการวิจัย

๑.๕.๑ พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย ๑ ปัจจัย

๑.๕.๒ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย ๑ ปัจจัย

๑.๖ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

๑.๖.๑ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับ และความร่วมมือ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างใน

^{๑๐} กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, เกี่ยวกับกองทะเบียน, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <http://www.personnelpolice.com/> [๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

องค์กร การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง การทำตลาดเพื่อสังคม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การตลาดสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย ยึดหลักความเป็นสากล ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม

๑) การสร้างความแตกต่างในองค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบาย หรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๒) การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร หมายถึง การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร การตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

๓) การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง หมายถึง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา และมีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

๔) การทำตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และมีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย

๕) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

๖) การตลาดสมัยใหม่ หมายถึง การใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต และมีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

๗) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ หมายถึง การนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร มีการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ และมีการลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

๘) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย หมายถึง การมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันได้ มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป และมีการกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

๙) ยึดหลักความเป็นสากล หมายถึง การให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล ข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเผยแพร่出去จะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเผยแพร่出去จะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง

๑๐) ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หมายถึง การปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายด้านการประชาสัมพันธ์ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ

๑.๖.๒ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึง นวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและตามหลักพระพุทธศาสนา เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สันต์สสนา) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ความแก่ล้าวก้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)

๑) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) หมายถึง การตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าว คัดเลือกและกำหนดประเด็นและช่องทางการเผยแพร่ จัดเตรียมข้อมูลประกอบประเด็น และกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน

๒) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) หมายถึง มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูลเหล่านั้น และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการ หรือการจัดนิทรรศการ

๓) มีความแก่ล้าวก้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) หมายถึง มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และมีความแก่ล้าวก้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

๔) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) หมายถึง เจ้าหน้าที่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

๑.๖.๓ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ภาวะผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ ค่านิยมร่วม

๑) โครงสร้างองค์กร หมายถึง หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน มีทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกันอย่างลงตัว มีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง แม้มีขนาดกำลังคนที่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ

๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีการกำหนดทิศทางตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน และเอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

๓) เจ้าหน้าที่ หมายถึง การวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้

หลายอย่าง และเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน ประชาสัมพันธ์

๔) **ภาวะผู้นำ** หมายถึง หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการสื่อสาร มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้ และมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ

๕) **ระบบการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การมีความสามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้วย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้ และการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย

๖) **ทักษะ** หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง มีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม และมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข

๗) **ค่านิยมร่วม** หมายถึง หน่วยงานต่างๆ มีความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ และเน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม

๑.๖.๔ **เจ้าหน้าที่ตำรวจ** หมายถึง เจ้าหน้าที่ตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑.๗.๑ ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๗.๒ ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑.๗.๓ ได้รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างเป็นรูปธรรม

๑.๗.๔ องค์กรความรู้ที่เป็นผลจากการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และช่วยให้นักวิจัย นักวิชาการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อันเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึก และพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) เพื่อนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- ๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร
- ๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร
- ๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- ๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย
- ๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือการประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือกับองค์กร โดยในการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

๒.๑.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

๑) ความหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญด้วยรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามลักษณะขององค์กร การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว^{๑๑}

^{๑๑}พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑) หน้า ๑.

นิยามการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนเอาไว้ และมีข้อที่แตกต่างกัน เช่น การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากร ภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันและหวังผลให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร^{๑๒} นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่นที่ให้ขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มไปในทิศทางของกระบวนการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน^{๑๓}

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว”^{๑๔}

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจาก ประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง^{๑๕}

นอกจากนี้นักวิชาการต่างประเทศก็ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่าน อาทิเช่น

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) และความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (public opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กรโดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน^{๑๖}

การประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาจากกิจกรรมสำคัญ ๔ ประการซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ (research) การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (action) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (communication) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation) ซึ่งเป็นการนำอักษรตัวแรกของกิจกรรมทั้งสี่ประการในภาษาอังกฤษมาเขียนเป็นสูตรเพื่ออธิบายกระบวนการ

^{๑๒} วัฒนพรธรรม ตั้งจิตเพิ่มความดี, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ, (กรุงเทพมหานคร : พิสิษฐ์เซ็นเตอร์, ๒๕๔๓), หน้า ๔.

^{๑๓} กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔), หน้า ๒.

^{๑๔} ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔, (กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๖), หน้า ๖๕๗.

^{๑๕} วีรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), พิมพ์ครั้งที่ ๑๐, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖), หน้า ๑.

^{๑๖} Cutlip S. M., & Center, A. H., *Effective Public Relations*, (5th ed.), Englewood Cliff, N.J. (Prentice-Hall, 1978), p. 122.

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้จดจำได้ง่ายว่า R-A-C-E^{๑๗} และอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งเพื่อนำมาวางแผนปฏิบัติงานการดำเนินกิจกรรมตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน และการประเมินผลที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชน^{๑๘}

การประชาสัมพันธ์ในตำราชื่อ “Managing Public Relations” อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและประชาชน”^{๑๙}

การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน^{๒๐}

มีการอธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยค ดังปรากฏในตำราชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2003 อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ ๖ ประการ ได้แก่^{๒๑}

- ๑) ความตั้งใจ หรือเจตนา (Deliberate)
- ๒) การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม (Planned)
- ๓) การกระทำ (Performance) หมายถึงการวางแผนและการปฏิบัติงาน
- ๔) การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Mutually beneficial to the organization and the public)
- ๕) การสื่อสารแบบยวดยุติวิธี (Two-way communication)
- ๖) การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management function) เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

สรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนั้น

^{๑๗}Marston, J. E., **Modern Public Relations**. (New York: McGraw-Hill, 1979), p.186.

^{๑๘}Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.), **Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations**, Hillsdale, (NJ: Lawrence Erlbaum, 1992), p. 10.

^{๑๙}Grunig, J. E., & Hunt, T., **Managing Public Relations**, (New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1984), p. 6.

^{๒๐}Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D., **Public Relation: the Profession and the Practice**, (4th ed.). (New York: McGraw-Hill, 1997), p. 5.

^{๒๑}Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K., **Public Relations: Strategies and Tactics**, (7th ed.). (Boston: Allyn & Bacon, 2003), p. 5.

ตารางที่ ๒.๑ สรุปสาระสำคัญของความหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
พรทิพย์ พิมลสินธุ์	การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น
วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี	การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันและหวังผลให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานจากบุคลากรภายในและภายนอกองค์กร
กรรณิการ์ อัครวตรเดชา	กระบวนการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน
ราชบัณฑิตยสถาน	การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน
วีรัช ลภีรัตนกุล	การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป
Cutlip S. M., & Center, A. H.	การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) และความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (public opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กรโดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน
Marston, J. E.	การประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาจากกิจกรรมสำคัญ ๔ ประการซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ (research) การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (action) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (communication) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (evaluation)

ตารางที่ ๒.๑ สรุปสาระสำคัญของความหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.)	การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งเพื่อนำมาวางแผนปฏิบัติงานการดำเนินกิจกรรมตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน และการประเมินผลที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชน
Grunig, J. E., & Hunt, T.	“การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์การและประชาชน”
Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D.	การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน
Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K.	การประชาสัมพันธ์หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ ๖ ประการ ได้แก่ ๑) ความตั้งใจ หรือเจตนา ๒) การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม ๓) การกระทำ หมายถึงการวางแผนและการปฏิบัติงาน ๔) การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ๕) การสื่อสารแบบบุคคลวิถี ๖) การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร

๒) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๔ กิจกรรมหลัก ได้แก่

๑) กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น

การพิจารณาและการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์การ กิจกรรมดังกล่าวนี้คือการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งมีคำอธิบายว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานของกิจกรรมอื่นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นจะช่วยให้องค์การรู้ว่าขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับองค์การและควรดำเนินการอย่างไรต่อไป การระบุปัญหาหรือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวนี้กระทำโดยอาศัยการวิจัย^{๒๒}

ซึ่งการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้^{๒๓}

๑.๑) การวิจัยประชามติ คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจนี้อาจจะมุ่งเน้นประเด็นต่างๆ ดังนี้

^{๒๒} Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M., **Effective Public Relations**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2006), p. 282.

^{๒๓} วิรัช ลภีรัตนกุล, **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖), หน้า ๒๓๑-๒๓๒.

- ๑.๑.๑) การสำรวจภาพลักษณ์
- ๑.๑.๒) การวิจัยแรงจูงใจ
- ๑.๑.๓) การสำรวจด้านประสิทธิภาพ
- ๑.๑.๔) การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร
- ๑.๑.๕) การศึกษาเฉพาะกลุ่ม

๑.๒) การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เพื่อที่จะเรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์กับองค์กรของตนเอง

๑.๓) การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีต่อประชาคมติ เป็นการวิจัยแนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อประชาคมติ

๑.๔) การวิจัยประชาคมติโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง

การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระบุปัญหาและสภาพที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวมได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น^{๒๔}

๒) กระบวนการวางแผน

กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้ นั้นคือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบคำถามได้ว่าองค์กร ควรทำอย่างไร ควรสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร และด้วยเหตุผลใด^{๒๕}

การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วย ๗ ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้^{๒๖}

^{๒๔} มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, การข่าวขั้นสูงและการบรรณาธิกร = **Advance Journalism and Editing: เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ ๑-๗**, (นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๘), หน้า ๓๘.

^{๒๕} Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M., **Effective Public Relations**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2006), p. 282.

^{๒๖} วิมลพรรณ อภาเวท, “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **รายงานการวิจัย**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ๒๕๕๓), หน้า ๒๐๐-๒๐๖.

๒.๑) การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา โดยต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ของสถาบันองค์กรนั้น ตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบัน โดยครอบคลุมถึงการศึกษาภาพลักษณ์ ประชาคม การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดควรได้รับการแก้ไขก่อน

๒.๒) กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยเป็นข้อความที่ชัดเจนแน่นอน ว่าสถาบันองค์กรต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้างเป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายต้องมีความชัดเจน

๒.๓) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้นำแผนไปปฏิบัติได้มีความรู้จักและเข้าใจประชาชนที่แผนนั้นจะเข้าถึง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๔) กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสำหรับงาน ประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น ๒ ประเภท คือ (๑) กิจกรรมประจำ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่สถาบันต้องกระทำเป็นประจำ (๒) กิจกรรมพิเศษ คือ การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ที่ไม่ใช่งานประจำของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแก้ไขปัญหาภายใน การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นต้น

๒.๕) การกำหนดระยะเวลา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตของระยะเวลาว่าแผนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินการเมื่อไร และจะสิ้นสุดเมื่อไร อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

๒.๖) การกำหนดงบประมาณ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การกำหนดงบประมาณนี้ยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

๒.๗) การประเมินผลและติดตามผลงาน เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้ทรัพยากรการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุดและประหยัด ส่วนอีกด้านหนึ่งการตรวจสอบประสิทธิผลของแผน เพื่อจะได้ทราบว่าแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบ่งได้โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งการวางแผน เช่น การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ การแบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ และยุทธวิธีการดำเนินงานในที่นี้จะแบ่งโดยยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ ลักษณะคือ^{๒๗}

๑) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับบุคลากรภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารกับข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ความรู้ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานว่า ใครทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน ทำไม

^{๒๗}วิมลพรรณ อภาเวท, “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในเขตกรุงเทพมหานคร”, รายงานการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ๒๕๕๓), หน้า ๑๙๗.

และทำอะไร ทั้งนี้ เพื่อบุคลากรภายในหน่วยงานจะได้เกิดความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการทำงานนั้นๆ และเมื่อบุคลากรภายในเกิดความเข้าใจดีแล้ว ยังจะเป็นปากเสียงหรือกระบอกเสียงที่จะช่วยกันบอกกล่าวข่าวสาร/ประกาศ ให้ภายนอกหน่วยงานได้เข้าใจต่อไปด้วย การประชาสัมพันธ์ภายในจึงถือเป็นพื้นฐานที่ต้องปูทางหรือวางรางให้แน่น เพื่อจะได้เกิดความมั่นคงเป็นปึกแผ่นในหน่วยงานนั้นๆ ด้วย

แผนงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจจำแนกเป็นแผนย่อยๆ หรือเป็นแผนเฉพาะกิจได้อีก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพความเป็นจริงของสถาบัน องค์กร โดยพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างขนาดของสถาบัน ตลอดจนนโยบายและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งอาจประกอบด้วย แผนพนักงานสัมพันธ์ แผนการเผยแพร่ภายในสถาบัน เป็นต้น

๒) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินกิจกรรมระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรภายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือแม้แต่สื่อมวลชน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องยากเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันทั้งเพศ วัย ความรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ การจะประชาสัมพันธ์อะไรให้คนที่มีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกันเกิดความเข้าใจและรับรู้ได้เหมือนกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก จำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน องค์กร และบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่หน่วยงานต่างๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าบทบาทหน้าที่อื่นๆ การแสดงถึงความรับผิดชอบของสถาบัน และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการทางสังคมภายนอกหน่วยงาน

๓) กระบวนการสื่อสาร

การปฏิบัติงานตามแผนและโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกิจกรรมนี้ องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร^{๒๘}

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

๓.๑) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อนุทิน ฯลฯ ทำหน้าที่ในการช่วยส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้นก็มีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลอาทิ การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น^{๒๙}

นักวิชาการได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

^{๒๘} Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M., **Effective Public Relations**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2006), p. 282.

^{๒๙} ปดิวิรัตน์ पालกะวงศ์ ณ อยุธยา, **การวิจัยนิเทศศาสตร์**, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ๒๕๔๙), หน้า ๒๒.

๓.๑.๑) สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุกๆ คนภายในสถาบัน องค์การ

๓.๑.๒) สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แล้วยังมีรูปแบบต่างๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา เป็นต้น^{๓๐}

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

๓.๒) สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น ๒ ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว^{๓๑}

๓.๒.๑) สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใส่เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจสามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ และจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการจัดพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวนจัดจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคู่มือให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว^{๓๒}

๓.๒.๒) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่บทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพและเสียง ภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่างๆ มีอัตราค่าโฆษณาที่แพงมาก การที่องค์กรและหน่วยงานจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบรายการ นโยบายของทางสถานีนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

^{๓๐}วิมลพรรณ อภาเวท, “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร”, รายงานการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ๒๕๕๓), หน้า ๒๑๙.

^{๓๑}ปติวีรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, การวิจัยนิตยศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ๒๕๔๙), หน้า ๒๒.

^{๓๒}ธนภุต วันตะเมธ, หลักการโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๔), หน้า ๑๔๔-๑๔๕.

๓.๒.๓) สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าว ชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสารสำคัญ ได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วสามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในพื้นที่บางที่ได้มีห้องส่งเพื่อทำการกระจายเสียงวิทยุชุมชน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

๓.๓) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น (๑) วารสาร (๒) จุลสาร (๓) จดหมายข่าว (๔) จดหมายถ้อยแถลง (๕) แผ่นพับ (๖) แผ่นปลิวและใบแทรก (๗) ใบปิดหรือโปสเตอร์ (๘) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น^{๓๓}

๓.๔) สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะถูกจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ ๒๐ เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึง อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมคอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ^{๓๔}

นักวิชาการได้กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุค PR ๒.๐ ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำแนวทางดังกล่าวมาเสนอแนะสำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ดังนี้^{๓๕}

๑) ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

๒) องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อกเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับ

^{๓๓} เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, (นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, ๒๕๔๒), หน้า ๑๗๘.

^{๓๔} ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์, “แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี”, วารสารนักบริหาร, ๓๑(๔) (ต.ค.-ธ.ค. ๒๕๕๔) : ๑๒๖-๑๓๔.

^{๓๕} Deirdre Breakenridge. PR 2.0: new media, new tools, new audiences. (USA: Pearson Educations, Inc., 2008), p. 257.

สาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที^{๓๖}

๓) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ค่านึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

๔) ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริหารในการหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะทำให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริหารต้องการ และนำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริหารประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

๕) องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

๖) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

๗) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสาระของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

๘) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละองค์กร อาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด หรือการสร้างกระแสทางการตลาดหรือการตลาดแบบปากต่อปาก

๙) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้

^{๓๖}Rob Cross and Robert J. Thomas, *Driving Results through Social Network: How Top Organizations Leverage Networks for Performance and Growth*, USA: John Wiley & Sons, Inc. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009), p. 173.

อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ (New Media) มีบทบาทสำคัญต่อองค์การ ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบุคลากรในองค์การ ทั้งนี้การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์การทุกรูปแบบ อาทิ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารต่างระดับ นอกจากนี้สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลขององค์การผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่จะส่งในแต่ละครั้งนั้นๆ

๔) กระบวนการประเมินผล การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิบัติการตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนั้นการประเมินผลจึงเป็นเครื่องมือซึ่งช่วยให้องค์การทราบความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน^{๓๗}

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๔.๑) การประเมินความก้าวหน้าของแผนระหว่างที่กำลังดำเนินงานหรือปฏิบัติตามแผนข้อมูลที่จะได้ใช้ในการปรับปรุงแผน หรือการดำเนินการครั้งต่อไปก่อนที่จะสิ้นสุดแผนหรือโครงการนั้นๆ

๔.๒) การประเมินผลสรุปของงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการทั้งหมดเมื่อโครงการนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้ที่วางแผนงานหรือผู้บริหารทราบประสิทธิภาพของโครงการโดยส่วนรวมทั้งหมด

นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถใช้วิธีการประเมินแบบ ๒ ระยะ คือ การประเมินผลการปฏิบัติการ และการประเมินผลหลังจากปฏิบัติโครงการเสร็จแล้ว การประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีขอบข่ายการประเมินผลในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ๑) ปริมาณผู้รับสาร
- ๒) เนื้อหาของสาร
- ๓) หน่วยงานประชาสัมพันธ์
- ๔) การวัดผลเกี่ยวกับผู้ร่วมงานหรืองบประมาณ
- ๕) การควบคุม

อย่างไรก็ตามการประเมินผลจะต้องมีการกระทำเป็นลำดับขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ไม่เฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

^{๓๗} Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M., **Effective Public Relations**, (New Jersey: Prentice-Hall, 2006), p. 282.

สรุป กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๔ กิจกรรมหลัก ได้แก่ กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น กระบวนการวางแผน กระบวนการสื่อสาร กระบวนการประเมินผล

ตารางที่ ๒.๒ สรุปสาระสำคัญของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M. วิรัช ลภีรัตน์กุล	กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๔ กิจกรรมหลักได้แก่ ๑) กระบวนการวิจัยรับฟังความคิดเห็น ๒) กระบวนการวางแผน ๓) กระบวนการสื่อสาร ๔) กระบวนการประเมินผล ทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังนี้ ๑) การวิจัยประชาคม คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยการสำรวจนี้อาจจะมุ่งเน้นประเด็นต่างๆ ๒) การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น เพื่อที่จะเรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วนำมาประยุกต์กับองค์กรของตนเอง ๓) การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีต่อประชาคม เป็นการวิจัยแนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อประชาคม ๔) การวิจัยประชาคมโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก เพราะบริษัทเหล่านี้มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาศาสตร์	การวิจัยการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเพื่อระบุปัญหาและสถานภาพที่องค์กรเผชิญ เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม
Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M.	กระบวนการวางแผน กิจกรรมนี้ดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้ นั้นคือพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มประชาชน เป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ กลวิธี และเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ ขององค์กรด้วยเช่นกัน

ตารางที่ ๒.๒ สรุปสาระสำคัญของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
วิมลพรรณ อภาเวท	การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันหรือองค์การนั้นอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อย่างไรก็ตามโดยหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย ๗ ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ๑) การศึกษาสภาพการณ์และสภาพปัญหา ๒) กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ ๓) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ๔) กำหนดวิธีการสื่อสารในแผนประชาสัมพันธ์ ๕) การกำหนดระยะเวลา ๖) การกำหนดงบประมาณ ๗) การประเมินผล
ปติวรรตา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา	สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์คือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคลมีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ
ธนกฤต วันตะเมธ	สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใส่เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจสามารถเลือกหน้าหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
เกศินี จุฑาวิจิตร	สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น (๑) วารสาร (๒) จุลสาร (๓) จดหมายข่าว (๔) จดหมายถ้อยแถลง (๕) แผ่นพับ (๖) แผ่นปลิวและใบแทรก (๗) ใบปิดหรือโปสเตอร์ (๘) ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น
ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์	“สื่อใหม่” หมายความว่า อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมคอมพิวเตอร์ ซีดีรอมและดีวีดี จึงไม่ได้หมายความว่าถึงโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ
Deirdre Breakenridge	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

ตารางที่ ๒.๒ สรุปสาระสำคัญของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Rob Cross and Robert J. Thomas	องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ
Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M.	กระบวนการประเมินผล การประเมินการเตรียมงาน การปฏิบัติงานตามแผน และผลจากการปฏิบัติงานตามโครงการข้อมูลที่ได้จากการประเมินปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนนั้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

๓) ความสำคัญและภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

๓.๑) ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุกๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น^{๓๕}

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรับรู้ การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร หน่วยงาน และสังคมส่วนรวม ให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตของงานองค์กร หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายต่างๆ ไป ขององค์กร หน่วยงาน^{๓๖}

^{๓๕} วรวิงศ์ ศรีทองรุ่ง, การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏเพชรบุรี, ๒๕๔๓), หน้า ๒๗.

^{๓๖} เมธี คชาไพโร, “การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสตัทส์ สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๔๘), หน้า ๒๙.

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้^{๔๐}

๑) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

๒) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

๓) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจาย ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณาฯฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

๓.๒) ภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ผ่านนาถรรศนะจากนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สถาบันและสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะสะท้อนลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้แล้วยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึง

^{๔๐}บุญยง ธรรมสอาด, คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์, เอกสารเผยแพร่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๕, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, (มปท.), หน้า ๘-๙.

ภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังที่ได้อธิบายภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมโดยมีลักษณะสำคัญ ๓ ประการดังนี้^{๔๑}

๑) การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่เชิงการบริหาร (Management Function) ถึงแม้ว่าจะมีการใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการขาย การตลาด แม้กระทั่งการโฆษณาก็ตาม แต่โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย อาทิ สามารถแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงช่วยให้องค์การได้ข้อมูลเพื่อใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางการความต้องการของประชาชน อันนำไปสู่การกำหนดปรัชญา เป้าหมายและนโยบายขององค์การ ซึ่งทำให้องค์การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้

๒) การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร (Communications) การสื่อสารเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเฉพาะ ๔ ประการ ประการแรก คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะ (skill) ทางการสื่อสารในด้านการพูด การเขียน การวิจัย กำหนดแผนงาน และประเมินการสื่อสารของตนได้ ประการที่สอง คือ หน้าที่ (task) การสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนกำหนดการสื่อสารในเชิงการโน้มน้าวใจเพื่อจะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีผลได้ผลเสียกับองค์การ ประการที่สาม คือการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นการสื่อสารในเชิงระบบ (system) เพื่อสร้างความหวังดี (goodwill) ด้วยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งการสื่อสารร่วมกัน (mutual) ระหว่างองค์การกับประชาชน และประการสุดท้าย คือ การสื่อสารที่คำนึงถึงการดำเนินงานของระบบ (system operation) กล่าวคือ ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสมดุลของระบบภายในองค์การ ซึ่งก็คือ ระบบการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์การและระบบภายนอกองค์การอันเป็นระบบการสื่อสารขององค์การกับประชาชน

๓) การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อประชามติ (Means of Influencing Public Opinion) การมีอิทธิพลต่อประชามติของประชาชนถือเป็นภารกิจของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้จะต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการตีความหรือสำรวจประชามติของประชาชนเพื่อนำไปสู่การกำหนดการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประชามติ การดำเนินงานเช่นนี้ถือเป็นการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อสังคมโดยรวมนั่นเอง

จากภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการใช้การสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนตามที่คนเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนต่างๆ โดยองค์การหมายถึง บริษัทขนาดใหญ่ สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ สมาคมแรงงาน องค์การไม่แสวงหาผลกำไร กลุ่มประชาชนหมายถึง บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่องค์การติดต่อ สื่อสารด้วยโดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือกลุ่มประชาชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ เช่น พนักงาน และกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ส่วนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนนั้นเป็นไปในลักษณะการใช้กระบวนการสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายกันไปโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายของ

^{๔๑}Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D., *Public Relation: the Profession and the Practice*, (4th ed.). (New York: McGraw-Hill, 1997), pp. 6-11.

องค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การ และบริบทที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยการสื่อสารทุกรูปแบบในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างยิ่งจากทุกๆ องค์การไม่ว่าในในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารในการเผยแพร่เรื่องราว กิจกรรม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปสู่ประชาชนหรือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า หรือแม้กระทั่งสร้างชื่อเสียงขององค์การในทางที่ดี^{๔๒}

สรุป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย และภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการใช้การสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนตามที่คนเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนต่างๆ โดยองค์การหมายถึง บริษัทขนาดใหญ่ สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ สมาคมแรงงาน องค์การไม่แสวงหาผลกำไร กลุ่มประชาชนหมายถึง บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่ต้องการติดต่อ สื่อสารด้วยโดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือกลุ่มประชาชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ

ตารางที่ ๒.๓ สรุปสาระสำคัญของความสำคัญและภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง	การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุกๆ ฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น
เมธี คชาไพโร	การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรับรู้ การสนับสนุน ความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

^{๔๒} Grunig, J. E., & Hunt, T. *Managing Public Relations*, (New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1984), p. 26.

ตารางที่ ๒.๓ สรุปสาระสำคัญของความสำคัญและภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
บุญนุษ ธรรมสอาด	งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง
Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D.	การประชาสัมพันธ์ผ่านนาาทรศณะจากนักวิชาการนักประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สถาบันและสมาคมวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะสะท้อนลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้แล้วยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย
Grunig, J. E., & Hunt, T.	ภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการใช้การสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชนตามที่คณะที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนต่างๆ โดยองค์การหมายถึง บริษัทขนาดใหญ่ สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ สมาคมแรงงาน องค์การไม่แสวงหาผลกำไร กลุ่มประชาชน หมายถึง บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่องค์การติดต่อ สื่อสารด้วย โดยองค์การเป็นผู้กำหนดเองว่ากลุ่มใดคือกลุ่มประชาชนของตน ซึ่งกลุ่มบุคคลประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ

๔) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relation)

๔.๑) ความหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-Active Public Relation) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือ^{๘๓}

^{๘๓}ธีระพงษ์ โสตาคร, การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR), [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4\(1\).pdf](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4(1).pdf). [๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก Aggressive Public Relation (APR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร^{๔๔}

สรุปในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ล่วงหน้า เกิดการยอมรับและความร่วมมือกับองค์กร

ภาวการณ์ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก โดยประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกได้เป็น

- ๑) ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือและศรัทธาในกิจกรรมและองค์กรมากขึ้น
- ๒) ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการดำเนินการ
- ๓) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับกิจการและองค์กร
- ๔) ช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดการสูญเสียและความสับสน

๕) สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย^{๔๕}

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสมดังนี้^{๔๖}

ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ๔ ประการ คือ

- ๑) ยุทธศาสตร์การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย
 - ๑.๑ มีการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
 - ๑.๒ เน้นความชัดเจนของการกำหนดวิธีการต่างๆ
 - ๑.๓ ดำเนินยุทธวิธีตามแผนให้ครบถ้วน
- ๒) ยุทธศาสตร์การชักจูงใจ ประกอบด้วย
 - ๒.๑ การกำหนดแผน หรือวิธีการที่จะจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน
 - ๒.๒ นำข่าวสารให้ถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบเผชิญหน้า (Face to Face)
- ๓) ยุทธศาสตร์การจัดองค์การ เป็นการกำหนดตัวบุคคลทำงาน โดยต้องใช้องค์การที่มีคุณสมบัติดังนี้
 - ๓.๑ เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง เป็นผู้ชำนาญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์
 - ๓.๒ มีภูมิปัญญา

^{๔๔}ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, “การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด คอลัมน์คลื่นความคิด”, มติชนรายวัน, (วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๔๙), ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๑๐๓๖๓.

^{๔๕}ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, “การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด คอลัมน์คลื่นความคิด”, มติชนรายวัน, (วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๔๙), ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๑๐๓๖๓.

^{๔๖}สำนักประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร, เอกสารเผยแพร่, (๒๕๖๐), หน้า ๖-๗.

๓.๓ มีความรับผิดชอบ

๓.๔ มีความรอบรู้ในงานหลายสาขาวิชาชีพ

๓.๕ มีความอดทน เสียสละ มานะ สู้งาน

๓.๖ มีจรรยาบรรณ

๓.๗ ไม่หวั่นต่อปัญหา

๔) ยุทธศาสตร์การไตร่ตรอง เป็นการทบทวนและพิจารณาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปแล้ว เพื่อจะได้ปรับแผนหรือแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ได้ทันเวลาที่

๔.๒) เทคนิคการกำหนดประเด็นเพื่อจัดทำแผน/โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การกำหนดประเด็นเพื่อจัดทำแผน/โครงการถืออีกภารกิจหนึ่งที่สำคัญต่องานด้านประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อรู้เขารู้เราเกี่ยวกับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ยังต้องนำสภาพการณ์ทางสังคมในแง่มุมมองต่างๆ มาใช้ในการพิจารณา เพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้ผลต่อสถานการณ์หรือนโยบายที่วางไว้ โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าว มาตรวจสอบและเพื่อกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของประเด็นแผน/โครงการโดยอาศัยหลักการออกแบบประเด็นแผน/โครงการ ๕ ประการคือ^{๔๗}

๑) การกำหนดเป้าหมาย (Goal) ของประเด็น ซึ่งเป็นการปัดธงว่าจะมีทิศทางและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ไปในแบบใด โดยประเด็นที่จะตั้งขึ้นอาจต้องอาศัยข้อมูลแวดล้อมต่างๆ มาช่วยคิดและยังต้องคำนึงถึงโครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ประเภทสินค้า และบริหารงบประมาณ ฯลฯ ว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด ดังนั้นเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดประเด็น และประเด็นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวิธีการต่อไปตามลำดับ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องเป็นสายธารเดียวกัน เพราะทุกๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปในเสียงเดียวกัน (One Voice) เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ตั้งไว้

๒) ที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนินโครงการไม่ว่าจะเป็นโครงการเล็กใหญ่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้คือ การมีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมากการมีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์จะช่วยให้หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาต่างๆ ได้มากขึ้น ที่ปรึกษาในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ผู้มีตำแหน่งใหญ่โตนั่งเพียงอย่างเดียว แต่ที่ปรึกษาควรจะเป็นผู้รู้จริงในสถานการณ์ที่งานประชาสัมพันธ์กำลังจะเข้าไปยุ่งเกี่ยว ดังนั้น ที่ปรึกษาอาจมีหลายคนหลายแง่มุมก็ได้ และที่สำคัญคือที่ปรึกษาที่จะต้องไม่ทำให้องค์กรเปลี่ยนเป้าหมาย แต่ที่ปรึกษาจะต้องช่วยคิดวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

๓) กลยุทธ์ (Strategy) คือการตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบมีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคตโดยอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทุกฝ่าย กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้

^{๔๗}จอห์น นพดล วตินสุนทร, เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blogpost_18.html [๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

บรรลุเป้าประสงค์ โดยกลยุทธ์นี้จะกำหนดขึ้นจากการพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าในการที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ข้อหนึ่งๆ นั้นได้จำเป็นต้องมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จ และจำเป็นต้องทำอะไร จึงจะไปสู่จุดนั้นได้

๔) การกำหนดแผนงาน (Plan) คือ การวางแผนที่มีการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต เป็นการคาดการณ์สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ฉะนั้นการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติงานมีรากฐานการตัดสินใจตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ที่วางเอาไว้ และต้องคาดคะเนถึงจุดเสี่ยงอย่างใช้ดุลพินิจ ดังนั้นการวางแผนจึงมีความเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ต่างๆ ในอนาคตและตัดสินใจแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยผ่านกระบวนการคิดก่อนทำ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลจำเป็นต้องอาศัยความพยายามที่เป็นระบบ (Systematic Attempt) ในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด สำหรับการสื่อสารเพื่อให้องค์การบรรลุผลที่ตั้งไว้

๕) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) หมายถึง การเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยสมัครใจก็คือ แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย หรือแนวคิดการรวมพลัง (Synergy) เป็นการผนึกกำลังในลักษณะที่มากกว่า $1+1 = 2$ หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าหรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยว และองค์กรเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จะนำไปสู่การพึ่งพิงและขึ้นต่อกัน ดังนั้น การพัฒนาเครือข่ายต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ ความศรัทธา ตลอดจนการสร้างกรอบทางความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแก้ไขปัญหาพร้อมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งการดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กร

๔.๓) เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในงานด้านประชาสัมพันธ์ ถูกยอมรับว่าเป็นส่วนผลักดันให้การสื่อสารองค์กรเกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของทุกฝ่าย ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรูปธรรม โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้^{๔๘}

๑) การสร้างความแตกต่างในองค์กร (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ Product Service Personal Image ด้วยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

^{๔๘} พรพิทักษ์ แม้นศิริ, อ้างถึงใน จอห์น นพดล วคินสุนทร, การบูรณาการประชาสัมพันธ์ ๔.๐, เอกสารประกอบการบรรยาย, (กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, มปท.), หน้า ๘-๙.

๒) การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

๓) การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง (No Free Media) คือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยมที่การให้บริการแบบฟรี หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง ดังนั้น องค์กรไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือส่วนราชการต้องเข้าใจก่อนว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายแน่นอน ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี แต่ในความเป็นจริง คือ ของดีไม่มีที่ไหนถูก ของถูกไม่มีที่ไหนดี และของฟรีไม่มีในโลก

๔) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การตลาดเพื่อสังคมที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมทำได้อย่างตรงเป้าหมาย ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดี และเพิ่มความรับผิดชอบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ในอีกมุมหนึ่งด้วย ในปัจจุบันส่วนขององค์กรธุรกิจก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธี เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

๕) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

๖) การตลาดสมัยใหม่ (Marketing Mind) คือ การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ทั้งปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร อย่างเช่น ส่วนราชการที่มองว่าการทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ต้องทำตามหน้าที่ แต่หากใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

๗) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กรที่ในปัจจุบันที่ต้องการการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงปัญหา หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย

๘) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Data base) คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๙) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (International PR) คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้น การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรย่อมถูกจับตามองจากสังคมทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญาหรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

๑๐) ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม (Lobbying) คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสารจะอธิบายได้ว่าการ Lobbying ดังกล่าว เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือหรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือและลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกข้างต้น สำนักประชาสัมพันธ์ได้นำหลักการดังกล่าว มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการงานให้เข้ากับแนวทางการปฏิบัติงานของแต่ละกลุ่มงานจากภารกิจหลักมาเสริมด้วยเทคนิคและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทางให้มากขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารจากเดิมที่สืบค้นตามแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือได้รับการแจ้งข่าวสารจากกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องมาเป็นการคาดการณ์ สืบค้น และวิเคราะห์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นล่วงหน้า จากนั้นนำมาสรุปใจความสำคัญ เรียบเรียง จัดทำข้อมูลข่าวสารและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ตามแต่ละกลุ่มงานนัด เพื่อให้ประชาชนและสาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ สนใจและติดตามข่าวสารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

สรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างในองค์กร การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง การทำตลาดเพื่อสังคม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การตลาดสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย ยึดหลักความเป็นสากล ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม

ตารางที่ ๒.๔ สรุปสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relation)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ธีระพงษ์ โสตาคร	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-Active Public Relation) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือ
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก Aggressive Public Relation (APR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร
สำนักประชาสัมพันธ์	ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ๔ ประการ คือ ๑) ยุทธศาสตร์การเผยแพร่ข่าวสาร ๒) ยุทธศาสตร์การชักจูงใจ ๓) ยุทธศาสตร์การจัดองค์การ เป็นการกำหนดตัวบุคคลทำงาน ๔) ยุทธศาสตร์การไต่รตรง
นพดล วตินสุนทร	การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของประเด็นแผน/โครงการ ๕ ประการ คือ ๑) การกำหนดเป้าหมาย (Goal) ของประเด็น ๒) ที่ปรึกษาโครงการ (Coach) ในการดำเนิน ๓) กลยุทธ์ (Strategy) คือการตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบมีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ๔) การกำหนดแผนงาน (Plan) คือ การวางแผนที่มีการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ๕) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) หมายถึง การเชื่อมโยงกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน

๒.๑.๒ ทฤษฎีการสื่อสาร

๑) ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)^{๔๙}

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ เรียกว่าข่าวสาร บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้

^{๔๙}ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. (กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสารการพิมพ์, ๒๕๓๗), หน้า ๗.

ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการ และช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกันอีกด้วย^{๕๐}

การสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปแบบของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง^{๕๑}

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ

๒) ประโยชน์ของการสื่อสาร

นักวิชาการท่านหนึ่งอธิบายถึงการจัดการกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายตามมาคือ^{๕๒}

๑. ความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารย่อมทำให้เกิดทักษะในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างลึกซึ้ง และมีความพร้อมต่อการอธิบายปรากฏการณ์สังคมในแง่มุมของการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

๒. ความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารช่วยทำให้มีความรู้เท่าทันในการสื่อสาร กล่าวคือ รู้ว่าผู้สื่อสารคิดอย่างไร ทำไมสื่อจึงแพร่สารออกไปเช่นนั้น สื่อมีการตีกรอบตัวเองให้ตัวเองไปในทิศทางไหน ประชาชนในฐานะผู้รับสารมีความสำคัญอย่างไรและความรับผิดชอบและจรรยาบรรณของสื่อควรเป็นอย่างไร

๓. ทฤษฎีการสื่อสารช่วยกำหนดกรอบในการวิจัยทั้งในวงกว้างและในเชิงลึก โดยปกติรายงานการวิจัยจำเป็นต้องกำหนดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ทฤษฎีสามารถช่วยนักวิจัยในการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การอาศัยโครงข่ายตัวแปรทางทฤษฎีในวัตถุประสงค์จะช่วยให้ภาษาและความเข้าใจในวัตถุประสงค์ถูกนำไปทดสอบได้อย่างมั่นใจ

๔. เนื้อหาของทฤษฎีการสื่อสารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของชีวิต เพราะทฤษฎีการสื่อสารช่วยทำให้บุคคลสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้ผู้ที่รู้ทฤษฎีการสื่อสารสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ได้ตามแนวทางในการวิเคราะห์ นอกเหนือจากนั้นสามารถนำไปคาดทำนายผลพวงที่ตามมาอีกด้วย

๕. ทฤษฎีการสื่อสารช่วยทำให้บุคคลพร้อมรับสถานการณ์ในทางการสื่อสาร เพราะทฤษฎีการสื่อสารมีจำนวนมากสามารถนำไปใช้ในหลายสถานการณ์ เมื่อบุคคลรับรู้ทฤษฎีการสื่อสารจึงทำให้บุคคลตื่นตัวต่อสถานการณ์ใดๆ ทางสื่อสารที่เข้ามาหา

^{๕๐}ราตรี พัฒนรังสรรค์, **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**, (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, ๒๕๔๒), หน้า ๑๖๕.

^{๕๑}วิรัช ฤทธิรัตนกุล, **การประชาสัมพันธ์**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖), หน้า ๑๕๙.

^{๕๒}สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, **ทฤษฎีการสื่อสาร**. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ระเบียงทอง, ๒๕๕๖), หน้า ๘๗.

๖. ทฤษฎีการสื่อสารส่งเสริมมุมมองของศาสตร์สาขาอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ปรากฏการณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความเป็นสหวิทยาในการพิจารณาเปรียบเทียบปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อให้การพิจารณานั้นมีความสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ มุมมองการสื่อสารจึงอาจช่วยการมองสังคมควบคู่ไปกับทางรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วารสารศาสตร์ การบริหารจัดการ หรือแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาการสมัยใหม่อื่นๆ

กล่าวโดยสรุป ประโยชน์ของการสื่อสาร ช่วยให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสาร ช่วยทำให้มีความรู้เท่าทันในการสื่อสาร ช่วยกำหนดกรอบในการวิจัยทั้งในวงกว้างและในเชิงลึก สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของชีวิต ช่วยให้คุณคนพร้อมรับสถานการณ์ในทางการสื่อสาร และการสื่อสารส่งเสริมมุมมองของศาสตร์สาขาอื่นๆ

๓) ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารแบ่งตามจำนวนของผู้รับสาร ได้ ๕ ประเภท ดังนี้^{๕๓}

๑. การสื่อสารภายในตนเอง หมายถึง การที่บุคคล คิด ตัดสินใจ วิเคราะห์ปัญหา แล้วสื่อสารจากความคิดผ่านไปเป็นการกระทำ

๒. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง

๓. การสื่อสารสาธารณะเป็นการสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารจำนวนมากในที่สาธารณะมักเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เช่น การปราศรัยทางการเมือง

๔. การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกันมีเป้าหมายเพื่อสร้างเอกภาพภายในองค์กร

๕. การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่ส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่แตกต่างกัน ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และรับซ้ำได้

กล่าวโดยสรุป ประเภทของการสื่อสาร มีทั้งการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารมวลชน

๔) คุณลักษณะของสื่อสารมวลชน

การจะอธิบายว่าสื่อชนิดใดจัดเป็นสื่อมวลชน จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะดังต่อไปนี้^{๕๔}

๑. สื่อนั้นสามารถส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้พร้อมๆ กัน

๒. ผู้รับสามารถรับสารจากสื่อชนิดได้อย่างสะดวก

๓. ผู้รับสามารถรับสารจากสื่อชนิดได้อย่างรวดเร็ว

๔. ผู้รับสามารถรับสารจากสื่อชนิดได้ทุกเวลาที่ต้องการ

๕. ผู้รับสามารถรับสารจากสื่อชนิดซ้ำได้และผู้ส่งสารส่งซ้ำได้

^{๕๓} นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : แมสมิเดีย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๒๑.

^{๕๔} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๒๒.

หากเข้าข่ายคุณสมบัติเหล่านี้ ก็จัดว่าสื่อนั้นเป็นสื่อมวลชน ดังนั้น บรรดาสื่อใหม่ (New Medias) ที่ส่งผ่าน Internet จึงจัดเป็นสื่อมวลชน เช่น Facebook Twitter Line Instagram ฯลฯ

นักวิชาการท่านหนึ่งอธิบายถึงความสำคัญของสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้^{๕๕}

๑. สื่อมวลชน เป็นพลังอำนาจเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ การที่สื่อมวลชนเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลชุดใดย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารอย่างกว้างขวาง

๒. สื่อมวลชน เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้คนทุกกลุ่มได้ใช้พื้นที่สาธารณะนี้ทั้งในระดับชาติและระดับสากล

๓. สื่อมวลชน ถือเป็นต้นกำเนิดของความหมายต่างๆ ในสังคมเช่น การเผยแพร่ค่านิยมค่านิยมต่างๆ การถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร สถาบัน การให้คุณค่ากับวัฒนธรรม รวมทั้งการสนับสนุนค่านิยมต่างๆ ให้เป็นค่านิยมหลักของสังคม

๔. สื่อมวลชน เป็นผู้กำกับให้กฎระเบียบในสังคมดำรงอยู่หรือสูญสลายไป

๕. สื่อสารมวลชนเปรียบเสมือนกุญแจของเกียรติยศชื่อเสียงผู้ที่ปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชน ย่อมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและเมื่อได้พื้นที่สื่อมวลชนซ้ำๆ ก็จะกลายเป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงโด่งดังในที่สุด

กล่าวโดยสรุป คุณลักษณะของสื่อสารมวลชน คือสื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้พร้อมๆ กัน และทำให้ผู้รับสามารถรับสารจากสื่อที่ส่งมาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ได้ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรับสารจากสื่อที่ส่งมาซ้ำได้และผู้ส่งสารส่งซ้ำได้

๕) ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ดังนี้^{๕๖}

๑. สื่อสิ่งพิมพ์ จัดเป็นสื่อเย็น (Cool Media) คือสื่อที่มีผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ตามอรรถยาศัยไม่ต้องเร่งร้อน ผู้รับสารสร้างจินตนาการร่วมไปกับสื่อได้ สื่อชนิดนี้ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย

๒. สื่อโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อร้อน (Hot Media) คือสื่อที่จะต้องเร่งรีบในการบริโภคในขณะเดียวกันก็ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีจินตนาการได้มากนัก ตัวอย่างได้แก่ รายการโทรทัศน์ ในสถานีต่างๆ ทั้งที่เป็นโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าบริการ (Free TV) และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV)

๓. สื่อวิทยุ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางในพื้นที่ชนบท แม้สารจะเป็นเพียงเสียง แต่ก็สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูกและพกพาได้สะดวก

๔. สื่อสาธารณะ ได้แก่ ป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว มักเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะกิจ มีอายุสั้น และถ่ายทอดข้อมูลได้จำกัด เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้า หรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

^{๕๕} Daniss McQuail, **Mass Communication Theory**, (London: Sage Publications, 1994), p. 71.

^{๕๖} นันทนา นันทวโรภา, **สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : แมสมิเดีย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๒๓.

๕. สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Media) เช่นอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการส่ง และ รับข้อมูลให้ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร จัดเป็นสื่อมวลชนที่ปัจเจกบุคคลสามารถผลิตสารและส่งผ่านสื่อของตนเองได้ ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลเป็นไปอย่างกว้างขวางส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองอย่างมาก ตัวอย่างกรณี การปฏิวัติประชาชนในประเทศตะวันออกกลางช่วงปี ค.ศ. 2011-2013

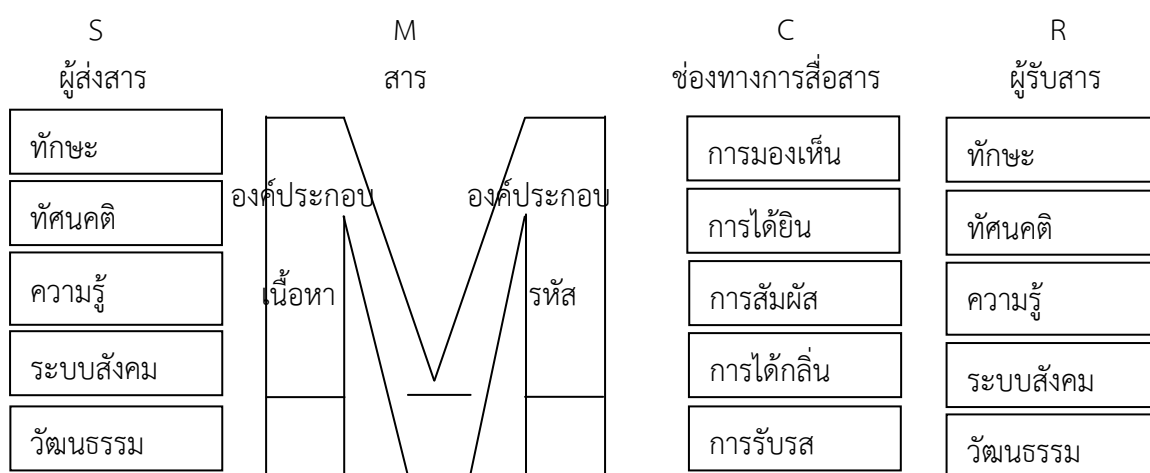
กล่าวโดยสรุป ประเภทของสื่อมวลชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสาธารณะ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Media)

๖) ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

ทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจนโดย David K. Berlo ได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ ๖ ประการคือ^{๕๗}

๑. แหล่งสาร (Source)
๒. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
๓. เนื้อหาข่าวสาร (Message)
๔. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
๕. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
๖. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส เพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ตามแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ ๒.๑ แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo^{๕๘}

^{๕๗}David K. Berlo, *The Process of Communication*. (New York: Holt Rinehart & Winston inc, 1960), p. 98.

^{๕๘}นนทนา นันทวโรภาส, *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : แมสมิเดีย, ๒๕๕๘), หน้า ๑๓๔.

๖.๑) ผู้ส่งสาร (Sender)

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ๕ ประเภท ดังนี้

๑. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง

๒. ทศนคติ หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทศนคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทศนคติต่อผู้รับสารและทศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสารทศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้ คนที่ไม่เชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่เป็นผลดีต่อชีวิตก็ไม่อาจรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ ดังเช่น ศิลปินบางคนที่พยายามออกมารณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ แต่ตัวเองยังสูบบุหรี่อยู่การสื่อสารนั้นย่อมไม่บรรลุเป้าหมายอย่างแน่นอน

๓. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

๔. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบอันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

๕. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจและไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

๖.๒) สาร (Message)

องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

๑. รหัสของสาร (Message Code) คือการนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสาร ควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร สามารถถอดรหัสนั้นได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสนั้นได้ การส่งสารนั้นก็ย่อมไม่บรรลุเป้าหมาย

๒. เนื้อหา (Content) คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้น ไม่ควรที่จะยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

๓. การจัดสาร (Treatment) การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดสารนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดีก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสาร จากผู้รับสารจำนวนมาก พบว่าการจัดสารที่มีความสำคัญไว้ตอนต้น หรือตอนท้ายจะได้ผลการสนใจมากกว่า การจัดสารที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

๖.๓) สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสาร หรือพาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร เบอร์โล อธิบายการนำสารไปสู่ผู้ประสาทรู้ทั้ง ๕ ประการ ได้แก่

๑. การเห็น
๒. การได้ยิน
๓. การสัมผัส
๔. การได้กลิ่น
๕. การลิ้มรส

ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าแต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ (new media) ฯลฯ

๖.๔) ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการนำสารไปให้ผู้รับสารให้ได้ ดังนั้น ในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรกคือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ เบอร์โล นี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้รับสาร จึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง ๕ ประการ

สรุป จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของเบอร์โลนั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทักษะคนดี ระบบสังคม และวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกันในการการเมืองหากนักการเมืองไม่เข้าใจหรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสารก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้

ตารางที่ ๒.๕ สรุปสาระสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ปรมะ สตะเวทิน	การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อต่างๆ
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร	การจัดการกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายตามมาคือ ๑) ความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสาร ๒) ความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารช่วยทำให้มีความรู้เท่าทันในการสื่อสาร ๓) ทฤษฎีการสื่อสารช่วยกำหนดกรอบในการวิจัยทั้งในวงกว้างและในเชิงลึก ๔) เนื้อหาของทฤษฎีการสื่อสารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของชีวิต ๕) ทฤษฎีการสื่อสารช่วยทำให้บุคคลพร้อมรับสถานการณ์ในการสื่อสาร ๖) ทฤษฎีการสื่อสารส่งเสริมมุมมองของศาสตร์สาขาอื่นๆ

ตารางที่ ๒.๕ สรุปสาระสำคัญของทฤษฎีการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
นันทนา นันทวโรภาส	การสื่อสารแบ่งตามจำนวนของผู้รับสาร ได้ ๕ ประเภท ดังนี้ ๑) การสื่อสารภายในตนเอง ๒) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ๓) การสื่อสารสาธารณะเป็นการสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารจำนวนมากในที่สาธารณะมักเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ๔) การสื่อสารภายในองค์กร ๕) การสื่อสารมวลชน
Daniss McQuail	ความสำคัญของการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้ ๑) สื่อมวลชนเป็นพลังอำนาจเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ๒) สื่อมวลชนเป็นพื้นที่สาธารณะ ๓) สื่อมวลชนถือเป็นต้นกำเนิดของความหมายต่างๆ ในสังคม ๔) สื่อมวลชนเป็นผู้กำกับให้กฎระเบียบในสังคมดำรงอยู่หรือสูญสลายไป ๕) สื่อสารมวลชนเปรียบเสมือนกุญแจของเกียรติยศชื่อเสียงผู้ที่ปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชน
นันทนา นันทวโรภาส	สื่อมวลชนแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ดังนี้ ๑) สื่อสิ่งพิมพ์ จัดเป็นสื่อเย็น (Cool Media) ๒) สื่อโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อร้อน (Hot Media) ๓) สื่อวิทยุ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางในพื้นที่ชนบท ๔) สื่อสาธารณะ ได้แก่ ป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ๕) สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดาวเทียม
David K. Berlo	ทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจนโดย องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ ๖ ประการคือ ๑) แหล่งสาร (Source) ๒) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ๓) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ๔) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ๕) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) ๖) ผู้รับสาร (Receiver)

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรม เป็นการนำเอาวิธีการใหม่มาปฏิบัติหลังจากที่ได้ผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับแล้วและมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมาก่อน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

๒.๒.๑ ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ องค์การมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรม กระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบใน แข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุม นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่า นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุง ระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ลักษณะค่อยเป็นค่อย ไป (Incremental Innovation) ว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์การหรือ ธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยน ระบบการหมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้นหรือเครื่องปรับอากาศที่มีการปรับปรุง ระบบการฟอกอากาศและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ก็นับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน^{๕๙}

นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น^{๖๐}

นวัตกรรมด้านการบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูก ผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดย บุรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตาม ลักษณะและระดับของคนในองค์กร^{๖๑}

นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวไว้ว่า ความหมายในเชิง แคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัต ของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่ง ต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่ การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการ

^{๕๙} รัชนี วรกิจโกคาทร, *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๔๗), หน้า ๒๓.

^{๖๐} สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, *สุดยอดนวัตกรรมไทย*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรม แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๔๘), หน้า ๕๖.

^{๖๑} Schneider, B. M., *Managing Organization Behavior*, (New York: John Wiley & Sons, 1990), p. 128.

ใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม^{๒๒}

สรุปนวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน เพิ่มผลผลิตได้ด้วย

ตารางที่ ๒.๖ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
รักษ์ วรกิจโกศาทร	นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ	นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่
Schneider, B. M.	นวัตกรรมด้านการบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ
พันธุ์อาจ ชัยรัตน์	นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

^{๒๒} พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๕๗), หน้า ๕๖.

๒.๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารจะเป็นการเชื่อมต่อความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคมได้เป็นอย่างดี เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติและจะช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการตอบสนองต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม^{๖๓} ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่จะต้องทำให้มีศักยภาพมีความเข้มแข็งสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาสังคมในอนาคตประชาชนมีคุณลักษณะที่ดีทั้งในด้านกระบวนการคิด การแก้ปัญหาการตัดสินใจทักษะในการค้นคว้าหาความรู้ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคมได้ โดยจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้อย่างเต็มที่จนถึงขีดสุดและให้สังคมก้าวข้ามขอบเขตทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าต่อต้นทุนมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ดีที่สุดในการพัฒนาประชาชนและสังคมให้เกิดการพัฒนาได้มีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมการสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ ๑) การบริหารจัดการ ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ๒) การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ๓) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ๔) การรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร^{๖๔}

๑) นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการจัดการรับรู้

เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการของภาครัฐการเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ ช่วยลดช่องว่าง เพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศให้แก่ประชาชนและยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ประชาชนมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต แต่ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง โดยไม่ได้นำไปก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลสำหรับสังคมใหม่ ที่จะเป็นการสร้างแนวคิดวิเคราะห์แยกแยะสื่อต่างๆ และมีการใช้ในการพัฒนาสังคมด้วย^{๖๕}

การใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเพื่อพัฒนาประชาชนมีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างมาก เนื่องจากการเชื่อมต่อความรู้และข้อมูลทุกชนิดจากนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในการแสวงหาความรู้ และนำมาพัฒนาสังคมได้ในทุกมิติและนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงสังคมจากแนวความคิดใหม่ได้อีก

^{๖๓} สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๖๐), หน้า ๑๓-๑๔.

^{๖๔} Ssekakubo, G., Suleman, H., & Marsden, G. "Designing mobile LMS interfaces: Learners' expectations and experiences", **Interactive Technology and Smart Education**, 10(2) (2013): 147-167.

^{๖๕} ภูริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา, "นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย", **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๖๑) : ๑๒๑.

ด้วย^{๖๖} ดังนั้นสังคมจึงต้องสร้างจัดและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลที่มีคุณภาพมีความเที่ยงตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการ สามารถใช้ได้สะดวกทำให้ประชาชนได้พัฒนาศักยภาพและสมรรถนะได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตแต่ต้องมีการจัดการที่ดี จึงจะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดเพื่อการสนับสนุนประชาชนให้มีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาสังคมให้บรรลุเป้าหมายนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลจะอาศัยสื่อหลายชนิดผสมกันเพื่อสร้างรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาความรู้ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่จะช่วยพัฒนาประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๖๗}

จากความก้าวหน้าของนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลที่มีหลากหลายลักษณะอย่างไร้ขอบเขตส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาสังคมไทย นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลจะเป็นการจัดการรับรู้ที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยในภาพรวมแล้วจะมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ๑) สามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ ทุกเวลาและทุกรูปแบบ มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ๒) สามารถใช้ร่วมกันได้จากอุปกรณ์ที่ใช้ในเครือข่ายที่มีขนาดเล็กและราคาถูกลงและ ๓) ระบบมีการสนับสนุนข้อมูลทุกรูปแบบ ทั้งเสียง วิดีโอและข้อความซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในการพัฒนาประชาชนจะเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จและสำคัญต่อการบริหารจัดการสังคมที่ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับว่าประชาชนจะต้องมีความรับผิดชอบ ทักษะคิดและพฤติกรรมและเกิดลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่ตั้งไว้^{๖๘}

๒) สื่อสารมวลชนกับการพัฒนาสังคมไทย

จากการที่องค์กรการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ได้ประกาศให้วันที่ ๓ พฤษภาคมของทุกปี เป็นวันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก เพื่อปลุกจิตสำนึก พิจารณาและพัฒนาข้อเสนอต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชน โดยประกาศว่าทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงอิสรภาพของสื่อมวลชนที่ถือเอาความคิดเห็นโดยปราศจากการสอดแทรก และที่จะแสวงหา รับและกระจายข่าวสารและความคิดเห็นไม่ว่าโดยวิธีใดๆ และไม่คำนึงถึงเขตแดน เสรีภาพของสื่อมวลชนภายใต้รากฐานของสิทธิมนุษยชน กระตุ้นให้เกิดความโปร่งใสและธรรมาภิบาล สังคมจะได้รับความยุติธรรมที่แท้จริง มีความรับผิดชอบสูง มีความมั่นใจในวิชาชีพของตน ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณ มีทักษะความรู้ในวิชาชีพ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ หรือยุคสังคมข่าวสารหรือที่เรียกกันว่า “โลกไร้พรมแดน” ข้อมูลข่าวสารถือเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินชีวิต รวมทั้งองค์การธุรกิจต่างๆ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องส่งสมข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอด ดังนั้นการพัฒนาทางสังคม

^{๖๖}จินตวีร์ คล้ายสังข์, หลักการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษา : ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ, (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, ๒๕๕๔), หน้า ๖๗.

^{๖๗}Esper, T., Ellinger, A, Stank, T., Flint, D., & Moon, M., Demand and supply integration: A conceptual framework of value creation through knowledge management.” J. Acad. Mark. Sci. 38 (2010): 5-18.

^{๖๘}จินตวีร์ คล้ายสังข์, หลักการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษา : ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, ๒๕๕๔), หน้า ๖๗.

เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศจึงถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นของ ข้อมูลข่าวสารได้ก่อให้เกิดผลกระทบไปสู่ทุกๆ ประเทศอย่างรวดเร็วด้วยสื่อสารมวลชนจึงมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารสำหรับสาธารณะไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบใดก็ตาม เพียงแต่จะต้องมี หลักการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ การนำเสนอข่าวสารต้องยึดมั่นในความถูกต้อง รวดเร็ว และ เชื่อถือได้ โดยต้องยึดมั่นหลักการดังกล่าว ตลอดจนต้องดำรงไว้ซึ่งจริยธรรมของวิชาชีพให้มากที่สุด^{๖๙}

ปัจจุบันสื่อสารมวลชนในประเทศไทยได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากล จากการเสนอความเป็นจริงที่แท้จริง ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความลำเอียง ปราศจากการ สอดแทรกความคิดเห็นและอารมณ์ส่วนตัว มีความซื่อสัตย์เสนอในสิ่งที่ถูกต้องปราศจากอคติหรือ ลำเอียงต่อสิ่งที่ตกเป็นข่าว เช่น ความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภาษา ศาสนา หรืออุดมการณ์ เป็นต้น รวมทั้งเสนอในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน สังคมและประเทศชาติ^{๗๐} จรรยาบรรณใน วิชาชีพ ถือเป็นคุณสมบัติขั้นสูงสุดที่บุคคลทุกวิชาชีพพึงยึดถือปฏิบัติ นักสื่อสารมวลชนต้องทำงานใน วิชาชีพของตนด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่ลอกขาวหรือได้ข้อมูลมาด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ไม่มี ผลประโยชน์แอบแฝง ไม่รับอามิสสินจ้างใดๆ ไม่ใช่ปากกาเป็นอาวุธทำร้ายผู้อื่น ต้องประพฤติตนให้ อยู่ในกรอบจริยธรรมในวิชาชีพ ต้องรักษาเกียรติและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพของตนไว้^{๗๑}

๓) กฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย^{๗๒}

สื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังสาธารณชนด้วยเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ไปอย่าง กว้างขวางเพื่อให้ประชาชนและสังคมไทยได้รับรู้ เช่น การนำเสนอข้อเท็จจริงหรือการให้การศึกษา เป็นต้น อีกทั้งยังมีมากมายหลายแขนงที่มีลักษณะและคุณสมบัติของภารกิจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความเป็นอิสระปราศจากการครอบงำเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินภารกิจของตนได้ อย่างมีประสิทธิภาพโดยเป็นองค์ประกอบประการสำคัญที่จะทำให้ภารกิจในการนำเสนอข้อเท็จจริง ของสื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จนั่นเอง สำหรับสังคมไทย “อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนชาว ไทย” สื่อสารมวลชนจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภารกิจของ สังคมในด้านต่างๆ การที่สื่อสารมวลชนซึ่งมีภารกิจหลักในการนำเสนอข้อเท็จจริงจึงเป็นส่วนหนึ่งในการ ร่วมแสดงความคิดเห็น เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนหรือรัฐบาล ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้และการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม จึงมี ความสัมพันธ์เชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนซึ่งมักจะ รวมถึงแนวนโยบายบริหารของรัฐและบริบททางการเมืองการปกครองประกอบกันไป ด้วยเหตุนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับ จึงได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ไว้

^{๖๙} สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, **ผลการสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. ๒๕๕๙**, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : https://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-l-3.html [๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

^{๗๐} ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, “นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริม การพัฒนาสังคมไทย”, **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๖๑) : ๑๒๒.

^{๗๑} ภูวสิทธิ์ สุทธิไส, “บทบาทของหนังสือพิมพ์ภาคใต้โฟกัสในการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”, **สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง**, (มหาวิทยาลัยรังสิต, ๒๕๕๕), หน้า ๑.

^{๗๒} อ่างแล้ว, ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, หน้า ๑๒๔.

ว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่าเสรีภาพนั้นจะได้รับความคุ้มครองจากรัฐในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณาหรือการสื่อความหมายโดยวิธีการอื่นใด ทำให้สื่อสารมวลชนมีความเป็นอิสระไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจติของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการตลอดจนอำนาจอื่นๆ เพื่อเป็นการป้องกันสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรม^{๗๓}

แม้รัฐธรรมนูญจะได้บัญญัติรับรองเสรีภาพแต่การใช้สิทธิและเสรีภาพย่อมมีขอบเขตจำกัด เพราะไม่มีขอบเขตจำกัดอาจเกิดผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่นอันจะก่อให้เกิดภาวะไม่สงบเรียบร้อยในสังคมหมายความว่าสื่อสารมวลชน จะใช้เสรีภาพในการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ก็ได้ จะกระทบเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นหรือความมั่นคงของรัฐ จากการแสดงความคิดเห็นอย่างไร้ขอบเขตจึงอาจก่อให้เกิดความเป็นธรรมอย่างยิ่งและเพื่อให้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนทุกคนได้รับการคุ้มครองอย่างเสมอภาค รวมถึงการบริหารจัดการภารกิจของรัฐในด้านต่างๆ เป็นไปด้วยความผาสุก อย่างไรก็ตามในสังคมไทยที่ยึดถือหลักนิติรัฐ “ภายใต้กฎหมายบุคคลทุกคนต้องเสมอภาคกัน และจะต้องสามารถทราบก่อนล่วงหน้าว่ากฎหมายมุ่งประสงค์จะบังคับให้ตนทำอะไรหรือไม่ให้ตนทำอะไร ผลร้ายอันเกิดจากการฝ่าฝืนกฎหมายคืออะไรเพื่อที่จะบุคคลได้ปฏิบัติตนให้ถูกต้องสอดคล้องกับกฎหมาย” เช่นในพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๔๐ จึงมีการบัญญัติให้อำนาจแก่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติมีอำนาจออกคำสั่งห้ามส่งเข้าหรือนำเข้าเพื่อเผยแพร่ในราชอาณาจักร ที่เป็นการหมิ่นประมาท ดูหมิ่นหรือแสดงอาฆาตมาดร้ายพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาทหรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ หรือจะกระทบต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยให้ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติมีอำนาจจับและทำลาย เป็นต้น^{๗๔}

ในการจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของสื่อสารมวลชนจะมีกฎหมายซึ่งเป็นพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย แม้แต่ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือพิเศษเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยภายในราชอาณาจักรและรัฐบาลยังสามารถประกาศใช้บทบัญญัติพิเศษ เช่น พระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พุทธศักราช ๒๕๔๘ หรือพระราชบัญญัติกฏอัยการศึก พุทธศักราช ๒๔๕๗ เป็นต้น ทำให้รัฐสามารถจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนรวมทั้งสื่อสารมวลชนเนื่องด้วยอาศัยอำนาจจากบทบัญญัติดังกล่าวอีกประการหนึ่ง อีกทั้งยังมีการจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นที่ถือเป็นการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประมวลกฎหมายอาญา เช่น การหมิ่นสถาบันพระมหากษัตริย์ การหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา การละเมิดด้วยกล่าวหรือข่าวแพร่หลายซึ่งฝ่าฝืนต่อความจริง เป็นต้น^{๗๕}

^{๗๓} ธนวัฒน์ สุภวัฒนา, “การวิเคราะห์เนื้อหา บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าว : กรณีศึกษาบริษัท ไรส์ จำกัด”, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๘), หน้า ๑.

^{๗๔} วชิราภรณ์ พรหมชินวงศ์, “ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิการรับรู้ข้อมูลตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.๒๕๔๐ ของนักข่าวหนังสือพิมพ์”, สาขาวิชาวารสารสนเทศ, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๙), หน้า ๑.

^{๗๕} ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา, “นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย”, วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๖๑) : ๑๒๔.

กฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับสื่อมวลชนแล้วแต่แทรกบทบัญญัติในการควบคุมเนื้อหาไว้ทั้งสิ้นซึ่งจะแตกต่างจากกฎหมายในต่างประเทศที่มุ่งเน้นควบคุมดูแลในเรื่องของรูปแบบแหล่งเงินทุน ลักษณะการประกอบการและจรรยาบรรณสื่อ มากกว่าการควบคุมเนื้อหาภายในสื่อ แต่จะกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาประเภทใดที่ถือเป็นความผิดบ้าง เช่น ที่มีลักษณะของการดูถูกเหยียดหยามชนชาติอื่นหรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สนับสนุนการทำสงคราม เป็นภัยต่อเด็กและเยาวชน และยั่วยุให้เกิดความแตกแยก หรือรบกวนสิทธิเสรีภาพของประชาชน เป็นต้น ต่างกับกฎหมายประเทศไทย ที่ใช้ถ้อยคำที่คลุมเครือไม่แน่ชัดว่า เนื้อหาประเภทใดที่ต้องถูกห้าม ถูกปิดกั้นหรือถูกลงโทษ เช่น ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน กระทบต่อความมั่นคงของรัฐเกียรติภูมิของประเทศ มีผลกระทบต่อการศึกษาให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน แม้แต่ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขโดยคณะปฏิรูปก็ยังคงเคยถูกกำหนดมาแล้วทั้งที่ในทางที่ถูกต้อง ความไม่ชัดเจนเหล่านี้ไม่ควรปรากฏอยู่ในกฎหมาย ซึ่งต้องบัญญัติหลักเกณฑ์ให้ชัดเจนสำหรับนำไปปฏิบัติ ลักษณะเช่นนี้จะนำไปสู่การใช้อำนาจอย่างเกินกว่าเหตุหรือขาดเหตุผลรองรับเพราะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายรัฐผู้ควบคุมเนื้อหาเช่น อำนาจในการห้ามเผยแพร่หรือปิดกั้นการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ เป็นลักษณะการใช้อำนาจเพื่อการเซ็นเซอร์ก่อนการเผยแพร่ทั้งสิ้นหรือถูกปิดกั้นซึ่งย่อมกระทบทั้งต่อสิทธิในการแสดงออกของผู้เผยแพร่ และสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนหรือสังคม^{๗๖}

ความผิดตามมาตรา ๓๒๘ นี้ เป็นความผิดที่สื่อมวลชนถูกฟ้องมากที่สุด เพราะจะต้องรายงานข่าวหรือเขียนบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลสาธารณะ โดยเจ้าของสื่อมวลชนมักจะถูกฟ้องเป็นจำเลยร่วมกับแหล่งข่าวในข้อหาร่วมกระทำผิดฐานหมิ่นประมาท เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าว จึงนำเสนอไปตามข้อเท็จจริงที่ได้มาจากแหล่งข่าว ส่วนในการเขียนบทความวิพากษ์วิจารณ์นั้น ส่วนใหญ่จะฟ้องผู้เขียนหรือคอลัมนิสต์บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและเจ้าของสื่อมวลชน^{๗๗}

กฎหมายได้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เสนอข่าวตามข้อเท็จจริงที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ และเขียนวิพากษ์วิจารณ์ได้หากเป็นบุคคลสาธารณะและมีการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อสังคม แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่หรือเกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ หรือสิ่งที่เผยแพร่ออกไปนั้นไม่เป็นความจริงสื่อมวลชนย่อมไม่สามารถหลุดพ้นความผิดนั้นได้ การจำกัดเสรีภาพจะกระทำมิได้เว้นแต่เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทราม

^{๗๖} เพ็ญพงศ์ สุขโชคศิริชัยพร, “การรับรู้เกี่ยวกับประเทศชั้นนำของโลกและแนวทางในการคัดเลือกข่าวต่างประเทศในหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย”, **สาขาวิชาวารสารสนเทศ**, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓), หน้า ๑.

^{๗๗} พิชราภรณ์ ครุฑเมือง, “การดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เอกราช ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม”, **สาขาวิชาวารสารสนเทศ**, (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๘), หน้า ๓๑.

ทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน การสั่งปิดกิจการสื่อสารมวลชนหรือสื่อสารมวลชนอื่นเพื่อลดรอน เสรีภาพก็จะกระทำมิได้เช่นกัน^{๗๘}

๔) ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์องค์กร

สาระสำคัญของงานประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้บทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กรฝ่ายนิติบัญญัติ การปฏิบัติงานของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่สำนักงาน เลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่ความสัมพันธ์/การมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนกับประชาชนและสาธารณชนทั่วไป

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไปมี ๒ กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ๑) กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การ จัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่าง องค์กร รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น^{๗๙}

สรุป นวัตกรรมสื่อสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความ สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็น เครื่องมือหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การรับรู้และ เข้าใจเกี่ยวกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตารางที่ ๒.๗ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นวัตกรรมสื่อสารจะเป็นการเชื่อมต่อกับความรู้ ความ เข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดกับสังคมได้เป็นอย่างดี เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ เศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อสร้างเสริมขีด ความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น มีเป้าหมายในการ พัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการตอบสนองต่อ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

^{๗๘}วัชรพล ศรีปักษา, “เขตอำนาจสอบสวน : ศึกษากรณีความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการให้ สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์”, สาขาวิชานิติศาสตร์, (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๘), หน้า ๑.

^{๗๙}สำนักประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร, เอกสารเผยแพร่, (๒๕๖๐), หน้า ๖-๗.

ตารางที่ ๒.๗ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
กูริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา	นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการจัดการรับรู้ สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการของภาครัฐการเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ ช่วยลดช่องว่าง เพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศให้แก่ประชาชนและยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา
จินตวีร์ คล้ายสังข์	การใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเพื่อพัฒนาประชาชนมีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างมากเนื่องจากการเชื่อมต่อความรู้และข้อมูลทุกชนิดจากนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในการแสวงหาความรู้และนำมาการพัฒนาสังคมได้ในทุกมิติและนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงสังคม
Esper, T., Ellinger, A., Stank, T., Flint, D., & Moon, M.	สังคมต้องสร้างจัดและพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลที่มีคุณภาพมีความเที่ยงตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการสามารถใช้ได้สะดวกทำให้ประชาชนได้พัฒนาศักยภาพและสมรรถนะได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตแต่ต้องมีการจัดการที่ดี จึงจะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด
สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของทุกประเทศจึงถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นของข้อมูลข่าวสารได้ก่อให้เกิดผลกระทบไปสู่ทุกๆ ประเทศอย่างรวดเร็วด้วยสื่อสารมวลชนจึงมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารสำหรับสาธารณะไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบใดก็ตาม เพียงแต่จะต้องมีหลักการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ การนำเสนอข่าวสารต้องยึดมั่นในความถูกต้อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ โดยต้องยึดมั่นหลักการดังกล่าว
กูริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา	ปัจจุบันสื่อสารมวลชนในประเทศไทยได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากล จากการเสนอความเป็นจริงที่แท้จริง ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความลำเอียงปราศจากการสอดแทรกความคิดเห็นและอารมณ์ส่วนตัว มีความซื่อสัตย์เสนอในสิ่งที่ถูกต้องปราศจากอคติ

ตารางที่ ๒.๗ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ภูวสิทธิ์ สุทธิใส	จรรยาบรรณในวิชาชีพ ถือเป็นคุณสมบัติขั้นสูงสุดที่บุคคลทุกวิชาชีพพึงยึดถือปฏิบัติ นักสื่อสารมวลชนต้องทำงานในวิชาชีพของตนด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่ลอกข่าวหรือได้ข้อมูลมาด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ไม่รับอามิสสินจ้างใดๆ ไม่ใช้ปากกาเป็นอาวุธทำร้ายผู้อื่น ต้องประพฤติตนให้อยู่ในกรอบจริยธรรมในวิชาชีพ ต้องรักษาเกียรติและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพของตนไว้
ธเนศวร์ สุภวัฒนา	สื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังสาธารณชนด้วยเนื้อหาของสารที่เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางเพื่อให้ประชาชนและสังคมไทยได้รับรู้
วิชราภรณ์ พรหมชินวงศ์	รัฐธรรมนูญจะได้บัญญัติรับรองเสรีภาพแต่การใช้สิทธิและเสรีภาพย่อมมีขอบเขตจำกัด เพราะไม่มีขอบเขตจำกัดอาจเกิดผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่นอันจะก่อให้เกิดภาวะไม่สงบเรียบร้อยในสังคมหมายความว่าสื่อสารมวลชน จะใช้เสรีภาพในการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ก็ได้ จะกระทบเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นหรือความมั่นคงของรัฐ จากการแสดงความคิดเห็นอย่างไร้ขอบเขตจึงอาจก่อให้เกิดความเป็นธรรมอย่างยิ่งและเพื่อให้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนทุกคนได้รับการคุ้มครองอย่างเสมอภาค
เพ็ญพงศ์ สุขโชคศิริชัยพร	กฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับสื่อมวลชนล้าแล้วแต่แทรกบทบัญญัติในการควบคุมเนื้อหาไว้ทั้งสิ้นซึ่งจะแตกต่างจากกฎหมายในต่างประเทศที่มุ่งเน้นควบคุมดูแลในเรื่องของรูปแบบ แหล่งเงินทุน ลักษณะการประกอบการและจรรยาบรรณสื่อ มากกว่าการควบคุมเนื้อหาภายในสื่อ แต่จะกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาประเภทใดที่ถือเป็นความผิดบ้าง
พัชราภรณ์ ครุฑเมือง	สื่อสารมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าว จึงนำเสนอไปตามข้อเท็จจริงที่ได้มาจากแหล่งข่าว ส่วนในการเขียนบทความวิพากษ์วิจารณ์นั้น ส่วนใหญ่จะฟ้องผู้เขียนหรือคอลัมนิสต์ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและเจ้าของสื่อสารมวลชน

ตารางที่ ๒.๗ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
วัชรพล ศรีปักษา	กฎหมายได้เปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนทำหน้าที่เสนอข่าวตามข้อเท็จจริงที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ และเขียนวิพากษ์วิจารณ์ได้หากเป็นบุคคลสาธารณะและมีการกระทำที่สร้างความเสียหายต่อสังคม แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่หรือเกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ
สำนักประชาสัมพันธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไปมี ๒ กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ๑) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

มีนักวิชาการด้านพระพุทธศาสนาหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารหรือ นวัตกรรมเชิงพุทธไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

๒.๓.๑ ความหมายของพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในพระพุทธศาสนา ถือเป็นวิธีการเรียนการสอนแนวใหม่ที่เป็นเลิศของพระพุทธองค์ทรงสอนหลักความจริงของชีวิตเริ่มต้นจากตัวเองก่อน เพื่อให้รู้จักวิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเริ่มจากทุกข์ สาเหตุให้เกิดทุกข์ วิธีการดับทุกข์ และแนวทางปฏิบัติให้พ้นทุกข์ของตนเอง โดยพระพุทธเจ้าทรงสอนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ การสนทนา โดยผ่านสื่อธรรมชาติ สอนให้เข้าใจง่าย ชวนให้ผู้เรียนใคร่อยากเรียนรู้และปฏิบัติตามด้วยตนเอง สร้างศรัทธา และพอใจในการเรียนรู้ นี่คือนวัตกรรมการสอนที่เป็นเลิศของพระพุทธเจ้า^{๕๐}

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดของนวัตกรรมจะพบว่า การคิดและการกระทำเรื่องใหม่หรือเรื่องเก่า มาพัฒนาใหม่ให้ทุกคนยอมรับไปปฏิบัติตามได้ผลดี ผู้เขียนคิดว่านี่คือนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริง และมีการเผยแพร่ไปสู่ชุมชน ในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่แต่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ^{๕๑} สอดคล้องกันนั้น นวัตกรรมเป็น

^{๕๐} สีน งามประโคน, นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้เชิงพุทธ, (คณะครุศาสตร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐), หน้า ๓๓๐.

^{๕๑} กิริติ ยศยิ่งยง, องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒), หน้า ๑๒.

แนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น^{๘๒}

กระบวนการนี้ในการพัฒนาประเทศไทยใต้ “ประเทศไทย ๔.๐” ซึ่งเป็นนโยบายที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาลนั้น สารสำคัญที่สุดย่อมอยู่ที่การพัฒนาคนให้มีศักยภาพหรือคุณภาพในการที่จะไปพัฒนาในภาคส่วนต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ในฐานะนักปราชญ์ทางพระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ได้นำเสนอไว้ว่า ถ้ามองจากปัญหาสังคมไทย ที่ขาดวัฒนธรรมอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ตามแบบอย่างตะวันตก สิ่งที่ต้องดำเนินการด่วน ก็คือ จะต้องสร้างคนไทยให้มีวัฒนธรรมของความใฝ่รู้ ผู้ใฝ่รู้ยากขึ้นมาเพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป โดยการสร้างจิตใจของนักผลิตและนักสร้างสรรค์ขึ้นมา นั่นก็คือการสร้างคนไทยให้มีจิตใจวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ อันเป็นลักษณะของความใฝ่รู้ รักรความจริง ชอบเหตุผลนิยมปัญญา ชอบค้นคว้า แสวงหาสืบสาว ตรวจสอบ และการทดลองจนค้นพบความจริง และจิตใจของนักเทคโนโลยีที่ใฝ่สร้างสรรค์ และจิตใจแห่งนักอุตสาหกรรมที่เพียรบากบั่นสู้สิ่งยาก^{๘๓}

นอกจากจะต้องหันมาสร้างวัฒนธรรมแห่งความใฝ่รู้ผู้ใฝ่รู้ยากแล้ว ท่านยังเห็นว่าคนไทยยังจะต้องมีวัฒนธรรมแห่งการมองกว้าง คิดไกล และใฝ่รู้อีกด้วย นั่นก็คือ คนไทยจะต้องไม่มองเห็นเฉพาะประโยชน์ของตัวเอง ของพวกพ้อง หรือมองเห็นเฉพาะประโยชน์เฉพาะหน้าเท่านั้น แต่จะต้องมองให้กว้างออกไปในสังคม โลก และธรรมชาติ ซึ่งมีได้จำกัดขอบเขตอยู่กับเพียงสังคมใดสังคมหนึ่ง และจะต้องมองในลักษณะของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมอีกด้วย นั่นคือ การที่จะสร้างสรรค์ได้จะต้องมีความใฝ่รู้ในสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ สิ่งที่สังคมไทยจะต้องดำเนินการอีกประการหนึ่งก็คือ การรักษาวัฒนธรรมแห่งเมตตาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ได้แก่ การรักษาความมีน้ำใจ ความรัก ความปรารถนาดี การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือกันต่างๆ ตลอดจนการนับถือกันเป็นพี่น้อง เป็นต้น อันเป็นพื้นเพภูมิหลังของสังคมไทยมาแต่เดิม ในขณะที่เดียวกันสังคมไทยก็ต้องพัฒนาวัฒนธรรมในการแสวงปัญญา คือความใฝ่รู้ เข้าถึงความจริง และการคิดหาทางแก้ไขปัญหาในสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะสามารถดำรงสังคมอยู่ได้ในโลกแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน การที่คนไทยจะก้าวไปสู่ทิศทางที่กำหนดไว้ได้นั้น ท่านเห็นว่า “คนไทยจะต้องมีปัญญาที่เข้มแข็ง จะมองเรื่องอะไรต้องมองให้ชัด จะศึกษาอะไรต้องให้รู้เข้าใจชัด โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนของเรา จะต้องให้เขาพัฒนาตัวขึ้นมาชนิดที่ได้ปัญญาที่แท้ ไม่ใช่อยู่แค่สัก

^{๘๒} กิดานันท์ มลิทอง, เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม, (กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, ๒๕๔๕), หน้า ๒๕๕.

^{๘๓} ธนภณ สมหวัง, พุทธศาสนากับการพัฒนาไทยแลนด์ ๔.๐, สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/๖๔๒๑๕๕> [๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

แต่ว่าความโก้ แต่จะต้องกระจำง แจ่มแจ้ง เรียนรู้อะไรต้องชัดเจน ให้เกิดปัญญาที่แท้จริง แล้วเราก็จะมาช่วยแก้ปัญหาสร้างสรรค์สังคมได้จริง สังคมก็จะเดินหน้าไปได้”^{๘๔}

สรุป พุทธนวัตกรรมหมายถึง นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ในพระพุทธศาสนา ถือเป็นวิธีการเรียนการสอนแนวใหม่ที่เป็นเลิศของพระพุทธองค์ โดยทรงสอนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการเรียนรู้ โดยผ่านการปฏิบัติ การสนทนา โดยผ่านสื่อธรรมชาติ สอนให้เข้าใจง่าย ชวนให้ผู้เรียนใคร่อยากเรียนรู้ และปฏิบัติตามด้วยตนเอง สร้างศรัทธา และพอใจในการเรียนรู้ นี่คือนวัตกรรมการสอนที่เป็นเลิศ

ตารางที่ ๒.๘ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความหมายของพุทธนวัตกรรม

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
สิน งามประโคน	พระพุทธเจ้าทรงสอนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการเรียนรู้ โดยผ่านการปฏิบัติ การสนทนา ผ่านสื่อธรรมชาติ สอนให้เข้าใจง่าย ชวนให้ผู้เรียนใคร่อยากเรียนรู้และปฏิบัติตามด้วยตนเอง สร้างศรัทธา และพอใจในการเรียนรู้
กীরติ ยศยิ่งยง	นวัตกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริง และมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน ในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่แต่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ
กิดานันท์ มลิทอง	นวัตกรรมเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น
ธณภณ สมหวัง	นักปราชญ์ทางพระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ได้นำเสนอไว้ว่าถ้ามองจากปัญหาสังคมไทยที่ขาดวัฒนธรรม อุตสาหกรรมและวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ตามแบบอย่างตะวันตก สิ่งที่ต้องดำเนินการด่วน ก็คือ จะต้องสร้างคนไทยให้มีวัฒนธรรมของความใฝ่รู้ สู้อยากขึ้นมาเพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป โดยการสร้างจิตใจของนักผลิตและนักสร้างสรรค์ขึ้นมา

๒.๓.๒ พุทธนวัตกรรมเพื่อการสื่อสาร

นวัตกรรม (Innovation) คืออะไร เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบพุทธได้อย่างไร หากพิจารณาถ่องแท้จะพบคำตอบดังคำนิยามของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึงสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการหรือ

^{๘๔} เรื่องเดียวกัน.

อุปกรณ์ เป็นต้น และคำนิยามของ พจนานุกรม Oxford Advanced Learner's Dictionary ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรมว่า การริเริ่มใช้สิ่งของ ความคิด หรือแนวทางใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ ขึ้นมา จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรม เป็นแนวคิดและการปฏิบัติแนวทางใหม่ โดยเฉพาะการเรียนรู้คำสอนที่เป็นหลักพุทธธรรม ที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ตรัสรู้ความจริงที่ประเสริฐ ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางใหม่ที่พระพุทธรเจ้าทรงค้นพบ ดังคำกล่าวที่ว่า

พระพุทธรเจ้าทรงเป็นบรมครูที่ประเสริฐของมนุษย์และเทวดาด้วย ดังที่ปรากฏในภาษาบาลีว่า^{๘๕} สตถา เทวมนุสสานิ แปลว่า พระศาสดาเป็นครูผู้สอนของเทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย เป็นสารถิฝักคนได้ไม่มีใครยิ่งกว่า พระนามนี้พุทธศาสนิกชนทั้งหลายเคารพบูชา และยกย่องเทิดทูนพระองค์ในฐานะทรงเป็นครูสอนที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ทรงสอนหลักการเรียนรู้ตามแนวทางที่พระพุทธรเจ้าได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยพระองค์เอง จนได้ตรัสรู้คือรู้ความจริงที่ประเสริฐซึ่งเรียกว่า รู้ริยสัจ ๔ ได้แก่การรู้ความจริงเรื่องทุกข์สาเหตุทำให้เกิดทุกข์ หรือ ปัญหา รู้วิธีการแก้ปัญหา หรือดับทุกข์ และรู้แนวทางการปฏิบัติให้พ้นทุกข์เพื่อพัฒนาตนให้เข้าใจ เข้าถึงความจริงของชีวิต ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมความรู้ที่ยิ่งที่สุดในโลก

พุทธวิธีการสื่อสาร เป็นการสอนแนะนำให้พุทธบริษัทได้เรียนรู้หลักคำสอนของพระพุทธรเจ้าองค์เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งได้มีนักปราชญ์ทางพระพุทธศาสนาได้กล่าวถึงการสอนของพระพุทธรเจ้าว่า^{๘๖}

๑. สันทัสนา คือ อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้งเหมือนจูงมือไปดูให้เห็นกับตา
๒. สมาทปนา คือ จูงใจให้เห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตาม จนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ
๓. สมุตเตชนา คือ เร้าใจให้แก่วก้าบังเกิดกำลังใจ ปลุกให้มีอุตสาหะแข็งขัน มั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ไม่หวั่นระย่อต่อความเหนื่อยยาก
๔. สัมปหังสนา คือ ชโลมใจให้เข้มแข็ง ร่าเริง เบิกบาน พังไม่เบื่อและเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับการปฏิบัติ

และพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงมีวิธีการสอนบุคคลที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม เช่น การสอนพวกปัญจวัคคีย์ พระองค์ทรงแสดงธัมมจักกัปปวัตตนสูตรและอนัตตลักขณสูตร เมื่อตรัสสอนแก่ยสกุลบุตรพระพุทธรเจ้าทรงแสดงอนุพพิงกาและทรงสอนพวกชฎิล ๓ พี่น้องจะทรงแสดงอาทิตตปริยายสูตรทั้งนี้ เพราะผู้เรียนมีภูมิหลังต่างกัน จึงทรงเลือกวิธีการสอนที่แตกต่างกัน นี่คือนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น เมื่อพิจารณาดีๆ นี่คือนวัตกรรมใหม่นั้นเอง^{๘๗}

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดของนวัตกรรมจะพบว่าความคิดและการกระทำเรื่องใหม่หรือเรื่องเก่า มาพัฒนาใหม่ให้ทุกคนยอมรับไปปฏิบัติตามได้ผลดีผู้เขียนคิดว่านี่คือนวัตกรรม สอดคล้องกับนั้น ความหมายของนวัตกรรม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติจริง และมี

^{๘๕} อัง.ฉก.ก. (ไทย) ๒๒/๒๘๑/๓๑๗.

^{๘๖} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, พิมพ์ครั้งที่ ๙, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓), หน้า ๔๕.

^{๘๗} สีน งามประโคน, “นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้เชิงพุทธ”, สารนิพนธ์พุทธศาสตรบัณฑิต, (คณะครู ศาสตร : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐), หน้า ๓๓๑.

การเผยแพร่ออกสู่ชุมชน ในลักษณะเป็นของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่แต่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ^{๘๘} สอดคล้องกับนวัตกรรมเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น^{๘๙} และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึงสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม^{๙๐} ในขณะที่นักวิชาการต่างชาติได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือแนวคิดแบบการปฏิบัติซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่บุคคลจะนำมาปฏิบัติ^{๙๑}

จากคำนิยามคำว่า นวัตกรรม จะพบว่า เป็นแนวคิดในการปฏิบัติแบบใหม่ที่จะก่อให้เกิดผลที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการเรียนรู้หลักคำสอนในพระพุทธศาสนา หรือในการเรียนรู้เชิงพุทธ จึงขอ ย้อนกลับมาศึกษาพุทธวิธีแห่งการเรียนรู้ถือว่าพระพุทธเจ้าทรงเป็นผู้ค้นพบนวัตกรรมแห่งความรู้ใหม่ที่ ยิ่งใหญ่ที่สุดจะเห็นได้ว่า พระสัมมาสัมพุทธเจ้า พระองค์ทรงสั่งสอนพุทธบริษัททั้ง ๔ ได้แก่ ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสกและอุบาสิกา เป็นเวลา ๔๕ ปี นับตั้งแต่ได้ตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้า มีคำสอน ๘๔,๐๐๐ พระธรรมขันธ์ เมื่อนำมาจัดหมวดคำสอนเป็นหนังสือพระไตรปิฎกได้จำนวน ๔๕ เล่มในประเทศไทย ส่วนการจัดแต่งหนังสือพระไตรปิฎกประเทศอื่นๆ จำนวนเล่มจะเท่ากัน อยากจะกล่าวนี้นี้ คือ นวัตกรรมคำสอนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก^{๙๒}

ดังที่กล่าวมาจะพบว่า พระพุทธองค์ทรงใช้ศิลปะการสอนที่ดีและทันสมัยใหม่เสมอและ พระพุทธองค์ทรงมีวิธีการสอนรูปแบบต่างๆ ที่จัดว่าเป็นนวัตกรรมแบบใหม่ๆ เสมอเพื่อให้เหมาะสม บุคคลแต่ละคน เช่น รูปแบบสัจฉา หรือสนทนา แบบบรรยาย จะเห็นได้ในการประชุมใหญ่ในการ แสดงธรรมประจำวัน และแบบตอบปัญหา อย่างตรงไปตรงมา แบบย้อนถาม บ้างก็แยกความตอบ บ้างไม่ทรงตอบ และทรงสอนแบบเปรียบเทียบ เป็นต้น หลักการที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น พระพุทธองค์ ทรงสอนให้ผู้เรียนหรือผู้ฟังธรรมมีส่วนร่วมในการซักถามข้อสงสัยในหลักคำสอนเมื่อเข้าใจแล้ว พระ พุทธองค์ก็ทรงให้ผู้เรียนลงมือทำด้วยตนเอง (Learning by Doing) จะได้เกิดการเรียนรู้เข้าใจจากการ ปฏิบัติด้วยตนเองหรือจากประสบการณ์ จนผู้ปฏิบัติเข้าถึงหลักความจริงด้วยปัญญาของตน จิตเป็น กุศลหลุดพ้นจากกิเลส ซึ่งจะขอนำกรณีตัวอย่างจากพระสูตรมาเป็นแบบอย่างในการสอนแสดงเพื่อ ชี้ให้เห็นความสามารถในใช้นวัตกรรมแห่งสอนที่เป็นเลิศเหนือคนอื่น จึงขอนำกรณีตัวอย่างการสอนที่ จัดว่าเป็นนวัตกรรมแบบใหม่ในสมัยนั้นดังนี้

^{๘๘} กิริติ ยศยิ่งยง, **องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒), หน้า ๑๒.

^{๘๙} กิดานันท์ มะลิทอง, **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**, (กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, ๒๕๔๕), หน้า ๒๕๕.

^{๙๐} สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, **นวัตกรรมแห่งประเทศไทย Innovate Thailand**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ๒๕๔๙), หน้า ๘.

^{๙๑} Everett M., Roger, **Diffusion of Innovations**. (New York: A Division of Simon & Schuster Inc., 1953), p. 12.

^{๙๒} อ้างแล้ว, หน้า ๓๓๓๓.

กรณีศึกษาการเรียนรู้เรื่องลาภสักการะมากพระองค์และสาวก สมัยหนึ่งพระผู้มีพระภาค ทรงแสดงแก่ภิกษุทั้งหลาย ขณะประทับอยู่ ณ พระเชตวัน อารามของอนาถบิณฑิกเศรษฐี เขตกรุงสาวัตถี โดยทรงปรารภลาภสักการะเป็นอันมากที่เกิดขึ้นแต่พระองค์และภิกษุสงฆ์ในขณะนั้นว่า จะเป็นเหตุให้ภิกษุบางพวกยึดติดในลาภสักการะเหล่านั้น เนื้อหาของพระสูตรนี้มี ๒ ตอน ตอนต้นพระผู้มีพระภาคทรงแสดงตอนที่ ๒ ท่านพระสารีบุตรเป็นผู้แสดง มีใจความสำคัญดังนี้^{๙๓}

ตอนต้น พระผู้มีพระภาคทรงสอนให้ภิกษุทั้งหลายเป็นธรรมทายาทของพระองค์ ไม่ให้เป็นอามิสทายาทของพระองค์ ทรงให้เหตุผลว่า ถ้าภิกษุทั้งหลายเป็นอามิสทายาท จะถูกวิญญูชนติเตียนได้ แต่ถ้าภิกษุทั้งหลายเป็นธรรมทายาท วิญญูชนจะยกย่องสรรเสริญ ทรงอุปมาให้ฟังว่า ถ้าพระองค์เสวยพระกระยาหารเสร็จแล้ว ทรงมีความสุขตามที่ปรากฏแล้ว แต่พระกระยาหารของพระองค์ยังเหลืออยู่ พอดีมีภิกษุ ๒ รูปมาเฝ้า และกำลังหิวจัด พระองค์อนุญาตให้ภิกษุทั้งสองฉันพระกระยาหารนั้นได้ตามต้องการแต่ถ้าไม่ต้องการ พระองค์จะทรงทิ้ง ภิกษุรูปหนึ่งไม่ยอมฉัน เพราะคิดถึงพระดำรัสของพระผู้มีพระภาคว่า “ภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลายลงเป็นธรรมทายาทของเรา อย่าเป็นอามิสทายาทของเรา” จึงยอมหิวไปตลอดคืน แต่อีกรูปหนึ่งฉัน เพราะต้องการบรรเทาความหิว ทรงสรุปว่า พระองค์ทรงสรรเสริญภิกษุผู้ไม่ยอมฉันทั้งหลาย ที่หิวจัด เพราะการกระทำเช่นนั้นจะเป็นไปเพื่อความเป็นผู้มีกนน้อย สันโดษ ชัดเกลา เลี้ยงง่ายเป็นผู้มีความเพียร

พระสูตรนี้พระพุทธรองค์มีพระประสงค์ เพื่อจะทรงชมเชยบุคคล ผู้เป็นธรรมทายาท ทรงดำเนินอามิสทายาท เป็นคำสอนที่ทรงให้เหตุผลในการคิดด้วยตนเอง ชี้ให้เห็นว่าการรักษาวินัยและปฏิบัติตามพระวินัยที่พระองค์ทรงแสดงแล้วสำคัญที่สุด จากกรณีตัวอย่างของพระสูตรนี้เพื่อให้พระภิกษุเรียนรู้ว่า วินัยก็คือวินัย ต้องรักษาเพื่อพัฒนาตนเองในเรื่องที่ถูกต้อง อย่าทำผิดวินัยในเรื่องเล็กน้อยที่พอทนได้ ต้องอดทนเพื่อรักษาวินัยสงฆ์ และเป็นแบบอย่างที่ดีของพระสงฆ์ด้วย ให้ยึดถือว่าพระธรรมวินัยต้องยิ่งใหญ่เหนือสิ่งใดของชีวิต นี่เป็นการสอนแบบใหม่ให้คิดเองว่าควรหรือไม่ควรทำ

กรณีศึกษาเรื่องที่ ๒ พระผู้มีพระภาคประทับอยู่ ณ พระเชตวัน อารามของอนาถบิณฑิกเศรษฐีเขตกรุงสาวัตถี ณ ที่นั้น พระผู้มีพระภาคได้รับสั่งว่า “ภิกษุทั้งหลาย เมื่อภิกษุพิจารณาเห็นความพอใจอยู่เนืองๆ ในธรรมทั้งหลายที่เป็นปัจจัยแห่งอุปาทาน ตัณหาย่อมเจริญ เพราะตัณหาเป็นปัจจัย อุปาทานจึงมีเพราะอุปาทานเป็นปัจจัย ภพจึงมี ฯลฯ ความเกิดขึ้นแห่งกองทุกข์ทั้งหมดนี้ มิได้ด้วยประการฉะนี้

เปรียบเหมือนต้นไม้ใหญ่มีรากหยั่งลงและแผ่ขยายไปรอบๆ รากทั้งหมดนั้นย่อมดูดอาหารขึ้นไปข้างบน เมื่อเป็นอย่างนี้ ต้นไม้ใหญ่นั้นได้อาหารอย่างนั้น ได้สารอย่างนั้น พึงยืนต้นอยู่ได้ตลอดกาลนานอุปมานี้ฉันใด อุปไม้ก็ฉันนั้น เมื่อภิกษุพิจารณาเห็นความพอใจอยู่เนืองๆ ในธรรมทั้งหลายที่เป็นปัจจัยแห่งอุปาทาน ตัณหาย่อมเกิด เพราะตัณหาเป็นปัจจัย อุปาทานจึงมี เพราะอุปาทานเป็นปัจจัย ภพจึงมี ฯลฯ ความเกิดขึ้นแห่งกองทุกข์ทั้งหมดนี้ มิได้ด้วยประการฉะนี้

^{๙๓}ม.ม. (ไทย) ๑๒/๓๐/๒๗.

เมื่อภิกษุพิจารณาเห็นโทษเนื่องๆ ในธรรมทั้งหลายที่เป็นปัจจัยแห่งอุปาทาน ตัณหาย่อมดับเพราะตัณหาดับ อุปาทานจึงดับ เพราะอุปาทานดับ ภพจึงดับ ฯลฯ ความดับแห่งกองทุกข์ทั้งหมดนี้มิได้ด้วยประการฉะนี้”^{๙๔}

พระสูตรนี้พบว่า พระพุทธเจ้าทรงสอนให้ภิกษุพิจารณาเรียนรู้ด้วยตนเองถึงเหตุที่ทำให้เกิดทุกข์ด้วยตัณหาเป็นปัจจัย สำคัญและทรงเปรียบเทียบเหมือนต้นไม้ใหญ่ที่มีรากหยั่งลงและแผ่ขยายไปรอบๆ รากทั้งหมด... เหมือนกิเลสเป็นเหตุให้เกิดทุกข์หยั่งรากเหมือนต้นไม้และพบว่าทรงสอนให้พิจารณาเห็นโทษของตัณหาและเหตุปัจจัยแห่งการอุปาทานตัณหาย่อมดับ เพราะตัณหาดับ ฯลฯ ภิกษุทั้งหลายชื่นชมคำสอนของพระองค์ น้อมนำไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และอีกพระสูตรหนึ่งพบว่า

กรณีศึกษาที่ ๓ พระสูตรนี้ พระผู้มีพระภาคทรงแสดงแก่อภัยราชกุมาร ซึ่งรับอาสนานิครนถ์นาฏบุตรมาได้ว่าท้าวทศกับพระองค์ ขณะประทับอยู่ ณ พระเวฬุวัน สถานที่ให้เหยื่อกระแต เขตกรุงราชคฤห์ มีเนื้อหาสาระโดยย่อดังนี้

นิครนถ์ นาฏบุตรได้ทูลเชิญให้อภัยราชกุมารเข้าไปได้ท้าวทศกับผู้มีพระภาค โดยเสนอปัญหา ๒ เงื่อนคือ ปัญหาว่า “มีบ้างไหม ที่พระตถาคตตรัสวาจาอันไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น” แล้วสอนวิธีเตือนให้จน ดังนี้

- ถ้าพระผู้มีพระภาคตรัสตอบว่า “มีบ้าง” ให้ทูลถามว่า “เมื่อเป็นเช่นนั้น การกระทำของพระองค์ก็ไม่ต่างอะไรกับการกระทำของปฤชน”

- ถ้าพระผู้มีพระภาคตรัสตอบว่า “มีบ้าง” ให้ทูลถามว่า “เมื่อเป็นเช่นนั้น เพราะเหตุไรพระองค์จึงทรงพยากรณ์พระเวททัตว่า “เวททัตจักเกิดในอบาย จักเกิดในนรก ทั้งอยู่สิ้น ๑ กัป เป็นผู้ทีใครๆ เยียวยาไม่ได้” เพราะพระวาจาของพระองค์นั้น ทำให้พระเวททัตโกรธ เสียใจ”^{๙๕}

อภัยราชกุมารได้นำปัญหานั้นเข้าไปทูลถามพระผู้มีพระภาค พระองค์ตรัสตอบว่า ปัญหาเช่นนี้จะวิสัชชณาโดยส่วนเดียวไม่ได้ พระองค์ทรงใช้หลักเอกังสพยากรณ์ คือ ตอบแบบยืนยันอย่างเดียวไม่ได้และในกรณีนี้ทรงใช้วิภังชพยากรณ์ คือ ตอบแบบแยกแยะประเด็น มีทั้งยืนยันและปฏิเสธ แล้วทรงแสดงหลักเกณฑ์การตรัสวาจาของพระองค์ ๖ ข้อ คือ

๑. วาจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น

๒. วาจาที่จริง ที่แท้ แต่ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น

๓. วาจาที่จริง ที่แท้ และประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น

๔. วาจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่นตถาคตไม่กล่าววาจานั้น

^{๙๔} ส.นิ. (ไทย) ๑๖/๕๕/๑๐๘.

^{๙๕} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๘๕/๘๖-๘๗.

๕. วาจาที่จริง ที่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่ว่าจានั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น

๖. วาจาที่จริง ที่แท้ ที่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น^{๔๖}

พระสูตรนี้พบว่า พุทธองค์ทรงสอนวิธีการตอบปัญหาแบบใหม่ด้วยเหตุผลว่าให้พิจารณาในการตอบปัญหาแยกเป็นเรื่องๆ โดยการสอนแบบ-ตอบแบบยืนยันอย่างเดียวไม่ได้ (เอกังสพยากรณ์) ในกรณีนี้ทรงใช้การตอบแบบแยกแยะประเด็นมีทั้งยืนยันและปฏิเสธ (วิภังชพยากรณ์) แล้วทรงใช้หลักเกณฑ์การตรัสวาจาของพระองค์ ๖ ข้อ ดังได้กล่าวแล้ว

สรุป พุทธนวัตกรรมเพื่อการสื่อสาร หมายถึง การสนธิคำทางพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและนวัตกรรมการสื่อสารเข้าด้วยกันประกอบด้วย ๑) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สันทัสสนา) ๒) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ๓) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) และ ๔) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)

ตารางที่ ๒.๙ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมเพื่อการสื่อสาร

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
อง.ฉก. (ไทย) ๒๒/๒๘๑/๓๑๗.	พระศาสดาเป็นครูผู้สอนของเทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย เป็นสารถีฝึกคนได้ไม่มีใครยิ่งกว่า พระนามนี้ พุทธศาสนิกชนทั้งหลายเคารพบูชา และยกย่องเทิดทูน พระองค์ในฐานะทรงเป็นครูสอนที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ทรงสอนหลักการเรียนรู้ตามแนวทางที่พระพุทธองค์ได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยพระองค์เอง
พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต)	พุทธวิธีการสื่อสาร เป็นการสอนแนะนำให้พุทธบริษัทได้เรียนรู้หลักคำสอนของพระพุทธองค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งได้กล่าวถึงการสอนของพระพุทธเจ้าว่า ๑) สันทัสสนา คือ อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้งเหมือนจูงมือไปคูให้เห็นกับตา ๒) สmaatปนา คือ จงใจให้เห็นจริงด้วย ขวนให้คล้อยตาม จนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ ๓) สมุตเตชนา คือ ระวังใจให้กล้ากล้าบังเกิดกำลังใจ ปลุกให้มีอุตสาหะแข็งขัน มั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ไม่หวั่นระย่อต่อความเหนื่อยยาก ๔) สัมปหังสนา คือ ขโลมใจให้เข้มขึ้น ระวัง เบิกบาน ฟังไม่เบื่อและเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติ

^{๔๖}ม.ม.(ไทย) ๑๓/๘๖/๘๗-๘๘.

ตารางที่ ๒.๙ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
กิริติ ยศยิ่งยง	แนวคิดของนวัตกรรมการจะพบว่าการคิดและการกระทำเรื่องใหม่หรือเรื่องเก่ามาพัฒนาใหม่ให้ทุกคนยอมรับไปปฏิบัติตามได้ผลดีผู้เขียนคิดว่าเป็นนวัตกรรมการ
กิดานันท์ มลิทอง	นวัตกรรมการเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น
สิน งามประโคน	พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงมีวิธีการสอนบุคคลที่ต่างกัันตามความเหมาะสม เช่น การสอนพวกปัญญาจืดคีย์พระองค์ทรงแสดงธัมมจักกัปปวัตตนสูตรและอนัตตลักขณสูตร เมื่อตรัสสอนแก่ยสกุลบุตรพระพุทธองค์ทรงแสดงอนุบุพพิกขาและทรงสอนพวกชฎิล ๓ พี่น้องจะทรงแสดงอาทิตตปริยายสูตรทั้งนี้ เพราะผู้เรียนมีภูมิหลังต่างกัน จึงทรงเลือกวิธีการสอนที่ต่างกัันกัน นี้คือวิธีการใหม่ในสมัยนั้น เมื่อพิจารณาดีๆ นี้คือนวัตกรรมการใหม่นั่นเอง
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ	นวัตกรรมการ หมายถึงสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม
ม.ม.(ไทย) ๑๓/๘๖/๘๗-๘๘	พระองค์ตรัสตอบแบบแยกแยะประเด็น มีทั้งยืนยันและปฏิเสธแล้วทรงแสดงหลักเกณฑ์การตรัสวาจาของพระองค์ ๖ ข้อ คือ ๑) วาจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น ๒) วาจาที่จริง ที่แท้ แต่ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น ๓) วาจาที่จริง ที่แท้ และประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น ๔) วาจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่นตถาคตไม่กล่าววาจานั้น ๕) วาจาที่จริง ที่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่นตถาคตไม่กล่าววาจานั้น ๖) วาจาที่จริง ที่แท้ ที่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น

๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า การบริหารส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการบริหารราชการคำศัพท์ที่ใช้มี ๒ คำ คือ การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย คำศัพท์อีกคำหนึ่ง คือ การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการดำเนินการ ตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการให้ความหมายของการบริหารไว้ดังต่อไปนี้

๒.๔.๑ ความหมายของการบริหาร

การบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการโดย หมายถึง กระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจ หมายถึง เกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไป ปฏิบัติ^{๙๗} การบริหาร คือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กรหรือประเทศหรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร^{๙๘} การ บริหาร หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ และการควบคุมการทำงานของ สมาชิกขององค์กรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร^{๙๙} การ บริหารว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จโดยการวางแผน การจัด องค์กร การใช้ภาวะผู้นำและการควบคุม^{๑๐๐} การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุประสงค์สู่ ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุก โครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการ ดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยการ (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning) ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกันทรัพยากร (Assembling Resource) ทำให้การผลิตหรือการใช้ปัจจัยการบริหาร (ได้แก่ คน งบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ สวัสดิการ ฯลฯ) ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย^{๑๐๑} ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” ได้ตั้งนี้ การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูงโดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและ การกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูงเป็นค่านิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการและคำว่า “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึงผู้บริหารที่ทำงานอยู่ ในองค์กรของรัฐหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร^{๑๐๒} การบริหาร คือ กลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การ วางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการ (Leading/ Directing) หรืออำนวยการ และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6M’s) เพื่อ

^{๙๗} ดิน ปรัชญพฤทธิ, การบริหารการพัฒนา: ความหมาย เนื้อหา แนวทาง และปัญหา, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕), หน้า ๘.

^{๙๘} บุญทัน ดอกไธสง, การจัดการองค์การ, (กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๓๗), หน้า ๑.

^{๙๙} Freeman, R. E., *Management*, (5th ed.), (New Jersey: Practice-Hall, 1992), p. 3.

^{๑๐๐} Bartol, K.M., & Martin, D. C., *Management*, (2nd ed.), (New York: McGraw-Hill, 1997), p.6.

^{๑๐๑} เกษม จันท์แก้ว, วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๐), หน้า ๕๑๒-๕๑๔.

^{๑๐๒} ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์กรและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, ๒๕๔๕), หน้า ๑๘-๑๙.

นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลครบถ้วน^{๑๐๓}

สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการนำเอาการตัดสินใจและนโยบายไปปฏิบัติ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กรหรือประเทศ โดยเริ่มจากกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ และการควบคุม การทำงานของสมาชิกขององค์กร

๒.๔.๒ ทฤษฎีทางการบริหาร

ทฤษฎีทางการบริหารและการจัดการความหมายของการบริหารและการจัดการองค์การ ต่างๆ มักใช้คำสองคำสลับกันไปมา คือ “การบริหาร” (Administration) กับคำว่า “การจัดการ” (Management) ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันจึงใช้แทนกันได้ โดยมีข้อแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย คือ การบริหาร มักใช้ในวงการสาธารณะหรือราชการ ในขณะที่คำว่า การจัดการ มักใช้ในวงการธุรกิจหรือเอกชนเป็นหลัก^{๑๐๔} โดยมีหลายท่านได้อธิบายถึงทฤษฎีทางด้านการบริหารไว้ ดังนี้

๑) ทฤษฎีหมุดเชื่อมโยง (Linking Pin Function Theory) อธิบายว่า^{๑๐๕}

๑.๑) การทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย

๑.๒) การทำงานเป็นกลุ่มใช้ในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหมุดเชื่อมโยง คือ ผู้บังคับบัญชาหรือผู้แทน

๑.๓) การงานแผนและการแก้ปัญหาเป็นเรื่องกลุ่ม ให้กลุ่มตัดสินใจโดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม จะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ ผูกพัน ยอมรับนับถือกัน

๒) ทฤษฎีองค์การ ของนักวิชาการอีกท่านหนึ่งได้ให้แนวคิดเรื่ององค์การว่า องค์การเป็นระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยปัจจัย ๕ ประการ คือ^{๑๐๖}

๒.๑) ปัจจัยนำเข้า เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ทุน

๒.๒) กระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบเป็นสินค้าหรือบริการ

๒.๓) ผลผลิต

๒.๔) ข้อมูลย้อนกลับ เป็นข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

๒.๕) สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

๓) การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารไว้ ๗ ด้านด้วยกัน เรียกว่า POSDCoRB เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพยายามที่จะ

^{๑๐๓}Schermerhorn. J. R., **Management**, (5th ed.), (USA: John Wiley and Sons, 1999), pp. G - 2.

^{๑๐๔}ตุลา มหาวสุธานนท์, **หลักการจัดการและการบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : พ.ศ.พัฒนาจำกัด, ๒๕๔๗), หน้า ๔๘.

^{๑๐๕}Likert, Rensis, **The Method of Constructing and Attitude Scale**, In Reading in Fishbein, M (Ed.), **Attitude Theory and Measurement** (New York: Wiley & Son, 1967), pp. 90-95.

^{๑๐๖}Viner, Jacob., **The Necessary and the Desirable Range of Discretion to Be Allowed to a Monetary Authority**, (in Yeager, 1962), pp. 244-274.

ค้นคว้าวิธีการบริหารที่ดีที่สุดซึ่งได้สรุปไว้ใน “Papers on the Science of Administration” ในปี ค.ศ. 1937 โดยมีลำดับขั้นต่อไปนี้^{๑๐๗}

๓.๑) การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนงานในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

๓.๒) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดทำโครงสร้างแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

๓.๓) การบริหารบุคคล (Staffing) หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม และการรักษาสภาพการทำงานได้ดีเสมอ

๓.๔) การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจและสั่งการให้กิจการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ทั้งในลักษณะทั่วๆ ไป และในลักษณะเฉพาะ รวมทั้งคำแนะนำซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

๓.๕) การประสานงาน (Coordination) หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้ประสานสอดคล้องและกลมกลืน

๓.๖) การรายงาน (Reporting) หมายถึง การจัดทำบันทึกการรายงาน

๓.๗) การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปของการวางแผนการเงิน การทำบัญชี และการตรวจสอบ

๔) และทฤษฎีการบริหารทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ (POLC) Louis A. Allen ผู้ที่ให้กำเนิดทฤษฎี POLC เป็นทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ในยุคเริ่มแรกที่ยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย^{๑๐๘}

๔.๑) P-Planning การวางแผน คือการกำหนดเป้าหมายล่วงหน้าและวิธีการต่างๆ ที่จะให้เป้าหมายบรรลุตามกำหนด การวางแผนจึงมีประโยชน์ที่จะอุดช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ของหน่วยงานที่กำลังเป็นอยู่กับเป้าหมายที่หน่วยงานต้องการที่จะให้เป็นไปในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการปรับตัวของแผนให้มีประสิทธิภาพในกรณีที่สิ่งแวดล้อมได้มีการเปลี่ยนแปลง

๔.๒) O-Organizing การจัดองค์การ คือการจัดกิจกรรมคนและหน่วยงานเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้ในแผนสามารถบรรลุผลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การแบ่งลักษณะของงานสรรหาคนเพื่อบรรจุในตำแหน่งให้เป็นสายบังคับบัญชาตามความถนัด จัดขอบข่ายการบริหารมีเอกภาพของการบังคับบัญชา การมอบอำนาจหน้าที่ในการรับผิดชอบ

๔.๓) L-Leading การทำหน้าที่เป็นผู้นำ คือหน้าที่ของนักผู้บริหารที่จะโน้มน้าวผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การเป็นผู้นำจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญของกระบวนการบริหาร

^{๑๐๗}Luther, Gulick and Lydall Urwick, **Papers on the Science of Administration**, (New York: Columbia University, 1973), pp. 47-88.

^{๑๐๘}Allen, Louis A, **Organization and Management**, (New York: McGraw-Hill, 1958), p.

๔.๔) C-Controlling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ เพื่อทราบว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ได้มอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาไปปฏิบัติจัดทำแล้วนั้น สามารถถูกไปนำปฏิบัติหรือไม่เพียงใด มีปัญหาอุปสรรคหรือต้องการการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้งานต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการจัดการทั้งในเรื่องขององค์กรตลอดจนเรื่องของบุคลากร รวมถึงการวางแผนทุกอย่างให้ดี เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญการประเมินผลเพื่อนำผลนั้นมาวิเคราะห์ปรับปรุงตลอดจนแก้ไขให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นจะทำให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้เป็นอย่างดี

๕) แนวคิดทฤษฎีการบริหารแบบ POCCC อธิบายไว้ว่าในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างของผู้บริหารต้องมีกิจกรรมด้านการจัดการอยู่เสมอ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพภารกิจของฝ่ายบริหารมากกว่าฝ่ายปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ ๕ หลักดังนี้^{๑๐๙}

๕.๑) Planning เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทางเลือกที่จะกระทำในอนาคตขึ้นมาไว้ โดยผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการที่จะคาดคะเนเหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ เพื่อจะได้สามารถวางแผนหาหนทางในการแก้ไข ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือวางแผนการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าเพื่อจะได้สามารถดำเนินการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕.๒) Organizing กิจกรรมที่ทำให้เกิดโครงสร้างของงานและอำนาจหน้าที่นั้นคือการแบ่งงาน กำหนดตำแหน่งงาน จัดสายการบังคับบัญชา พร้อมกำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรและบุคคลในองค์กรที่ดำรงตำแหน่งต่างๆ ไว้ โดยการกำหนดโครงสร้างขององค์กรต้องมีความเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

๕.๓) Commanding เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสั่งงาน มอบหมายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานสามารถถูกไปปฏิบัติจัดทำ โดยในการสั่งงานควรเป็นการติดต่อแบบสองทางเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง

๕.๔) Coordinating เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะกำกับดูแลให้การทำงานของบุคคลทุกคนและหน่วยงานย่อยๆ ในองค์กร ให้สามารถทำงานในหน้าที่ได้ประสานงานสอดคล้องกัน มุ่งไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ วัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวม

๕.๕) Controlling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ เพื่อทราบว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ได้มอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาไปปฏิบัติจัดทำแล้วนั้น สามารถถูกไปนำปฏิบัติหรือไม่เพียงใด มีปัญหาอุปสรรคหรือต้องการการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้งานต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน

สรุป การบริหารและการจัดการองค์กรต่างๆ มักใช้คำสองคำสลับกันไปมา คือ “การบริหาร” กับคำว่า “การจัดการ” ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันจึงใช้แทนกันได้ โดยมีข้อแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย คือ การบริหาร มักใช้ในวงราชการสาธารณะหรือราชการ ในขณะที่คำว่า การจัดการ มักใช้ในวงธุรกิจหรือเอกชนเป็นหลัก

^{๑๐๙}Fayol, Henri, *General and Industrial Management*, (London: Sir Isaac Pitman & Sons, 1961), p. 112.

๒.๔.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหาสถานการณ์ที่หลากหลาย ทำ ทายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องแก้ปัญหาที่ยุ่่งยากซับซ้อน ต้องเผชิญกับสภาพการ แข่งขันระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ ต้องใช้เวลาติดตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐ และถูกกดดันจากผลประโยชน์ และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับวันงานบริหาร ประชาสัมพันธ์จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้นอันเกิดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่คาดคิด ภาวะวิกฤตทั้งในด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การบริหารประชาสัมพันธ์จะต้องมีความ เป็นมืออาชีพ มีหลักคิดและหลักปฏิบัติในการบริหารงานโดยเฉพาะจะต้องเข้าใจแนวคิดทางการ บริหาร เป็นพื้นฐานหลักแล้วนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการ บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการศึกษาครั้งนี้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีความหมายเช่นเดียวกับการบริหารโดยทั่วไป กล่าวคือ^{๑๐๐}

“การบริหาร คือ การทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่น” จากความหมายนี้ผู้ บริหารงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้ลงมือด้วยตนเองแต่สั่งการให้คนอื่นทำ

“การบริหาร คือ กิจกรรมการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” จากความหมายนี้ การบริหารประชาสัมพันธ์เป็น กิจกรรมการวางแผน การจัดการองค์กร การจูงใจ การควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัด ให้ บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยยึดหลักความสมดุลระหว่างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ คำว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนคำว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด หรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดและให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายและใช้ทรัพยากรต่ำสุดจึงเป็น ความสมดุลระหว่างประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ การวัดผลการปฏิบัติของผู้บริหารจึงเป็นการวัดผล ผลิต ซึ่งหมายถึง การวัดผลรวมทางด้านปริมาณและคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบกับ ทรัพยากรที่ใช้

“การบริหาร คือ กระบวนการทำงานกับคนโดยอาศัยคน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง” จากความหมายนี้ การบริหารประชาสัมพันธ์ต้องอาศัย กลุ่มคนที่ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ต้องรับผิดชอบงานให้สำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือของผู้อื่น ดังนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องม ีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดี มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จน สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายได้

^{๑๐๐}วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา, การบริหารงานประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารองค์กร, เอกสารประกอบการสอน, (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๑), หน้า ๙-๑๐.

กล่าวโดยสรุป “การบริหารงานประชาสัมพันธ” หมายถึง การผสมผสานทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะเห็นได้ว่า ความหมายข้างต้นกินความครอบคลุมสาระสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการบริหารงานประชาสัมพันธ ๔ ประการได้แก่^{๑๑}

วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธต้องดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถขององค์กรหรือบริษัทที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธในอันที่จะบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นอย่างดีในช่วงเวลาที่กำหนด รวมทั้งในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิผล (Effectiveness Organization)

ทรัพยากร หมายถึง ทรัพยากรที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธเกี่ยวข้องด้วยโดยตรง ซึ่งแต่เดิมโดยทั่วไป ถือกันว่าทรัพยากรดังกล่าวประกอบด้วย คน เงิน วัสดุ และการบริหาร (4M's: Man Money Material and Management) แต่ในปัจจุบันองค์กรได้สรุปทรัพยากรการบริหารเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรเงิน ทรัพยากรวัสดุ ทรัพยากรเทคนิคและวิธีการจัดการ รวมทั้งทรัพยากรด้านตลาด (Market) ทรัพยากรเวลา (Time) ทรัพยากรเทคโนโลยี และทรัพยากรเครือข่าย (Network)

การผสมผสาน คือการสร้างสมดุล และความสอดคล้องต่อเนื่องกันระหว่างทรัพยากรต่างๆ เพื่อความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาจากความหมายของการบริหารสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ คือผู้ที่รับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานของผู้อื่นหรือรับผิดชอบต่อผลหรือการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานประชาสัมพันธขององค์กรที่ตนสังกัด

๒) การเปลี่ยนแปลงของการบริหารงานประชาสัมพันธ

ลักษณะของการบริหารงานประชาสัมพันธในยุคปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมเช่นเดียวกับการบริหารงานโดยทั่วไป โดยเฉพาะในสถานการณ์ แนวคิด ตลอดจนแนวทางการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ^{๑๒}

๒.๑) แนวความคิดของงานบริหารที่เปลี่ยนไปจากเดิม แนวคิดเดิมนั้นโครงสร้างองค์กรเป็นรูปพีระมิดหัวตั้ง ผู้บริหารระดับสูงจะอยู่บนยอดพีระมิดในระดับกลาง ระดับต้นจะอยู่ลดหลั่นกันลงมา ผู้ปฏิบัติงานจะอยู่ระดับล่างและลูกค้ำจะอยู่ล่างสุดของฐานพีระมิด ผู้บริหารระดับสูงจะสั่งการลงมาเป็นชั้นๆ จนถึงผู้ปฏิบัติงาน หรือให้ผู้บริหารโดยตรงต่อลูกค้ำ

สำหรับแนวคิดของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ องค์กรเป็นพีระมิดหัวกลับกล่าวคือ ลูกค้ำ หรือกลุ่มเป้าหมายจะอยู่บนสุดของฐานพีระมิด ถัดลงมาคือ

^{๑๑}วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา, การบริหารงานประชาสัมพันธและการสื่อสารองค์กร, เอกสารประกอบการสอน, (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๑), หน้า ๑๐.

^{๑๒}วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา, การบริหารงานประชาสัมพันธและการสื่อสารองค์กร, เอกสารประกอบการสอน, (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๑), หน้า ๑๑-๑๓.

พนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งจะต้องพบปะให้บริการโดยตรงกับผู้ปฏิบัติงาน งานที่สำคัญ คือ การกำกับ ดูแลและสั่งการโดยตรงต่อพนักงานผู้ปฏิบัติงาน และรับรายงานโดยตรงจากพนักงาน และเสนอรายงานต่อผู้บริหารงานระดับกลาง ผู้บริหารระดับนี้ใช้เวลากับกิจกรรมเทคนิคเฉพาะทาง

ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) อยู่ระหว่างผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับต้น งานที่สำคัญคือ การควบคุมการบริหารในองค์กร การแปลงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ นโยบายขององค์กรไปสู่การปฏิบัติ ผู้บริหารระดับกลางจะต้องรับรายงานจากผู้บริหารระดับต้น และเสนอรายงานหรือข้อมูลต่อผู้บริหารระดับสูง สนใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้มากกว่าภายนอกองค์กร เป็นผู้ประสานกับหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร และช่วยเหลือสนับสนุนงานของผู้บริหารระดับต้น และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนงานดำเนินงานเป็นหลัก

ส่วน ผู้บริหารระดับสูง (Top Managers) เป็นผู้อยู่ในตำแหน่งบริหารสูงสุดขององค์กร ทำหน้าที่ในการบริหารองค์กรในภาพรวม งานที่สำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรและการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร พร้อมทั้งจะปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาโอกาสจัดอุปสรรคในการบริหารองค์กร ผู้บริหารระดับนี้เป็นนักคิดกลยุทธ์ มุ่งไปสู่นาคต และปรับองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ผู้บริหารระดับนี้ใช้เวลากับกิจกรรมตามกระบวนการบริหารมากที่สุดและรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง

เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์กรประชาสัมพันธมีทั้งองค์กรขนาดใหญ่ จนถึงองค์กรขนาดเล็ก ผู้บริหารแต่ละระดับจะมีการปรับบทบาทให้สัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อม อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริหารระดับใดผู้บริหารทุกคนย่อมใช้หลักการบริหารบางอย่างอยู่เสมอ เนื่องจากหลักการบริหารเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ว่าควรกระทำอย่างไรกับปัญหา ในความเป็นจริงแล้วหลักการบริหารงานประชาสัมพันธย่อมเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธเป็นหลัก

๒.๒) ลักษณะของงานบริหารจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในขณะนั้น กล่าวคือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สารสนเทศ ลูกค้า การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของประชากร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ วิธีการ ระบบ และโครงสร้างในการจัดการองค์กรในอนาคตคาดการณ์ไว้ว่า สภาพแวดล้อม มีผลกระทบต่อองค์กรประชาสัมพันธมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารองค์กรประชาสัมพันธจะต้องสามารถบริหารจัดการสภาวะแวดล้อม เพื่อนำพาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลง (Change Management) องค์กรและเพื่อให้งานประชาสัมพันธเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตได้ว่า การบริหารงานประชาสัมพันธยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริหารงานประชาสัมพันธเพื่อให้เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น มุ่งสู่การสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้อง (Right Understanding) ความคิดที่ถูกต้อง (Right Thinking) ความผูกพันและมุ่งมั่นที่ถูกต้อง (Right Commitment) การดำเนินการที่ถูกต้อง (Right Doing) เป็นต้น อีกทั้งสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจได้ขยายแปรเปลี่ยนไปสู่ระบบการแข่งขันแบบเสรีมากขึ้น ระบบผูกขาดจะลดลง คุณภาพและมาตรฐานของการบริหารรวมทั้งการบริหารงานประชาสัมพันธน่าจะมีแนวโน้มดีขึ้น นอกจากนั้นสภาพการสังคมก็แปรเปลี่ยนไป อาทิ โครงสร้างของ

ประชากร โครงสร้างระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลง เช่น สัดส่วนของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น ความต้องการทางการศึกษาของประชาชนมีแนวโน้มสูงขึ้น ข้อมูลข่าวสาร เครือข่ายมีความจำเป็นมากขึ้น

๒.๓) การบริหารองค์การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างและแสวงหาความสามารถในการแข่งขัน ในปัจจุบันการที่จะให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนั้น จำเป็นจะต้องใช้หลักการและเทคโนโลยีการบริหารงานสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่นการปรับองค์การให้มีขนาดเล็กกว่า (Smaller) การรีปรับระบบกระบวนการทำงานให้ดีกว่า (Better) การประดิษฐ์และสร้างนวัตกรรมให้เกิดความแตกต่าง (Different)

๒.๔) กิจกรรมการบริหารมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ต้องใช้ชั่วโมงทำงานนานมากขึ้นกว่าเดิม ปริมาณงานมากขึ้น ภายใต้อเวลาที่จำกัด งานที่ทำงานมีความหลากหลาย ต้องติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากขึ้น

๓) ลักษณะของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญ เช่นเดียวกับการบริหารงานโดยทั่วไป ดังนี้^{๑๓๓}

๓.๑) การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์เพราะมีองค์ความรู้ อธิบายการบริหารโดยอ้างอิงกับหลักความจริง อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการบริหารและเป็นหลักการที่สามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนั้นการบริหารประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์ซึ่งหมายถึง การรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ศิลปะของการบริหาร ประการสำคัญคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงเสมอว่าศาสตร์ศิลป์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์จะต้องสมดุลกัน

๓.๒) การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์แต่ไม่อาจวัดได้โดยตรง กล่าวคือ การบริหารคือความพยายามที่จะบรรลุเฉพาะอย่าง ซึ่งแสดงออกในรูปวัตถุประสงค์ โดยอาศัยความพยายามของกลุ่มบุคคลในองค์กร จะเห็นว่าโดยธรรมชาติของงานบริหารไม่อาจมองเห็นหรือวัดได้โดยตรง แต่อาจเห็นได้จากแผนงานประชาสัมพันธ์ ผลงานประชาสัมพันธ์ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

๓.๓) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยความพยายามของทีมงานในอันที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้าให้ดีที่สุด ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่จะเอื้อให้พนักงานทำงานร่วมกันได้ดี รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสภาวะภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น

๓.๔) การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ หลักการบริหารงานในปัจจุบันและในอนาคตได้กล่าวถึงการบริหารหรือการจัดการในฐานะที่เป็นเครื่องมือการบริหารองค์การมุ่งสู่ความเป็นเลิศสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ การบริหารงานประชาสัมพันธ์จึง

^{๑๓๓}วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา, การบริหารงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร, เอกสารประกอบการสอน, (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๑), หน้า ๑๓-๑๔.

จำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์หลักการบริหาร และเทคโนโลยีการบริหารงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มุ่งสู่คุณภาพและมาตรฐานระดับสากล

๔) หลักการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ

การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศมีปัจจัยที่สำคัญ ๗ ประการได้แก่^{๑๑๔}

๔.๑) โครงสร้าง (Structure) ถ้ามีการจัดการองค์กรหรือการออกแบบองค์กรการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้การบริหารองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์สู่ความสำเร็จ โครงสร้างที่ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ ได้แก่ โครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน มีการทำงานเป็นทีม และมีขนาดกำลังคนน้อยที่เรียกว่า “จิ๋วแต่แจ๋วคุณภาพ (Small is Beautiful)”

๔.๒) กลยุทธ์ (Strategy) เป็นเรื่องของการกำหนดทิศทางตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรการประชาสัมพันธ์ หากองค์กรมีการร่วมกันสร้างแผนทิศทางหรือกลยุทธ์ขององค์กร และมีค่านิยมร่วมที่เด่นชัด กล่าวคือ หากมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกโดยมุ่งเน้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายถือว่าองค์กรประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ในหลายองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้าโดยไม่มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นที่พอใจตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การมุ่งเน้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หมายความว่าความตั้งใจเอาใจใส่ลูกค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่เรียกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

๔.๓) พนักงาน (Staff) เป็นการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนที่ต้องพิจารณา ทั้งในแง่ของจำนวนคนที่ทำงานให้สอดคล้องกับภาระงานและในแง่ของขีดสมรรถนะของกำลังคน กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานที่สามารถรอบรู้ทำงานได้หลายอย่างก็ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ กล่าวคือ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยพนักงานให้พนักงานคนหนึ่ง ทำงานได้หลายอย่างที่เรียกว่า Two in One หรือ Three in One เป็นต้น โดยเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานมากขึ้นโดยให้พนักงานมีคุณค่าสำคัญและเป็นเจ้าขององค์กรในความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) มากขึ้น

๔.๔) สไตล์ผู้นำ (Style) เป็นการสังเกต วิเคราะห์รูปแบบ บุคลิกลักษณะของคนที่ทำงานในองค์กรว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะงานหรือธรรมชาติของงานอย่างไรกล่าวคือถ้ามีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นผู้นำก็จะทำให้องค์กรประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ผู้นำที่ดีต้องได้รับการยอมรับจากลูกน้องและทีมงานโดยผู้นำต้องมีคุณสมบัติที่ดีเพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ผู้นำที่ดีมีคุณสมบัติ ๕ ประการ ดังนี้ ต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องมีความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ต้องมีการกระจายอำนาจตัดสินใจสู่พนักงาน (Empowerment) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Organizational Changer) ต้องมีการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking)

จากคุณสมบัติของผู้นำที่ดีทั้ง ๕ ประการ อธิบายได้ว่า ผู้นำที่บริหารองค์กรสู่ความสำเร็จต้องมีการบูรณาการส่วนประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกัน ได้แก่ วิสัยทัศน์ การสื่อสาร การกระจายอำนาจ การเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์

^{๑๑๔}เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๒-๒๔.

๔.๕) ระบบ (System) เป็นระบบภายในองค์กรที่สามารถทำให้องค์กรประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ประหยัดทรัพยากรทางการบริหาร) กล่าวคือ ถ้ามีระบบการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ระบบการทำงานที่ดีก่อให้เกิดการทำงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) คำว่าประสิทธิผลก็คือการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ คำว่าประสิทธิภาพคือ การลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost) การเพิ่มคุณภาพ (Quality) การลดเวลาในการปฏิบัติงาน (Speed) การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ (Satisfaction) รวมทั้งการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และนวัตกรรม (Innovation) ดังนั้นองค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องมีการคิดค้นปรับปรุงระบบการทำงานที่ดีกว่าเดิมหรือที่ดีที่สุดเพื่อความสำเร็จของการบริหารประชาสัมพันธ์

๔.๖) ทักษะ (Skill) เป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถของกำลังคนในองค์กรว่ากำลังคนหลักขององค์กร เป็นกำลังคนที่มีความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ในแง่ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อธิบายได้ว่า ถ้ามีพนักงานที่มีทักษะความชำนาญในด้านนั้นๆ ก็จะทำให้องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ทักษะความชำนาญในปัจจุบันเรียกว่าสมรรถนะ (Competency) หมายถึง พนักงานที่มีความรอบรู้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง (High Performance) พร้อมนี้พนักงานต้องมีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์ด้วย หรือมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เราทำงานอยู่ความรักในงานก็จะก่อให้เกิดความสุขสนุกในการทำงาน เกิดสุนทรียภาพ อารมณ์ดี และนำไปสู่จินตนาการวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้

๔.๗) ค่านิยมร่วม (Shared Value) ถ้าพนักงานขององค์กรมีความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่สอดคล้องกันทำให้การผนึกกำลังในการปฏิบัติงานและสร้างผลผลิตขององค์กรได้มากขึ้น การสร้างค่านิยมที่เกื้อหนุนต่อความสำเร็จขององค์กรจึงถือว่าเป็นอย่างยิ่งในองค์กรปัจจุบัน อาทิ เอาใจใส่ลูกค้า (Care for Customer) หรือกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) มุ่งสู่ความเป็นเลิศ (Excellence) สร้างนวัตกรรม (Innovation) ใส่ใจคุณภาพ (Quality) รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เน้นผลการปฏิบัติงาน (Performance Oriented) เน้นการเรียนรู้ (Learning Oriented) มีการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking)

สรุป การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ลีลาผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ และค่านิยมร่วม

ตารางที่ ๒.๑๐ สรุปสาระสำคัญของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ติน ปรัชญพฤทธิ์	การบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการโดย หมายถึง กระบวนการนำเอาการตัดสินใจและนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจ หมายถึง เกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ
บุญทัน ดอกไธสง	การบริหาร คือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กรหรือประเทศหรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร
Freeman, R. E.	การบริหาร หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัด องค์กร ภาวะผู้นำ และการควบคุมการทำงานของ สมาชิกขององค์กรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
Bartol, K. M., & Martin, D. C.	การบริหารว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายของ องค์กรประสบผลสำเร็จโดยการวางแผน การจัด องค์กร การใช้ภาวะผู้นำและการควบคุม
เกษม จันทรแก้ว	การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุดิบ สู่ระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำ หน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการ ผสมผสานกันถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ	การบริหาร (Administration) เน้นที่การกำหนด นโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารเป็น คำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ(Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการและคำว่า “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึงผู้บริหารที่ทำงานอยู่ใน องค์กรของรัฐหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร
Schermerhorn. J. R.	การบริหาร คือ กลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การ วางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/ Directing) หรืออำนวยการ และการควบคุม (Controlling)

ตารางที่ ๒.๑๐ สรุปสาระสำคัญของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
ตุลา มหาพสุธานนท์	ทฤษฎีทางการบริหารและการจัดการความหมายของการบริหารและการจัดการองค์การต่างๆ มักใช้คำสองคำสลับกันไปมา คือ “การบริหาร” (Administration) กับคำว่า “การจัดการ” (Management) ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันจึงใช้แทนกันได้
Likert, Rensis	๑) การทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย ๒) การทำงานเป็นกลุ่มใช้ในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหมวดเชื่อมโยง คือผู้บังคับบัญชาหรือผู้แทน ๓) การงานแผนและการแก้ปัญหาเป็นเรื่องกลุ่ม ให้กลุ่มตัดสินใจโดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ผูกพัน ยอมรับนับถือกัน
Viner, Jacob	ทฤษฎีองค์การ ประกอบด้วยปัจจัย ๕ ประการ คือ ๑) ปัจจัยนำเข้า เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เงิน ๒) กระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบเป็นสินค้าหรือบริการ ๓) ผลผลิต ๔) ข้อมูลย้อนกลับ เป็นข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ๕) สิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
Luther, Gulick and Lydall Urwick	การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารไว้ ๗ ด้านด้วยกัน เรียกอย่อๆ ว่า POSDCoRB โดยมีลำดับขั้นต่อไปนี้ ๑) การวางแผน (Planning) ๒) การจัดองค์การ (Organizing) ๓) การบริหารบุคคล (Staffing) ๔) การอำนวยการ (Directing) ๕) การประสานงาน (Coordination) ๖) การรายงาน (Reporting) ๗) การงบประมาณ (Budgeting)
Allen, Louis A	ทฤษฎีการบริหารทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ (POLC) ประกอบด้วย ๑) P-Planning การวางแผน ๒) O-Organizing การจัดองค์การ ๓) L-Leading การทำหน้าที่เป็นผู้นำ ๔) C-Controlling การติดตามตรวจสอบ

ตารางที่ ๒.๑๐ สรุปสาระสำคัญของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิชาการหรือแหล่งข้อมูล	แนวคิดหลัก
Fayol, Henri	แนวคิดทฤษฎีการบริหารแบบ POCCC ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ ๕ หลักดังนี้ ๑) Planning ๒) Organizing ๓) Commanding ๔) Coordinating ๕) Controlling
วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา	การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ลีลาผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะและค่านิยมร่วม

๒.๕ ข้อมูลบริบทเรื่องที่วิจัย

๒.๕.๑ ความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ^{๑๑๕}

ด้วยในคราวประชุมคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กนว.) ครั้งที่ ๒/๒๕๕๒ เมื่อวันที่ ๓ มิถุนายน ๒๕๕๒ ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และมอบให้สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยกองตำรวจสื่อสาร ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กนว.) นำข้อคิดเห็นดังกล่าวเสนอคณะทำงานปรับปรุงและพัฒนาวิทยุกระจายเสียงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติพิจารณาดำเนินการต่อไป

ต่อมาสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้พิจารณาเห็นว่าเพื่อให้การดำเนินงาน จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดาวเทียมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ บรรลุผลเป็นรูปธรรม จึงได้มีคำสั่ง สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ ๔๗/๒๕๕๒ ลงวันที่ ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๒ แต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาแนวทางการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติขึ้น โดยมีพลตำรวจโทสมเดช ขาวขำ ผู้บัญชาการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นประธานคณะทำงาน

หลังจากนั้นในระดับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีคำสั่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ ๒๙/๒๕๕๓ ลงวันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๕๓ แต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาแนวทางการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติขึ้น โดยมีพลตำรวจโท พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เป็นประธานคณะทำงาน เพื่อศึกษาและพิจารณากำหนดแนวทางการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง ๕ (ททบ.๕) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกผ่านดาวเทียม (TGN) สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) และสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม วังไกลกังวล เป็นต้น

^{๑๑๕} ฤาเดช เกิดวิชัย และชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์, “รายงานผลการประเมิน ความนิยมในการรับชม สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ๒๕๖๒), หน้า ๕-๑๑.

ในที่สุดคณะทำงานพิจารณาแนวทางการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงได้จัดทำโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือใช้ชื่อว่า “สถานีโทรทัศน์ตำรวจเพื่อประชาชน (Police Channel)” เสนอสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พิจารณา โดย พลตำรวจเอกวิเชียร พจน์โพธิ์ศรี ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ได้มีบันทึกลงวันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๓ ท้ายหนังสือสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ ๐๐๓๓.๒(๑๐)/๒๐๘๖ ลงวันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๕๓ อนุมัติโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๔ ในการดำเนินงานตามโครงการฯ ในวงเงิน ๔๓,๔๓๖,๑๖๐.๐๐ -บาท

สถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือสถานีโทรทัศน์ตำรวจเพื่อประชาชน Police Channel จึงได้เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศผ่านดาวเทียมย่านความถี่ KU Band 12272/V/30000 และ C Band 3718/V/01447 ตั้งแต่วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๕๓ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๔

เนื่องจากสัญญาจ้างผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศ และสัญญาเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมย่านความถี่ KU Band พร้อมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทอดสัญญาณออกอากาศย่านความถี่ KU Band และ C Band จะสิ้นสุดสัญญาในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๔ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงได้พิจารณาจัดทำคำขอตีงงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๕ สำหรับการดำเนินงานตามโครงการสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติในวงเงิน ๔๒,๙๑๕,๙๙๓.๐๐- บาท แต่ในที่ประชุมคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กนว.) ครั้งที่ ๒/๒๕๕๔ เมื่อวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๔ ได้พิจารณาเห็นว่า สำนักงบประมาณไม่ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงานตามโครงการสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติไว้ จึงได้มีมติให้สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดทำรายงานการประเมินผลความนิยมในการรับชมความคุ้มค่าในการดำเนินงาน และเหตุผลความจำเป็นเสนอสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อประกอบการพิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้ต่อไป

๒.๕.๒ หลักการและเหตุผลที่ต้องมีสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ^{๑๑๖}

๑) หลักการ

จากการที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้จ้างบริษัทเอกชนผลิตรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเช่าเครื่องมืออุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันตำรวจ ตั้งแต่วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๕๓-๓๐ กันยายน ๒๕๕๔ เป็นระยะเวลา ๑ ปี ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๔ ปรากฏผลจากการประเมินความนิยมในการรับชม คุณภาพของรายการ และคุณภาพการรับสัญญาณภาพและเสียงของสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจดังกล่าวมาแล้ว

^{๑๑๖} ฤาเดช เกิดวิชัย และชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์, “รายงานผลการประเมิน ความนิยมในการรับชม สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ๒๕๖๒), หน้า ๕-๑๑.

๒) เหตุผล

เนื่องจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีอำนาจหน้าที่หลายประการดังที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๗ และในการบริหารงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามแผนปฏิบัติราชการ ๔ ปี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๕๕ ในยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงของชาติและกิจการพิเศษ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปกป้อง เทิดทูน ถวายพระเกียรติ พิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ โดยถือเป็นภารกิจที่มีความสำคัญสูงสุดในยุทธศาสตร์ด้านการป้องกันอาชญากรรม ได้กำหนดกลยุทธ์การแสวงหาความร่วมมือจากประชาชนเพื่อสนับสนุนการป้องกันอาชญากรรม และในยุทธศาสตร์ด้านการบริหารเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติไว้แล้วรวมทั้งในแผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๔-๒๕๕๘ ในยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานก็ได้กำหนดให้มีการริเริ่มโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ขึ้นด้วย

การพัฒนาประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์โลกทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้เกิดสภาพโลกไร้พรมแดน การปฏิบัติงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สภาพปัญหาอันเกิดจากปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและชุมชนระหว่างประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “ยุคข้อมูลข่าวสาร” เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามาก ประชาชนมีความรู้สูงขึ้น ส่งผลให้การประกอบอาชญากรรมมีความลับซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการนำวิทยาการสมัยใหม่มาใช้ประกอบอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาด้านการอำนวยความสะดวก ยุติธรรม ปัญหาการลักลอบหลบหนีเข้าเมือง ปัญหาการบริหาร ปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะต้องมีการปรับปรุงระบบการจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมและป้องกันปราบปรามในเชิงรุก เน้นสังคมและชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาป้องกันและแก้ไขปัญหา

ปัจจุบันโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยเครือข่ายแห่งการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างทรงประสิทธิภาพมากขึ้น หลายช่องทางตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กรอย่างตรงประเด็น จึงทำให้ประเทศหรือองค์กรที่มีระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เหนือกว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวใจและแสวงหาผลประโยชน์ได้มากกว่า ประกอบกับปัจจุบันประชาชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ หลายประเภทที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประกอบกับข้อค้นพบจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ตำรวจ โดยระดับองค์กรรวมส่วนใหญ่ในสายตาประชาชนยังออกมาในเชิงลบ ท่ามกลางความพยายามในการพัฒนาองค์กร เพื่อ

แก้ไขภาพลักษณ์เหตุผลประการสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์และงานมวลชนสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มประชาชนในสังคม

สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายและเป้าหมายชัดเจนในการสร้างความเข้าใจระหว่างประชาชนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยมุ่งเน้นการเสนอความจริงต่อสังคม ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกลางให้ทันต่อความต้องการของประชาชน สร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัยมากขึ้น

ในปัจจุบันนี้การพัฒนาของโทรทัศน์เมืองไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นสื่อที่มีอิทธิพล สูงสุดในประเทศไทย ซึ่งโทรทัศน์เป็นกลไกสำคัญของการผลิตซ้ำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Cultural Reproduction) การเจริญเติบโตและการกระจายของโทรทัศน์ระบบดาวเทียมในรอบ ๔ ปี ที่ผ่านมาได้มีการเจริญเติบโตสูง โดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัด โดยมีอัตราการเจริญเติบโต ดังนี้ (Source: AGB Nielsen Research)

(๑) ต่างจังหวัด ร้อยละ ๕๗.๐๐

(๒) ชานเมือง ร้อยละ ๔๖.๐๐

(๓) กรุงเทพฯ ร้อยละ ๒๓.๐๐

ซึ่งจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถแพร่กระจาย ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการรับรู้ของสังคมในวงกว้าง และทำให้เข้าใจสถานการณ์ สร้างทัศนคติที่เหมาะสม เกื้อกูลต่อการแก้ปัญหา ประกอบกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ยังไม่มี สถานีโทรทัศน์เป็นของตนเองที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร สนับสนุนการปฏิบัติงานของตำรวจ

สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนและเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงในกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้แก่ทุกภาคส่วน จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภารกิจในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งในสภาวะปกติและไม่ปกติ ให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ความศรัทธา และเชื่อถือได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องมุ่งเน้นให้การประชาสัมพันธ์เสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เทียบตรง เชื่อถือได้ และเพื่อให้การบริการจัดการกิจการโทรทัศน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นไปตามเงื่อนไข กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ให้เป็นไปในรูปแบบของการบริการสาธารณะ ซึ่งจะกำหนดแนวทางให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกฎหมายและสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันและสนองตอบนโยบายของรัฐบาล กรอบการบริหารงานสถานีโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

โดยเหตุที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีบันทึกสั่งการลงวันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๕๓ ทำหนังสือสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ ๐๐๓๓.๒(๑๐)/๒๓๖๖ ลงวันที่ ๑๙ ตุลาคม ๒๕๕๓ อนุมัติหลักการแผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๔-๒๕๕๘ และผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ/ประธานกรรมการ ได้มีคำสั่งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ ๑/๒๕๕๓ ลงวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓ ให้ใช้แผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงาน

ตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๔-๒๕๕๘ เป็นแนวทางในการบริหารงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติต่อไป

แต่เนื่องจากในห้วงเวลาของการจัดทำแผนแม่บทฯ ดังกล่าว ได้ดำเนินการก่อนมีการดำเนินงานตามโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้นสาระสำคัญของแผนแม่บทฯ ดังกล่าวจึงมุ่งเน้นแนวทางการบริหารงานกิจการวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก ดังนั้นสาระสำคัญของแผนแม่บทฯ ดังกล่าวก็ได้กำหนดเป้าหมาย ในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อประโยชน์ต่อกิจการตำรวจอย่างเป็นรูปธรรมไว้ด้วย

ดังนั้นกรอบการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ นอกจากต้องอยู่ภายใต้ กรอบของแผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๔-๒๕๕๘ แล้ว ยังจะต้องถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ และคำสั่งที่เกี่ยวข้องได้แก่

(๑) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐^{๑๑๗} มาตรา ๖๐

มาตรา ๖๐ รัฐต้องรักษาไว้ซึ่งคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมอันเป็นสมบัติของชาติ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน

การจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่งไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมหรือเพื่อประโยชน์อื่นใด ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะรวม ตลอดจนการให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ด้วยทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

รัฐต้องจัดให้มีองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับผิดชอบและกำกับกำกับการดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ให้เป็นไปตามวรรคสองในการนี้องค์กรดังกล่าวต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็นป้องกันมิให้คลื่นความถี่รบกวนกันรวมตลอดทั้งป้องกันการกระทำที่มีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงของประชาชนและป้องกันมิให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิของประชาชนทั่วไป รวมตลอดทั้งการกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำที่ผู้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่จะต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

(๒) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑

(๓) พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. ๒๔๙๘

(๔) กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

(๕) พระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๗

พระราชบัญญัติ กฎหมายและระเบียบ พร้อมทั้งนโยบายที่เกี่ยวกับการบริหารงานกิจการโทรทัศน์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ทั้งนี้ในส่วนสำนักงานตำรวจแห่งชาติยังได้แต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุม การบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กนว.) เป็นองค์กรที่มี

^{๑๑๗} รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม ๑๓๔ ตอนที่ ๔๐ ก, (๖ เมษายน ๒๕๖๐), หน้า ๑๖.

บทบาทในการ กำหนดนโยบาย ควบคุม กำกับดูแลการบริหารงานของทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตาม กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง ด้วยความถูกต้องเรียบร้อย โครงสร้างองค์การบริหารกิจการวิทยุโทรทัศน์

ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการกำหนดนโยบาย และควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีหน้าที่ในการดำเนินการดังนี้

(๑) ปฏิบัติงานเป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหาร สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีผู้บังคับการกอง ตำรวจสื่อสารเป็นเลขานุการ รับผิดชอบงาน ได้แก่

(๑.๑) งานธุรการของคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๑.๒) จัดการประชุมของคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหาร สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๑.๓) จัดทำเอกสารโต้ตอบที่เกี่ยวกับการบริหารกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๒) ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งที่เกี่ยวข้องกับ กิจการ กระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมทั้งการแต่งตั้งที่ปรึกษา คณะกรรมการ อนุกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติหรือตามที่คณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (กนว.ตร.) มอบหมาย

(๓) ตรวจสอบผังรายการ จัดทำงบการเงิน งานทะเบียน งานสถิติ และงานอื่นๆ ที่ กนว. มอบหมาย ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานกับสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุ โทรทัศน์ ทุกสถานีในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๔) กำกับ ดูแล ประสานงาน และประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนด และนโยบายของคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานี วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

(๕) ให้ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานี วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อ ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการจัดทำรายการประเภทต่างๆ

(๖) วางแผนอำนวยการ ประสานงาน และปฏิบัติงานต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจาก คณะกรรมการกำหนดนโยบายและควบคุมการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการนำเอาผลงานวิจัยของผู้อื่นที่พิจารณาแล้วว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ พร้อมทำการทบทวนว่ามีใครทำการวิจัยที่ใกล้เคียงที่ผู้วิจัยทำการวิจัยหรือไม่ และได้ผลการวิจัยเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำเพื่อให้สามารถอธิบายงานวิจัยที่ทำได้อย่างเหมาะสมกับงานของผู้วิจัยดังนี้

๒.๖.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำเพื่อให้สามารถอธิบายงานวิจัยที่ทำได้อย่างเหมาะสมกับงานของผู้วิจัยดังนี้

ศิริวรรณ จุลทับ ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ๑. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง ๓ มหาวิทยาลัย คือ ๑) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ๒) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ๓) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ๔) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ ๕) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ๒. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง ๓ แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย ๑) การมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ ๒) ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน ๓) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร ๔) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร ๕) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ ๖) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน^{๑๑๘}

เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน คือ การวิจัยการวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล ทั้งนี้ พบว่ามีการให้น้ำหนักในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีความสำคัญมากที่สุด

ขั้นตอนที่ ๑ การวิจัยพบว่าก่อนละครออกอากาศเพื่อกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ มีการวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผน และในระหว่างละครออกอากาศ มีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้เพื่อปรับปรุงแผนงาน

ขั้นตอนที่ ๒ การวางแผน พบว่ามีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม สร้างกระแส และสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มที่เจาะจงตามเนื้อหาละคร และประชาชนทั่วไปในด้านกลยุทธ์พบว่ามีกลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างประเด็นข่าวการใช้คำการเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ขั้นตอนที่ ๓ การดำเนินงานสื่อสาร เป็นการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมการแถลงข่าว นอกจากนี้ พบว่าผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ มีทั้งการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์

^{๑๑๘}ศิริวรรณ จุลทับ, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้”, วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒, (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๕๘) : ๑๗๕-๑๗๖.

อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ พบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทนและทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา

ขั้นตอนที่ ๔ การประเมินผล ได้แก่ ปริมาณข่าวที่ดีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรทติ้ง เนื้อหาข่าวที่ดีพิมพ์และกระแสความคิดเห็นจากผู้ชม โดยมีการประเมินระหว่างออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์^{๑๑๙}

ปิยณัฐ ไชยกุล ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป^{๑๒๐}

ทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาภ ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลการศึกษาพบว่า (๑) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๕๕ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ๐.๖๑ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าว และด้านการพูดในระดับปานกลาง (๒) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับการศึกษา หน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและด้านการพูดด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาพบว่า บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบว่าแตกต่างกัน (๓) เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับเกณฑ์ พบว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกับเกณฑ์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ๒ ด้าน คือ ด้านข่าวและด้านการพูดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ๒ ด้าน คือ ด้าน

^{๑๑๙} ยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม, “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์”, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ (๒๕๕๕) : ๒๓.

^{๑๒๐} ปิยณัฐ ไชยกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๕ (กันยายน-ตุลาคม ๒๕๖๑) : ๘๕.

ภาพและด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สูงกว่าเกณฑ์ ในขณะที่ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกับเกณฑ์^{๑๒๑}

ชลธิชา ชูยจินา ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรกรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการโรงเรียนในฝัน เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้สื่อแบบผสมผสานแต่จะเน้นไปที่สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่นเดียวกัน ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทำให้มีความเข้าใจถ่องแท้ เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเน้นสื่อกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการฯ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝัน (โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝันจากสื่อบุคคลในระดับสูงสุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต สรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนชุมชนบ้านบางโหนด มีความสอดคล้องกันโดยการเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝัน (โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝันว่า เป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประชาชนในชุมชนบ้านบางโหนดได้รับประโยชน์จากโครงการโรงเรียนในฝัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านการศึกษาของชุมชนที่ดีขึ้น ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องทุนการศึกษามากขึ้นสำหรับนักเรียนผู้ที่ด้อยโอกาส เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และเป็นองค์กรที่จัดโครงการดีๆ เพื่อตอบแทนสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนชุมชนบ้านบางโหนดมีความต้องการให้องค์กรเข้ามาช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประชาชนในชุมชน มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น^{๑๒๒}

^{๑๒๑} ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ, “ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล”, **สุทธิปริทัศน์**, ปีที่ ๓๐ ฉบับที่ ๙๓ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๙) : ๑๖๑.

^{๑๒๒} ชลธิชา ชูยจินา, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรกรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)”, **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**, ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มิถุนายน-กันยายน ๒๕๕๓) : ๑๑๖.

ตารางที่ ๒.๑๑ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นักวิจัย	ผลการวิจัย
ศิริวรรณ จุลทับ	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง ๓ มหาวิทยาลัย คือ ๑) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ๒) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ๓) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ๔) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ ๕) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น
เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม	กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน คือ การวิจัยการวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล
ปิยณัฐ ไชยกุล	การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป
ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ	ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ๒ ด้าน คือ ด้านข่าวและด้านการพูดที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ๒ ด้าน คือ ด้านภาพและด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สูงกว่าเกณฑ์
ชลธิชา ชูยจินา	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝันว่า เป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประชาชนในชุมชนบ้านบางโหนดได้รับประโยชน์จากโครงการโรงเรียนในฝัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านการศึกษาของชุมชนที่ดีขึ้น ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องทุนการศึกษามากขึ้น สำหรับนักเรียนผู้ที่ย่อยโอกาส เป็นต้น

๒.๖.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำให้สามารถอธิบายงานวิจัยที่ทำได้อย่างเหมาะสมกับงานของผู้วิจัยดังนี้

พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพิน พุทธิสารโ ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า (๑) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีใช้หลักการยึดมั่นประโยชน์ในการนำมหานาม อุดมการณ์เพื่อความมั่นคงแห่งบวรพระพุทธศาสนา ใช้วิธีการเทศนาธรรม ปาฐกถาธรรม การอภิปรายธรรม การสนทนาธรรม เป็นต้น (๒) สภาพปัจจุบันของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ ความต้องการนวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๕ (๓) Smart Sender เป็นนวัตกรรมกระบวนการให้ความรู้ศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารยุคดิจิทัลแก่พระนักเผยแผ่ Smart Message เป็นนวัตกรรมกระบวนการสอนแบบบูรณาการตัวสารเข้ากับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน Smart Channel เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมะในระบบสารสนเทศออนไลน์ และ Smart Receiver เป็นนวัตกรรมกระบวนการสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมทางสังคม^{๑๒๓}

พระพงษ์ กลิ่นล่อ ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรสู่เศรษฐกิจพอเพียง ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการในการพัฒนาของเกษตรกรและการตอบสนองของปัจจัยการพัฒนาจะเกิดความสมดุล โดยผ่านการตรวจสอบจากผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ การศึกษา ศรัทธาและความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมทางสังคมและคุณภาพชีวิตในกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารแนวพุทธจะเป็นจุดเชื่อมความสมดุลที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเกษตรกรไปในทิศทางที่ทำให้เกิดปัญญาและความสุขที่ยั่งยืน เมื่อความรู้ที่ถูกส่งไปให้เกษตรกรปฏิบัติเพื่อก่อเกิดปัญญารู้แจ้งในการพัฒนานั้น อยู่ภายใต้กรอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ประยุกต์ความพอประมาณเข้ากับทฤษฎีการผลิต การตลาด และการบริโภคของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักที่กำกับด้วยพุทธเศรษฐศาสตร์และหลักธรรมมีชัยมาปฏิปทา, มรรคมีองค์ ๘, ไตรสิกขา, ปฏิจางสมุบาท, สัมปปริสสรธรรม ๗, เบญจศีล-เบญจธรรม ส่วนความมีเหตุและผลนั้นกำกับด้วยหลักธรรมโยนิโสมนสิการ, ไตรลักษณ์, อริยสัจ ๔, อิทธิบาท ๔, สังคหัตถ์ ๔, พรหมวิหาร ๔ ด้วยภูมิคุ้มกันที่มีสติ - อภัยมาตธรรม และกัลยาณมิตรธรรม กำกับบนฐานความรู้คู่คุณธรรมที่เข้มแข็งได้ด้วยพหุสูตร, आयตนะ ๖ ที่มีหิริ โอตตัปปะความละอายและเกรงต่อบาป ต่อการทุจริตเป็นจุดเริ่มต้น และจากการสังเคราะห์พบว่า รูปแบบที่สมบูรณ์ของการตอบสนองปัจจัยการพัฒนาและความต้องการในการพัฒนา คือ จุดสมดุลของความต้องการและการตอบสนองที่ถูกเชื่อมต่อเนื่องกันไปจนเป็นกราฟเส้นตรงเส้นเดียวกัน ดังนั้นรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธเพื่อการพัฒนาเกษตรกรสู่เศรษฐกิจพอเพียงจึงประกอบไปด้วย ๕ ทฤษฎีหลัก ๑๕ หลักธรรมกำกับและวัดผลด้วย ๑๕ ดัชนี ซึ่งรูปแบบนวัตกรรม

^{๑๒๓}พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพิน พุทธิสารโ, “นวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานี”, วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๔ (กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓) : ๑๔๑๘.

ในงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถปรับใช้ในประเทศที่แตกต่างทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพราะสังเคราะห์จากหลักของธรรมชาติคือ หลักธรรม^{๑๒๔}

ปณิชา สีสายุทธ และ รังษิ์ สุทนต์ ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารธรรมะผ่านแอปพลิเคชันพระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท) ผลการศึกษาพบว่า คำสอนหลวงพ่อดำถูกนำมาเผยแพร่ธรรมะเข้าถึงตัวบุคคลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตอบสนองพฤติกรรมผู้รับสารยุคปัจจุบัน สภาพความจำเป็นต่อการสื่อสารสูงร้อยละ ๕๖.๕ มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวันสูงร้อยละ ๕๑.๓ ใช้แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ ร้อยละ ๗๔.๑ รับข่าวสารธรรมะจากช่องทางยูทูบร้อยละ ๗๙.๙ การรับฟังธรรมะร้อยละ ๔๙.๒ ให้ความรู้ธรรมะร้อยละ ๔๘.๗ มีผู้เคยรับฟังธรรมะหลวงพ่อดำร้อยละ ๖๑.๑ มีความพึงพอใจคำสอนการปล่อยวางร้อยละ ๖๔ ประยุกต์คำสอนในการทำงานสูงร้อยละ ๗๐.๔ และส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมร้อยละ ๖๔.๙ คำสอนสอดคล้องกับยุคสมัยใช้กับวิถีชีวิตด้านการทำงานศึกษาเล่าเรียน ความรู้สติปัญญา สังคมและครอบครัว^{๑๒๕}

วรวิฑู ภัคทีบุรุษ ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับลูกค้าในลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานสื่อสารแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน เชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีต่อกันในระยะยาว^{๑๒๖}

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญ ต่อการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า การจำแนกนวัตกรรมมีมุมมองได้ ๓ มิติ คือ ๑) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม สามารถจำแนกได้ ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ๒) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม พบว่ามีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามระดับหรือลักษณะของการเปลี่ยนแปลงได้ ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

^{๑๒๔} พระพงษ์ กลิ่นล่อ, “รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรรมสู่เศรษฐกิจพอเพียง”, วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-กันยายน ๒๕๕๘) : ๒๒.

^{๑๒๕} ปณิชา สีสายุทธ และ รังษิ์ สุทนต์, “นวัตกรรมการสื่อสารธรรมะผ่านแอปพลิเคชันพระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท)”, วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓) : ๑๑๓.

^{๑๒๖} วรวิฑู ภัคทีบุรุษ, “นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”, วารสารนักบริหาร, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๓๖.

(Incremental Innovation) และ ๓) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงาน พบว่ามีการแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่ด้วยกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม^{๑๒๗}

ปฏิวัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย พบว่านวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทยเป็นกลไกประการสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภารกิจของรัฐผ่านการนำเสนอข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของสื่อสารมวลชน ทั้งนี้การจำกัดเสรีของสื่อสารมวลชนมิได้เท่าที่รัฐธรรมนูญกำหนดกรอบอำนาจแห่งองค์กรของรัฐไว้สิ่งสำคัญคือการหาความสมดุลของการจำกัดเสรีภาพของสื่อสารมวลชน สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือเสรีภาพของสื่อสารมวลชนยังคงเป็นหลักสำคัญ เพื่อบริหารจัดการสังคมให้เป็นไปโดยผาสุก ดังนั้นสื่อสารมวลชนต้องพัฒนาตนเองในด้านศักยภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความเข้มแข็งรวมถึงเจตนาธรรมที่จะตีแผ่ข้อเท็จจริงที่แสดงความคิดเห็นของประชาชนตลอดจนจิตสำนึกในการหวงแหน ปกป้องเสรีภาพของประชาชนเอง เพื่อให้รัฐและประชาชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อร่วมมือบริหารจัดการสังคมไทย ให้ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป^{๑๒๘}

ตารางที่ ๒.๑๒ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นักวิจัย	ผลการวิจัย
พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพีน พุทธิสารโ	(๑) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีใช้หลักการยึดมั่นประโยชน์ในการนำมหาชนอุตมการณ์เพื่อความมั่นคงแห่งบวรพระพุทธศาสนา ใช้วิธีการเทศนาธรรม ปาฐกถาธรรม เป็นต้น (๒) สภาพปัจจุบันของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (๓) Smart Sender เป็นนวัตกรรมกระบวนการให้ความรู้ศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารยุคดิจิทัลแก่พระนักเผยแผ่เป็นนวัตกรรมกระบวนการสอนแบบบูรณาการตัวสารเข้ากับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมะในระบบสารสนเทศออนไลน์ และเป็นนวัตกรรมกระบวนการสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมทางสังคม

^{๑๒๗} สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, “นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ”, วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๒๘ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๕๓) : ๕๐.

^{๑๒๘} ปฏิวัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, “นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย”, วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๖๑) : ๑๑๘.

ตารางที่ ๒.๑๒ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร (ต่อ)

นักวิจัย	ผลการวิจัย
พีระพงษ์ กลิ่นลออ	รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธเพื่อการพัฒนาเกษตรกรรมสู่เศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบไปด้วย ๕ ทฤษฎีหลัก ๑๕ หลักธรรมกำกับและวัดผลด้วย ๑๕ ดัชนี ซึ่งรูปแบบนวัตกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถปรับใช้ในประเทศที่แตกต่างทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพราะสังเคราะห์จากหลักของธรรมชาติคือหลักธรรม
ปณัชญา ลีลายุทธ และรังษี สุทนต์	คำสอนหลวงพ่อบุญทอนนำมาเผยแพร่ธรรมะเข้าถึงตัวบุคคลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ตอบสนองพฤติกรรมผู้รับสารยุคปัจจุบัน ทั้งสภาพความจำเป็นต่อการสื่อสาร การใช้แอปพลิเคชันต่อวัน ใช้แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ รับข่าวสารธรรมะจากช่องทางยูทูป การรับฟังธรรมะ ให้ความรู้ธรรมะ มีผู้เคยรับฟังธรรมะหลวงพ่อบุญทอน มีความพึงพอใจคำสอน การปล่อยวาง ประยุกต์คำสอนในการทำงาน และส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คำสอนสอดคล้องกับยุคสมัยใช้กับวิถีชีวิตด้านการงาน ศึกษาเล่าเรียน ความรู้สติปัญญา สังคมและครอบครัว
วรวิมล ภัคดีบุรุษ	นวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับลูกค้าในลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น
สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	นวัตกรรมแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมด้านการบริหาร นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม
ภูริพัฒน์ แก้วตารัตนวัฒนา	นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทยเป็นกลไกประการสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภารกิจของรัฐผ่านการนำเสนอข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของสื่อสารมวลชน

๒.๖.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำเพื่อให้สามารถอธิบายงานวิจัยที่ทำได้อย่างเหมาะสมกับงานของผู้วิจัยดังนี้

ชนะพงษ์ กล้ากลกิจ ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ๑) ประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชรด้านการเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุนพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๕ ด้านส่งเสริมและพัฒนาให้มีขีดความสามารถพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๓ ด้านการเสริมสร้างกระบวนการพึ่งพาตัวเองพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๓ ด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๒ ด้านเกิดศักยภาพความเข้มแข็งของประชาชนในหมู่บ้านพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๑ ๒) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร การบริหารงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงงาน^{๑๒๙}

ธงชัย คล้ายแสง ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติตามหลักอิทธิบาท ๔ (IDDHI) มีขนาดอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (DEVELOP) ร้อยละ ๘๐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และการนำหลักธรรมอิทธิบาท ๔ บูรณาการกับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเป็นการใช้หลักธรรมนำหลักการพัฒนา ประกอบด้วย ๑) ฉันทะ ร่วมตัดสินใจ ด้วยความรัก คือ การวางแผน (Planning) ๒) วิริยะ เพียรพัก ร่วมพัฒนา คือ การลงมือทำ (Doing) ๓) วิมังสา พิจารณา ร่วมประเมินผล คือ การปรับปรุง (Acting) ๔) จิตตะ ตั้งใจตน รับผิดชอบประมาณ คือ การติดตามตรวจสอบ (Checking) ซึ่งจะทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จ^{๑๓๐}

ฐิติทัศน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการศึกษาพบว่า ความตรงของโมเดลรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการตรวจสอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (p-value = ๐.๐๗๓, $\chi^2 = ๗๙.๙๔$, df = ๖๓, $\chi^2/df = ๑.๒๖$, GFI = ๐.๙๘, AGFI = ๐.๙๕, CFI = ๑.๐๐, SRMR = ๐.๐๒๗, RMSEA = ๐.๐๒๖) ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย ๑) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ๒) เตรียมกำลังคนเพื่อรองรับการสูญเสียจากการเปลี่ยนแปลง ๓) การพัฒนากำลังคุณภาพเพื่อให้เพียงพอสำหรับนำการ

^{๑๒๙}ชนะพงษ์ กล้ากลกิจ, “ประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร”, *ดุชนิพนธ์ปริญาปรัชญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒), หน้า (๑).

^{๑๓๐}ธงชัย คล้ายแสง, “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์”, *ดุชนิพนธ์ปริญาปรัชญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒), หน้า ๑.

เปลี่ยนแปลง ๔) การพัฒนาทางก้าวหน้าในสายอาชีพ ๕) พัฒนาความเป็นมืออาชีพในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ นอกจากนี้กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุค ไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ รวมทั้งตัว แปรการพัฒนาตนตามหลักไตรสิกขา ประกอบด้วย สีสสิกขา จิตตสิกขา ปัญญาสิกขายังส่งผลต่อ ทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .๐๑^{๑๓๑}

มนตรี พรหมวัน ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ๑) ประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัด เชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, $S.D. = 0.311$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบผลดังนี้ การเพิ่มปริมาณและ คุณภาพแรงงานต่างด้าวตามความต้องการทางเศรษฐกิจ การลดจำนวนแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ยกระดับการคุ้มครองแรงงานต่างด้าวให้ได้มาตรฐานสากล การติดตามและประเมินผลให้เป็นไปตาม เป้าหมายที่กำหนด และยกระดับการบริหารแรงงานต่างด้าวทั้งระบบ ตามลำดับ ๒) ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการตรวจสอบ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($P\text{-value} = 0.054$, $\chi^2 = 87.70$, $df. = 68$, $\chi^2/df = 1.28$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.033$, $RMSEA = 0.037$) ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่าตัวแปรในโมเดลคือ ศักยภาพผู้ประกอบการ และกระบวนการบริหาร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติตาม หลักกอิธิบาท ๔ ได้ร้อยละ ๘๕ และยังพบว่าตัวแปรในโมเดลคือ ศักยภาพผู้ประกอบการ กระบวนการบริหาร และการปฏิบัติตามหลักกอิธิบาท ๔ สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวได้ร้อยละ ๑๐๐ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม พบผลคือ ๑) ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่าง ด้าวในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าอิทธิพล ๐.๕๑ ๒) กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจั ดองค์การ การทำหน้าที่เป็นผู้นำ การประเมินผลงาน พบว่ามีอิทธิพลทางตรง ๐.๔๕ และอิทธิพล ทางอ้อม ๐.๑๔ เป็นอิทธิพลรวม ๐.๕๙ โดยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่าง ด้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ๓) การปฏิบัติตามหลักกอิธิบาท ๔ คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา พบว่ามีขนาดอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวใน จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ ๐.๗๐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑^{๑๓๒}

^{๑๓๑} รุติทัศน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท), “รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย”, **ดุชนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐ ประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒), หน้า ๑.

^{๑๓๒} มนตรี พรหมวัน, “รูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงใหม่”, **ดุชนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง กรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓), หน้า ๑.

ภูษิต วิเศษคามินทร์ ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร ผลการวิจัยพบว่า ๑) ระดับประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $S.D. = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ และที่เหลือน้อยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการปรับเปลี่ยน ด้านความพึงพอใจ ด้านการพัฒนา และด้านการผลิต ๒) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร พบว่าการปฏิบัติตามหลักทฤษฎีการตัดสินใจ ๔ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้คือ ความอดทน (ขันติ) ความจริงใจ (สัจจะ) การเสียสละ (จาคะ) และการฝึกฝน (ทมะ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ .๓๕๓ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้คือ การวางแผน การควบคุม และการจัดองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ .๔๑๔ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแก้ปัญหาจราจรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้คือ พฤติกรรมการแก้ปัญหาจราจร และความรู้สึกต่อปัญหาจราจร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ .๕๑๑^{๑๓๓}

อัช แสนภักดี ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า ๑) หน้าที่ทางด้านการบริหาร และทรัพยากรทางด้านการบริหาร สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ร้อยละ ๘๓.๗ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง คือ หน้าที่ทางด้านการบริหาร และตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ ทรัพยากรทางด้านการบริหาร ๒) ผลการศึกษารายกรณี พบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ประสบผลสำเร็จต้องมีปัจจัยสนับสนุน ประกอบไปด้วย ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากร มีงบประมาณสนับสนุนชมรมกีฬาต่างๆ และควรมีระบบการควบคุม ตรวจสอบการใช้งบประมาณ มีระบบในการช่วยเหลือสนับสนุนการเรียนนักกีฬา มีสนามและอุปกรณ์กีฬาให้เพียงพอ ด้านหน้าที่ทางด้านการบริหาร ต้องมีปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย การสร้างเครือข่าย ความร่วมมือกับสมาคม สโมสรกีฬา หรือหน่วยงานอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า สถาบันต่างๆ ยังไม่บรรลุเป้าหมายในความสม่ำเสมอของการได้รับเหรียญรางวัลจากการแข่งขันกีฬา แสดงว่ายังมีข้อจำกัดในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ๓)

^{๑๓๓} ภูษิต วิเศษคามินทร์, “ประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร”, **ดุชนิพนธ์ปริญาปรัชญาดุชนิพนธ์จิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓), หน้า ๑.

รูปแบบที่ค้นพบ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนา
กีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ^{๑๓๔}

กรุณา ภู่มะลิ และคณะ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของ
โรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ๑) ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผล
ของโรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับตาม
ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้คือ การมีส่วนร่วม การเรียนการสอน การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ภาวะ
ผู้นำทางการศึกษาและการปฏิบัติตามนโยบาย และประสิทธิผลโรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียง
เหนืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ข้อ คือ
ครูได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ผู้บริหารได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบในงานต่างๆ และผู้บริหาร
ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ๓ ข้อ คือ ผู้เรียนมีคุณธรรมจริยธรรมตาม
คุณลักษณะอันพึงประสงค์ ครูมีขวัญกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน และผู้เรียนมีความสามารถในการ
อ่าน การเขียน และการคิดวิเคราะห์ตามเป้าหมายของโรงเรียน ๒) ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลของโรงเรียนขนาดเล็ก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการ
ปฏิบัติตามนโยบาย (X_4) รองลงไปได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (X_3) ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการ
สอน (X_2) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำทางการศึกษา (X_1) และปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการ
เรียนรู้ (X_5) และสามารถพยากรณ์ปัจจัยการบริหารโดยภาพรวม ได้ร้อยละ ๗๐.๖๐ แสดงว่า ปัจจัย
ด้านภาวะผู้นำทางการศึกษาและปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลโรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการจัดการเรียน
การสอน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและปัจจัยด้านการปฏิบัติตามนโยบาย ส่งผลต่อประสิทธิผล
โรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕ โดยสามารถเขียนเป็นสมการใน
พยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $Zy=0.150X_1+0.156X_2+0.197X_3+0.486X_4+0.046X_5$ ^{๑๓๕}

ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปและผลิตอาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับประสิทธิผล มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปาน
กลางทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรายงาน การวางแผน การประสานงาน การ
บริหารงานบุคคล การจัดการองค์การ การอำนวยความสะดวก และการจัดงบประมาณ ตามลำดับ ผลการ
วิเคราะห์กระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ด้านการวางแผนและ
การรายงานส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตอาหารในจังหวัดสุราษฎร์
ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชน คือ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้การจัดทำแผนการดำเนินงาน โครงสร้าง
การบริหารงานที่ยังไม่ชัดเจน และปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอในการขยายกิจการและขาดตลาดรองรับ

^{๑๓๔} อ้อ แสนภักดี, “รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ”, **ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา**, (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๘), หน้า ก.

^{๑๓๕} กรุณา ภู่มะลิ และคณะ, “ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนขนาดเล็กในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ”, **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑
(มกราคม-เมษายน ๒๕๕๗) : ๑๕๘-๑๕๙.

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แนวทางแก้ไขปัญหา หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม จัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และการจัดระบบการตลาดรองรับสินค้าของกลุ่ม^{๑๓๖}

ธณัฐพล ช่อม ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการในภาพรวม พบว่า มีระดับการปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ สมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ ทรัพยากรการบริหารบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ การมีส่วนร่วม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงสร้างองค์การ ปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ทรัพยากรการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วม และสมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร^{๑๓๗}

ตารางที่ ๒.๑๓ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

นักวิจัย	ผลการวิจัย
ชนะพงษ์ กล้ากสิกิจ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร การบริหารงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงงาน
ธงชัย คล้ายแสง	การนำหลักธรรมอิทธิบาท ๔ บูรณาการกับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเป็นการใช้หลักธรรมนำหลักการพัฒนา ประกอบด้วย ๑) ฉันทะ ร่วมตัดสินใจ ด้วยความรัก คือ การวางแผน (Planning) ๒) วิริยะ เพียรพัก ร่วมพัฒนา คือ การลงมือทำ (Doing) ๓) วิมังสา พิจารณา ร่วมประเมินผล คือ การปรับปรุง (Acting) ๔) จิตตะ ตั้งใจตน รับผลพอประมาณ คือ การติดตามตรวจสอบ (Checking) ซึ่งจะทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จ

^{๑๓๖} ปลื้มใจ ไพบูลย์ และชาญวิทย์ ทองโชติ, “กระบวนการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตอาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๐) : ๑๗๕-๑๗๖.

^{๑๓๗} ธณัฐพล ช่อม, “การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย”, วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘) : ๑๓๗.

ตารางที่ ๒.๑๓ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิจัย	ผลการวิจัย
ฐิติทัศน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท)	กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕
มนตรี พรมวัน	กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การทำหน้าที่เป็นผู้นำ การประเมินผลงาน พบว่ามีอิทธิพลทางตรง ๐.๔๕ และอิทธิพลทางอ้อม ๐.๑๔ เป็นอิทธิพลรวม ๐.๕๙ โดยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑
ภูษิต วิเศษคามินทร์	ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ การวางแผน การควบคุม และการจัดองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R ²) เท่ากับ .๔๑๔
อัช แสนภักดี	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ประสบผลสำเร็จต้องมีปัจจัยสนับสนุน ประกอบไปด้วย ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากร มีงบประมาณสนับสนุนชมรมกีฬาต่างๆ และควรมีระบบการควบคุม ตรวจสอบการใช้งบประมาณ มีระบบในการช่วยเหลือสนับสนุนการเรียนนักกีฬา มีสนามและอุปกรณ์กีฬาให้เพียงพอ
กรรณา ภู่มะลิ และคณะ	ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนขนาดเล็ก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามนโยบาย รองลงไปได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านภาวะผู้นำทางการศึกษา และปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และสามารถพยากรณ์ปัจจัยการบริหารโดยภาพรวม ได้ร้อยละ ๗๐.๖๐

ตารางที่ ๒.๑๓ สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

นักวิจัย	ผลการวิจัย
ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับประสิทธิผล มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรายงาน การวางแผน การประสานงาน การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ การอำนวยความสะดวก และการจัดงบประมาณตามลำดับ
ธณัฐพล ชะอุ่ม	ปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ทรัพยากรการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วม และสมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร

๒.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยสรุปที่มาของแต่ละตัวแปรดังนี้

๑. ตัวแปรการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในครั้งนี้ได้จากการศึกษาแนวคิดของ พรพิทักษ์แมนศิริ, (มปท.)^{๑๓๘} ประกอบด้วย

- ๑.๑ การสร้างความแตกต่างในองค์กร
- ๑.๒ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร
- ๑.๓ การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง
- ๑.๔ การตลาดเพื่อสังคม
- ๑.๕ การใช้ความคิดสร้างสรรค์
- ๑.๖ การตลาดสมัยใหม่
- ๑.๗ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่
- ๑.๘ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย
- ๑.๙ ยึดหลักความเป็นสากล
- ๑.๑๐ ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม

๒. ตัวแปรพุทธนวัตกรรมการสื่อสารในครั้งนี้ได้รวบรวมมาจากแนวคิดของพระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), (๒๕๔๓)^{๑๓๙} ประกอบด้วย

- ๒.๑ การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันตัสสนา)
- ๒.๒ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา)
- ๒.๓ ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา)

^{๑๓๘} พรพิทักษ์ แมนศิริ, (มปท.), อ้างแล้ว, [มปท],

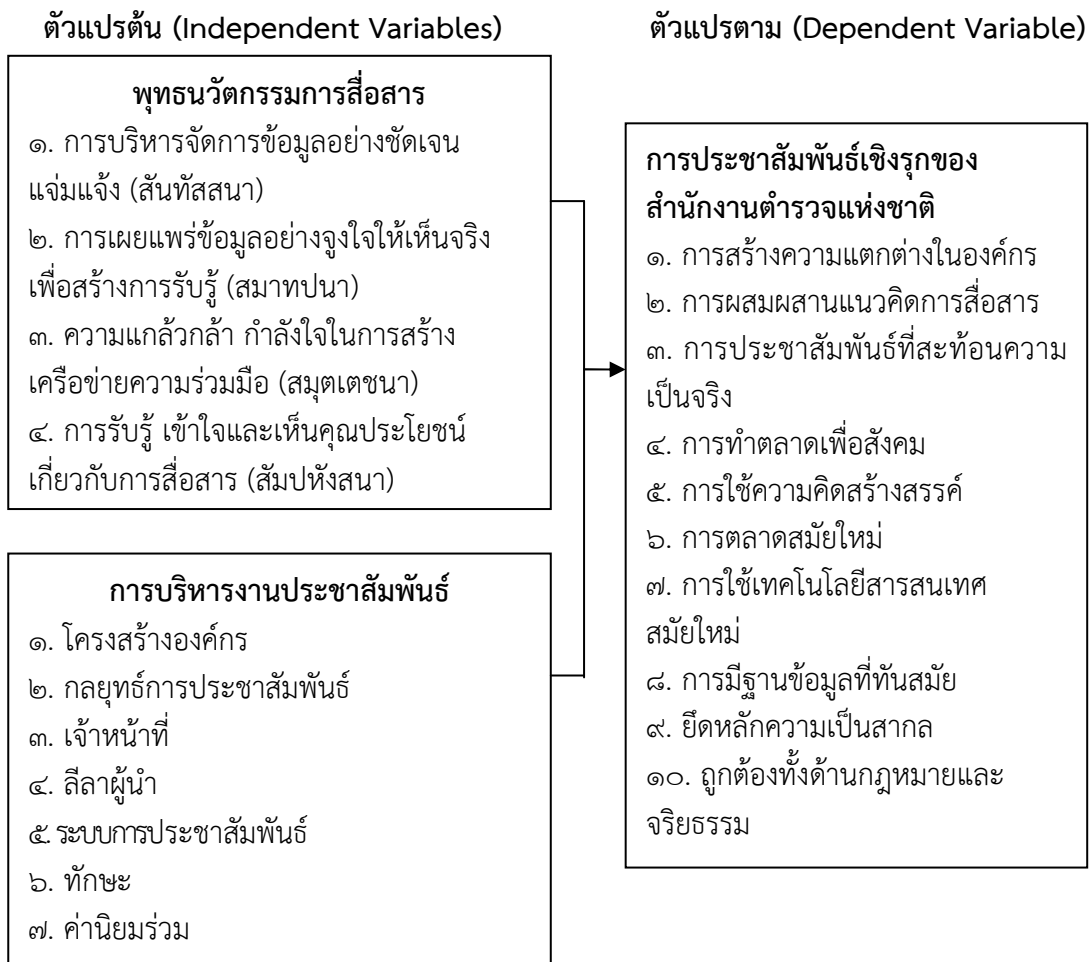
^{๑๓๙} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), อ้างแล้ว, หน้า ๔๕.

๒.๔ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)

๓. ตัวแปรด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้ได้รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎีของ วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา (๒๕๖๑)^{๑๔๐} ประกอบด้วย

- ๓.๑ โครงสร้างองค์กร
- ๓.๒ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ๓.๓ เจ้าหน้าที่
- ๓.๔ ลีลาผู้นำ
- ๓.๕ ระบบการประชาสัมพันธ์
- ๓.๖ ทักษะ
- ๓.๗ ค่านิยมร่วม

ในการวิจัยเรื่อง พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ ครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ ๒.๒ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

^{๑๔๐}วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา, อ้างแล้ว, หน้า ๑๓-๑๔.

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พหุชนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) เพื่อนำเสนอรูปแบบพหุชนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์นำมาสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันผลการศึกษา และวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

๓.๒ ระยะที่ ๑ การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๓ ระยะที่ ๒ การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

๓.๓.๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวศึกษาสถานการณ์ โดยไม่มีการทดลอง (The One Shot Non-Experiment Case Study)

๓.๒ ระยะที่ ๑ การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

๓.๒.๑ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน ๕๔๗ คน^{๑๔๑}

๒) กลุ่มตัวอย่าง

๒.๑) การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane^{๑๔๒}

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้มีค่าเท่ากับ ๐.๐๕ ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{๕๔๗}{๑ + ๕๔๗(๐.๐๕)^2}$$

$$n = \frac{๕๔๗}{๒.๓๖๗}$$

$$n = ๒๓๑ \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่ตำรวจในสำนักงานตำรวจแห่งชาติครั้งนี้มีจำนวน ๒๓๑ ตัวอย่าง

๒.๒) การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการจัดแบ่งประชากรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยแบ่งกลุ่มตามฝ่ายต่างๆ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม (ฝ่าย) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ ๓.๑

^{๑๔๑} กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, เกี่ยวกับกองทะเบียน, [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <http://www.personnelpolice.com/> [๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

^{๑๔๒} Yamane, T., *Statistic: An Introductory Analysis*, 3rd ed, (New York: Harper and Row 1973), p. 125.

ตารางที่ ๓.๑ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามสัดส่วน

ลำดับ ที่	ชื่อหน่วยงาน	จำนวน ประชากร	สัดส่วน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
๑	สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ	๕๔	$\frac{๒๓๑ \times ๕๔}{๕๔๗}$	๒๓
๒	สำนักงานกำลังพล	๙๖	$\frac{๒๓๑ \times ๙๖}{๕๔๗}$	๔๑
๓	สำนักงานกฎหมายและคดี	๗๐	$\frac{๒๓๑ \times ๗๐}{๕๔๗}$	๓๐
๔	สำนักงานจรตำรวจ	๕๔	$\frac{๒๓๑ \times ๕๔}{๕๔๗}$	๒๓
๕	สำนักงานส่งกำลังบำรุง	๑๔๓	$\frac{๒๓๑ \times ๑๔๓}{๕๔๗}$	๖๐
๖	สำนักงานงบประมาณและการเงิน	๔๖	$\frac{๒๓๑ \times ๔๖}{๕๔๗}$	๑๙
๗	สำนักงานคณะกรรมการ ข้าราชการตำรวจ	๔๕	$\frac{๒๓๑ \times ๔๕}{๕๔๗}$	๑๙
๘	สำนักงานตรวจสอบภายใน	๓๙	$\frac{๒๓๑ \times ๓๙}{๕๔๗}$	๑๖
รวม		๕๔๗		๒๓๑

๓.๒.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แบ่งเป็น ๔ ส่วน

ส่วนที่ ๑ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ชั้นยศ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน ๖ ข้อ

ส่วนที่ ๒ สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด ๑๒ ข้อโดยแยกตามตัวแปรดังนี้

- ๑) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง
เพื่อการประชาสัมพันธ์ (สันทัสสนา) จำนวน ๓ ข้อ
- ๒) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริง
เพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) จำนวน ๓ ข้อ
- ๓) มีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่าย
ความร่วมมือ (สมุตเตชนา) จำนวน ๓ ข้อ

๔) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับ
 การสื่อสาร (สัมพันธสนา) จำนวน ๓ ข้อ
 ส่วนที่ ๓ สอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม
 ทั้งหมด ๒๑ ข้อโดยแยกตามตัวแปรดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------|
| ๑) โครงสร้างองค์กร | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๓) เจ้าหน้าที่ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๔) ลีลาผู้นำ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๕) ระบบการประชาสัมพันธ์ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๖) ทักษะ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๗) ค่านิยมร่วม | จำนวน ๓ ข้อ |

ส่วนที่ ๔ สอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด
 ๓๐ ข้อโดยแยกตามตัวแปรดังนี้

- | | |
|------------------------------------------|-------------|
| ๑) การสร้างความแตกต่างในองค์กร | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๒) การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๓) การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๔) การตลาดเพื่อสังคม | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๕) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๖) การตลาดสมัยใหม่ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๗) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๘) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๙) ยึดหลักความเป็นสากล | จำนวน ๓ ข้อ |
| ๑๐) ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม | จำนวน ๓ ข้อ |

ส่วนที่ ๒ ถึงส่วนที่ ๔ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
 Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)^{๑๔๓} ๕ ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	๕	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	๔	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	๓	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	๒	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	๑	คะแนน

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อंतरภาคขั้นเท่ากัน ดังนี้^{๑๔๔}

^{๑๔๓}Likert, Rensis, "The Method of Constructing and Attitude Scale", *Reading in Attitude Theory and Measurement*, (Fishbein, Matin, Ed. New York: Wiley & Son, 1967), pp. 90-95.

^{๑๔๔}มัลลิกา บุนนาค, *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗),
 หน้า ๑๔๓.

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลผล ๕ ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ๔.๒๑-๕.๐๐ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ๓.๔๑-๔.๒๐ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย ๒.๖๑-๓.๔๐ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ๑.๘๑-๒.๖๐ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๘๐ หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

๓) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๓.๑) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ เก็บผลการวิเคราะห์ไว้ในแบบบันทึกเอกสาร

๓.๒) นำความรู้และแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาประมวลเพื่อกำหนด โครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหา โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยการนำข้อมูล สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์มาจัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร พฤติกรรม การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง ๒๑ ตัวแปร รวมข้อคำถามทั้งสิ้น ๖๓ ข้อคำถาม ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

๓.๓) นำความรู้และแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบมาเป็นฐานในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ

๔) การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

๔.๑) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ ปรึกษาตรวจ จากนั้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๕ คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของโครงสร้างและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละ ท่านจะประเมินให้คะแนน ๓ ระดับ คือ +๑ = มีความสอดคล้อง ๐ = ไม่แน่ใจ -๑ = ไม่สอดคล้อง แล้วคำนวณค่าและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง .๖๐ ขึ้นไป ส่วนคำถามที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้องต่ำกว่า .๖๐ จะนำไปปรับปรุงแก้ไข การคำนวณค่าดัชนีใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Concurrence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ
ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความ
สอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ ๐.๙๗

โดยผู้เชี่ยวชาญ ๕ คน ประกอบด้วย

๑) รศ.ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒) ผศ.ดร.รัฐพล เย็นใจมา, หัวหน้าภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓) ผศ.ดร.ธิติวุฒิ หมั่นมี, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชา
รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๔) ผศ.ดร. สุรียา รักษาเมือง, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕) ดร.สมบัติ นามบุรี, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชา
รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๔.๒) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน ๓๐ คน

๔.๓) นำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอ
นบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน
และภาพรวมดังตารางที่ ๓.๒

ตารางที่ ๓.๒ แสดงผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร (A1-A12)	.888	12
การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (B1-B21)	.853	21
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (C1-C30)	.968	30
รวม	.944	63

๔.๔) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการทดลองใช้ในขั้นตอนที่ผ่านมา
มา ทำการปรับปรุงแก้ไขโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็น
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

๓.๒.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

๑) ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการจากหลักสูตรบัณฑิตศึกษา คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒) การศึกษาพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่

ตำรวจในสำนักงานตำรวจแห่งชาติครั้งนี้ จำนวน ๒๓๑ คน และเก็บเพื่ออีก ๑๐ ชุด เพื่อป้องกันการตกหล่นหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ในบางชุด

๓) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และได้กลับคืนมาเต็มจำนวนคิดเป็น ๑๐๐% เต็ม และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเอง

๓.๒.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ

๑) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสำรวจ (Editing) แล้วดำเนินการลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Code Book)

๒) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

(๑) สถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(๒) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพุทธชนวัตกรรมการสื่อสาร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าทางสถิติ ตามเกณฑ์การตัดสินระดับความคิดเห็นมีช่วงค่าเฉลี่ย การตอบที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับ

(๓) การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ^{๑๔๕} ดังนี้

(๓.๑) ตรวจสอบการแจกแจงของกลุ่มประชากร (Normality) ด้วยวิธีการทดสอบ One Simple Kolmogorov - Simonov Test พบว่ามีค่า Z มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ .๐๕ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติเป็นไปตามข้อตกลง

(๓.๒) ตรวจสอบความเป็น Linearity ดูความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ตรวจสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r_{xy} พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

(๓.๓) ตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน ๑๐ พบว่า ค่า VIF ทุกสมมติฐานเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง $0 > 1$ พบว่า แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

(๓.๓.๑) กราฟ Normal Prob. Plot มีการแจกแจงแบบปกติ มีการเรียงตัวใกล้เส้นตรงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

^{๑๔๕} กัลยา วานิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ ๑๖(กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓), หน้า ๓๗๐.

(๓.๓.๒) มีตรวสอบความคงที่ของความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Heteroscedasticity) โดยการพล็อตกราฟระหว่างค่ามาตรฐานของเศษเหลือ (e_i) กับค่าประมาณของตัวแปรตาม ถ้าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ กราฟที่ได้จะต้องต่างจากศูนย์ไม่มากนักเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

(๓.๓.๓) มีความแปรปรวนคงที่ โดยพิจารณาจากกราฟ Scatter plot ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พิจารณาค่า Durbin-Watson ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน ๑.๕ – ๒.๕ สรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

การใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression coefficients) แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกแบบการผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรของ forward Selection และวิธีของ Backward elimination ร่วมเข้าด้วยกัน^{๑๔๖} ในขั้นแรกจะเลือกตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการโดยวิธี forward Selection ถ้าไม่พบตัวแปรทำนายใดผ่านเกณฑ์เข้าสมการได้ก็แสดงว่า ไม่มีตัวแปรทำนายใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการวิเคราะห์ก็ต้องยุติ แต่ถ้าหากมีตัวแปรทำนายบางตัวผ่านเกณฑ์เข้าสมการได้ จะใช้วิธีการ forward Selection และวิธีการ Backward Selection คือ การนำตัวแปรทำนายทั้งหมดที่ผ่านเข้าสมการพร้อมกันเพื่อพิจารณาตัวแปรทำนายพร้อมกันทุกตัวที่จัดเข้าสมการก่อนหน้า ตัวแปรทำนายได้มีนัยสำคัญน้อย โดยพิจารณาจากค่าสถิติค่า t ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็ต้องถูกตัดออกจากสมการแล้วสร้างสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

(๔) ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดกลุ่มคำตอบวิเคราะห์รายข้อวิเคราะห์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท (Content Analysis Techniques) นำเสนอข้อมูลโดยเขียนเป็นความเรียงประกอบตาราง

(๕) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท นำเสนอเป็นความเรียงประกอบตาราง

๓.๓ ระยะที่ ๒ การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยที่เรียกว่าวิธีอุปนัย^{๑๔๗} (Inductive Approach) คือเริ่มจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกมาจำนวนหนึ่ง แล้วจึงวิเคราะห์หาข้อสรุป หรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีที่มีลักษณะทั่วไปของข้อมูลนั้นดังแผนภาพที่ ๓.๑

^{๑๔๖} ยุทธ ไกยวรรณ, การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖), หน้า ๑๕๑.

^{๑๔๗} พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, ศาสตร์แห่งการวิจัย, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๙), หน้า ๙.



แผนภาพที่ ๓.๑ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

๓.๓.๑ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา จำนวน ๑๗ รูปหรือคน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ลำดับที่	กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย	ตำแหน่ง
๑	พล.ต.ต. ญาณพงษ์ โสมาภา	ผู้บังคับการกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๒	พล.ต.อ. จักรทิพย์ ชัยจินดา	อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ
๓	พล.ต.ต. ยิงยศ เทพจำนง	โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๔	พล.ต.ต. ปิยะ ต๊ะวิชัย	รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ลำดับที่	กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ	ตำแหน่ง
๑	พล.ต.ต. จิรสันต์ แก้วแสงเอก	รอง ผบช.น. (โฆษก บช.น.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๒	พล.ต.ท. ชวลิต แสงวงษ์	ผู้บัญชาการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๓	พล.ต.ต. ดำรงค์ศักดิ์ จิตร์ประภัทร์	ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๔	พล.ต.ต. ศิริพงษ์ ตีมูลา	รองผู้บัญชาการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๕	พล.ต.ต. อาคม ไตรพยัคฆ์	ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๖	พ.ต.อ.หญิง ดร. ดวงสมร โสภณธาดา	ผกก.กвт.สส สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ลำดับที่	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ตำแหน่ง
๑	นายอรุณ ภาวิไล	ผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด
๒	นางศุภรัตน์ นาคบุญนำ	ผู้ผลิตรายการ พิธีกร รายการข่าวการเมือง
๓	นายทัตต์ดนัย นวมะชิตี	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด

ลำดับที่	กลุ่มนักวิชาการทาง พระพุทธศาสนา	ตำแหน่ง
๑	พระอุดมสิทธินายก, ผศ.ดร.	รองคณบดีคณะสังคมศาสตร์ ฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒	พระปลัดระพิน พุทธิสารโร, ผศ. ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓	พระมหากฤษญา กิตติโสภโณ ผศ. ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔	พระมหานิกธ ฐานุตโตโร, ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓.๓.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- ๑) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรเป็นอย่างไร
- ๒) ปัจจัยด้านพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สันักสนา) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจูงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ความแกล้วกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา) ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติหรือไม่ อย่างไร
- ๓) ปัจจัยด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ลีลาผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ และค่านิยมร่วม ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติหรือไม่ อย่างไร

๓.๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ๑) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดดังนี้
 - ๑.๑) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ เชี่ยวชาญ รวมทั้งมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง และสามารถให้ข้อมูลในด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้เป็นอย่างดี ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) กับกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย จำนวน ๔ คน กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ จำนวน ๖ คน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน ๓ คน และกลุ่มนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา จำนวน ๔ คน รวมจำนวนทั้งสิ้น ๑๗ รูปหรือคน
 - ๑.๒) ยื่นคำร้อง บพ. ๖.๒ แบบคำร้องทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อได้รับหนังสือฯ ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว นำส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมกำหนดวัน เวลา และสถานที่ เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์

๑.๓) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามเวลานัด ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน ๖๐ นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก ใช้เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกการสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว แสดงความขอบคุณ พร้อมกับถ่ายภาพ และมอบของที่ระลึกให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ และระยะเวลาการสัมภาษณ์ ๙ วัน (วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ และวันที่ ๑, ๒, ๓, ๔, ๕, ๘, ๑๗, ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔)

๑.๔) สรุปผลจากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอแนะข้อมูลเป็นองค์ความรู้จากการวิจัย

๒) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการระดมความคิดเห็นและการอภิปรายในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา เป็นวิธีการเสริมในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาควรมีพื้นฐานประสบการณ์ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน มีรายละเอียดดังนี้

๒.๑) ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาประธานกรรมการควบคุมเล่มดุษฎีนิพนธ์ เพื่อคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ และเชี่ยวชาญในงานวิจัยรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำนวน ๙ รูปหรือคน โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะมีดังต่อไปนี้

ลำดับที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
๑.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม	รองอธิการบดี และผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓.	ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกโรสง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล เย็นใจมา	หัวหน้าภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา รักษาเมือง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๖.	อาจารย์ ดร.สมบัติ นามบุรี	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ลำดับที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
๗.	พล.ต.ต. หญิงวนิดา หาญบุญเศรษฐ์	ผู้บังคับการประจำกองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด
๘.	พ.ต.อ. สมพล ใจดี	หัวหน้าสำนักงาน รองผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๙.	พ.ต.อ. ศาสตรา อ่อนรัมย์	ผู้กำกับ การ สถานีตำรวจนครบาล บางกอกน้อย

๒.๒) ยื่นคำร้อง บพ. ๖.๒ แบบคำร้องทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ขอหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เมื่อได้รับหนังสือฯ ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว นำส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมกำหนดวัน เวลา และสถานที่ เพื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

๒.๓) เข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) ใช้เวลานำเสนอผลงานวิจัย ไม่เกิน ๑๕ นาที ซึ่งรายละเอียดในการนำเสนอข้อมูล ประกอบด้วย ๑. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ๓. ระเบียบวิธีการวิจัย ๔. กรอบแนวคิดในการวิจัย ๕. สรุปผลการวิจัย ๖. องค์ความรู้จากการวิจัย และ ๗. แบบประเมินการสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ความรู้จากการวิจัย เรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากผู้วิจัยได้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เรียบร้อยแล้ว แสดงความขอบคุณ พร้อมกับถ่ายภาพ และมอบของที่ระลึก ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ (วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เวลา ๑๓.๐๐ น.)

๒.๔) สรุปผลจากการเข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) และนำเสนอแนะข้อมูลเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์จากการวิจัย

๓.๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (Typologies) คำว่า “Typologies” หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีที่นักวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นักวิจัยจำเป็นต้องจัดระบบข้อมูลโดยอาศัยหลักเกณฑ์ ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ซึ่งการจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูลนี้ แบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ได้แก่^{๑๔๘}

๑) การจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค การจำแนกข้อมูลระดับนี้แบ่งเป็น ๒ ประเภทย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) กับการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) การวิเคราะห์คำหลัก หมายถึงการจำแนกจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง ซึ่งคำดังกล่าวนี้มีความหมายครอบคลุมคำชุดนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์คำหลัก เป็นการจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม ทั้งนี้ลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างที่ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่บุคคลแต่ละสังคมเป็นผู้จัดจำแนก

๒) การจำแนกข้อมูลในระดับมหภาค การจำแนกข้อมูลในระดับมหภาค เป็นการจำแนกข้อมูลตามเหตุการณ์ (Event) หรือการวิเคราะห์เหตุการณ์ตามเรื่องราว (Event Analysis) ที่ปรากฏ

^{๑๔๘} สุภากร จันทวานิช, การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓), หน้า ๗๔.

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) เพื่อนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น ๕ ประเด็นดังนี้

๔.๑ สภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔.๓ รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๔.๔ ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ

๔.๕ องค์ความรู้

๔.๕.๑ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

๔.๕.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

๔.๑ สภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้แก่ สภาพทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาแต่ละประเด็นดังนี้

๔.๑.๑ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ชั้นยศ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ ๔.๑ จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n=๒๓๑)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
๑	เพศ		
	ชาย	๘๗	๓๗.๗
	หญิง	๑๔๔	๖๒.๓
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐
๒	อายุ		
	๒๐ - ๓๐ ปี	๗๕	๓๒.๕

ตารางที่ ๔.๑ จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ) (n=๒๓๑)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	๓๑ - ๔๐ ปี	๔๙	๒๑.๒
	๔๑-๕๐ ปี	๘๙	๓๘.๕
	๕๑-๖๐ ปี	๑๘	๗.๘
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐
๓	สถานภาพสมรส		
	โสด	๑๐๖	๔๕.๙
	สมรส	๑๐๑	๔๓.๗
	หย่าร้าง/หม้าย	๒๔	๑๐.๔
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐
๔	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	๒๔	๑๐.๔
	ปริญญาตรี	๑๕๖	๖๗.๕
	ปริญญาโท	๔๙	๒๑.๒
	ปริญญาเอก	๒	.๙
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐
๕	ชั้นยศ		
	ชั้นประทวน	๑๑๕	๔๙.๘
	ชั้นสัญญาบัตร	๑๑๖	๕๐.๒
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐
๖	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๗	๗.๔
	๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท	๖๘	๒๙.๔
	๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท	๗๙	๓๔.๒
	๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท	๔๕	๑๙.๕
	๔๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๒๒	๙.๕
	รวม	๒๓๑	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๒๓๑ คน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๓ และเพศชาย จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗ ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า อันดับแรกมีอายุอยู่ระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี จำนวน ๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมามีอายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕ มีอายุระหว่าง ๓๑-

๔๐ ปี จำนวน ๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒ และมีอายุ ๕๑-๖๐ ปี จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘ ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า อันดับแรกมีสถานภาพโสด จำนวน ๑๐๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๙ รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน ๑๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๗ และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔ ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๕ รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน ๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔ และปริญญาเอก จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๙ ตามลำดับ

ด้านชั้นยศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน ๑๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๒ และชั้นประทวน จำนวน ๑๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๘ ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อันดับแรกมีรายได้อยู่ระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒ รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔ มีรายได้ระหว่าง ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕ มีรายได้ ๔๐,๐๐๑ ขึ้นไป จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕ และมีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔ ตามลำดับ

๔.๑.๒ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ในการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Explore Factor Analysis: EFA) ใหม่ เพื่อใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่เห็นว่าสามารถสร้างองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการศึกษาหรือไม่ดังตารางที่ ๔.๖

ตารางที่ ๔.๒ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Explore Factor Analysis: EFA)

	Component Matrix ^a
	Component 1
Pro_PR4 (การทำตลาดเพื่อสังคม)	.899
Pro_PR5 (การใช้ความคิดสร้างสรรค์)	.898
Pro_PR6 (การตลาดสมัยใหม่)	.887
Pro_PR3 (การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง)	.882
Pro_PR9 (ยึดหลักความเป็นสากล)	.873
Pro_PR1 (การสร้างความแตกต่างในองค์กร)	.871
Pro_PR2 (การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร)	.870
Pro_PR10 (ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม)	.865
Pro_PR8 (การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย)	.865
Pro_PR7(การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่)	.863

Extraction Method : Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

จากตารางที่ ๔.๒ เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย (sorted by size) การหมุนแกนองค์ประกอบจะเป็นขั้นตอนของการให้ตัวแปรหนึ่งๆ ชัดเจนยิ่งขึ้นในการจัดองค์ประกอบ ทั้งนี้เพราะบางกรณีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มีค่าใกล้เคียงกัน หรือมีความไม่ชัดเจนในการจัดองค์ประกอบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหมุนแกนองค์ประกอบ (factor rotation) เพื่อให้ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรบางค่ามีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด เมื่อมีการหมุนแกนองค์ประกอบแล้วให้สังเกตในตาราง rotated component matrix ซึ่งเป็นตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนองค์ประกอบ^{๑๔๔} และจากตารางตัวแปร “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ดังกล่าวนั้นผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบใหม่ทั้ง ๔ องค์ประกอบมาตั้งชื่อใหม่ดังนี้ ๑) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ๒) การตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ๓) ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ๔) มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม และนำเสนอผลการวิจัยดังตารางที่ ๔.๗-๔.๘

ตารางที่ ๔.๓ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภาพรวม (n=๒๓๑)

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม	๓.๔๙	.๗๐๙	มาก
๒	การตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง	๓.๕๓	.๗๑๒	มาก
๓	ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง	๓.๕๓	.๖๙๑	มาก
๔	มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม	๓.๕๘	.๗๒๒	มาก
ภาพรวมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก		๓.๕๓	.๖๗๒	มาก

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๗๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ รองลงมาคือการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

^{๑๔๔} สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมีนคังการพิมพ์, ๒๕๕๔), หน้า ๑๑๑-๑๑๒.

ตารางที่ ๔.๔ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำแนกเป็นรายข้อ (n=๒๓๑)

ข้อ	๑. การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม	๓.๕๓	.๗๗๓	มาก
๒	มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	๓.๔๘	.๘๐๗	มาก
๓	มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย	๓.๔๘	.๘๒๘	มาก
๔	มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส	๓.๔๙	.๘๒๘	มาก
๕	มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้	๓.๔๙	.๘๔๔	มาก
๖	ให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์	๓.๔๘	.๘๒๓	มาก
ภาพรวม		๓.๔๙	.๗๐๙	มาก
ข้อ	๒. การตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง			
๗	มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น	๓.๔๗	.๘๗๙	มาก
๘	มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต	๓.๔๘	.๘๖๙	มาก
๙	มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร	๓.๔๗	.๘๓๓	มาก
๑๐	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน	๓.๕๘	.๗๙๓	มาก
๑๑	มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา	๓.๕๘	.๘๐๘	มาก
๑๒	มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	๓.๕๘	.๘๑๙	มาก
ภาพรวม		๓.๕๓	.๗๑๒	มาก
๓. ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง				
๑๓	ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล	๓.๕๙	.๘๑๓	มาก
๑๔	ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม	๓.๖๑	.๘๐๔	มาก
๑๕	ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง	๓.๕๕	.๘๐๕	มาก

ตารางที่ ๔.๔ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำแนก เป็นรายชื่อ (ต่อ) (n=๒๓๑)

ข้อ		\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑๖	มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อ ได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน	๓.๕๖	.๘๓๑	มาก
๑๗	มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ	๓.๕๕	.๘๒๒	มาก
๑๘	มีการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	๓.๕๐	.๘๑๘	มาก
๑๙	มีการผสมผสานแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การประชาสัมพันธ์แบบ Promotions Mix	๓.๔๗	.๘๖๔	มาก
๒๐	มีการผสมผสานแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบ Marketing Mix	๓.๔๒	.๘๖๕	มาก
๒๑	มีการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทาง เดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๓.๕๓	.๘๑๗	มาก
ภาพรวม		๓.๕๓	.๖๙๑	มาก
ข้อ	๔. มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม			
๒๒	ปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายด้านการ ประชาสัมพันธ์	๓.๕๖	.๘๒๐	มาก
๒๓	มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง	๓.๕๗	.๘๔๑	มาก
๒๔	บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริต ต่อตนเองและวิชาชีพ	๓.๖๔	.๘๕๓	มาก
๒๕	มีศูนย์เก็บและปัญหาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถ ดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันได้	๓.๕๕	.๘๗๓	มาก
๒๖	มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการ จัดการความรู้ครั้งต่อไป	๓.๕๘	.๘๗๕	มาก
๒๗	มีการกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กร ในวาระต่างๆ ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	๓.๕๗	.๘๖๗	มาก
๒๘	มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร	๓.๕๘	.๘๑๓	มาก
๒๙	มีการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้าง ทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ	๓.๕๘	.๗๘๗	มาก
๓๐	มีการลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้ เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน	๓.๕๕	.๘๒๖	มาก
ภาพรวม		๓.๕๘	.๗๒๒	มาก
ภาพรวมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก		๓.๕๓	.๖๗๒	มาก

จากตารางที่ ๔.๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .๖๗๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

๑. ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ รองลงมาคือ มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ และให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ ตามลำดับ

๒. ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๗ และมีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๗ ตามลำดับ

๓. ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ๕ ข้อแรกได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๑ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๖ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ และมีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ ตามลำดับ

๔. ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ๕ ข้อแรกได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๔ รองลงมาคือ มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อๆ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในการองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ และมีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๗ ตามลำดับ

๔.๑.๓ ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้จากการสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเกิดประสิทธิภาพ ผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

๑) มีความชัดเจน โปร่งใส สามารถทำให้ผู้รับสารมั่นใจว่าจะเป็นความจริงตามที่ชี้แจงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ว่าตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเป้าหมายไม่ตรงก็ไม่เกิดประโยชน์ และควรทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบเดิม กับความพิเศษของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องสะท้อนให้เห็นว่าการชี้แจงนี้จะมีประโยชน์อย่างไรบ้าง^{๑๕๐}

๒) การสื่อสารในทุกรูปแบบที่เน้นการสื่อสาร วิธีการทำงาน และผลของการทำงานที่เน้นงานภายใต้กรอบของประโยชน์ ประโยชน์ขององค์กรตำรวจ ประโยชน์ของประชาชนและประโยชน์ของการพิทักษ์กฎหมายให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์มีผลบังคับใช้ โดยไม่เลือกปฏิบัติ จึงจะทำให้เกิดการยอมรับ หรือเกิดศรัทธาในองค์กรตำรวจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจของการสื่อสารองค์กรตำรวจคือการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ควรนำเสนออย่างต่อเนื่องภายใต้กรอบ จริง ดี มีประโยชน์^{๑๕๑}

๓) ให้ข้อมูลที่เป็จริง มีความชัดเจน หากนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต้องตรงประเด็น ข้อแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบเดิมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและข้อมูลมีประโยชน์^{๑๕๒}

๔) ต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงประชาชนและพยายามรณรงค์ในการเข้าถึงข่าวสารของตำรวจอย่างแท้จริง ให้ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อตำรวจ โดยเน้นหลักที่บริการรวดเร็ว ทันเหตุการณ์จริงใจ และมีประโยชน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้^{๑๕๓}

๕) ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ต้องหาเทคนิคใหม่ๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความใส่ใจกับสิ่งต่างๆ ได้แก่ ตัวบุคคลสำคัญที่สุด เพราะทุกสถานการณ์ โดยแต่ละคนต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของข่าวสารและการพัฒนาข่าวสารและต้องมีความตั้งใจจริงที่จะเปิดรับฟังข้อมูล ต้องเปิดใจแบบ ๓๖๐ องศา และต้องรู้จักไตร่ตรอง วินิจฉัย รู้จักคิด และมองในหลายๆ มิติ ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนตัว ส่วนรวมและประชาชนทั่วไป^{๑๕๔}

๖) การประชาสัมพันธ์ทั่วไป เป็นการประชาสัมพันธ์ที่จัดตามนโยบาย เช่นมีการแถลงข่าวใช้สื่อทั่วไป แต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นต้องทำล่วงหน้าหรือคาดการณ์แล้ว ประเมินแล้วว่า จะเกิดเหตุการณ์ อะไรซึ่งทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การ

^{๑๕๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๕๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๕๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๕๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๕๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

ประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิการเปิดโครงการสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเจ้าหน้าที่ข้าราชการ การจัด แดงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ แก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างตำรวจกับประชาชน รวมถึงการปกป้องและชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้ เสียหายมากขึ้น พุดง่ายๆ การประชาสัมพันธ์เชิงรับมักใช้ตอนเกิดวิกฤติหรือพบเจอปัญหาแล้ว เพราะ การเป็น “ผู้ตั้งรับ” ย่อมบาดเจ็บน้อยกว่าอยู่ในสถานะ “ผู้ตอบโต้” ตัวอย่างกิจกรรมที่อยู่ภายใต้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ

สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคนี้ หนีไม่พ้นต้องรู้ข้อมูลให้รวดเร็ว และนำ เทคโนโลยีมาใช้ให้เร็ว ยิ่งกระแสความนิยมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารยุคใหม่ที่เป็นไปอย่าง แพร่หลายส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลง ไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบเบอร์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ววางแผนกำหนดกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสาร^{๑๕๕}

๗) สำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ และมีการวางแผนคาดการณ์ ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ตามนโยบายมาตรการ ป้องกันภัยอาชญากรรม และทรัพย์สินของประชาชน เช่น มีการประชาสัมพันธ์เตือน เรื่องการใช้รถใช้ ถนน ตามเทศกาลต่างๆ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีโครงการ “ฝากบ้านกับตำรวจ” “เมาไม่ขับ” เป็นต้น นอกจากนั้นในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ต้องเร่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนเข้าใจและ ยอมรับมากขึ้น สืบเนื่องการทำงานของตำรวจนั้นอาจจะไม่ค่อยประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข่าวมีพลวัตร ของข่าวตลอดเวลา จึงต้องทำงานร่วมกับทุกฝ่าย ยิ่งเป็นสื่อด้วยแล้วต้องรวมพลังเพื่อปรับบทบาท หน้าที่ จัดกิจกรรมให้มากขึ้น เดินไปในทิศทางเดียวกัน ยึดเป้าหมายเดียวกันทำให้ประชาชนยอมรับ และใช้สื่อได้เกิดประโยชน์สูงสุด^{๑๕๖}

๘) การประชาสัมพันธ์เดิมนั้น วิธีการและการให้ข้อมูลทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ได้เลือก ช่วงเวลา แต่เชิงรุกนั้นเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง เนื้อหา วิธีการ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การให้ ข้อมูลเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร ข้อคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก เป็นการดำเนินงานที่ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทันเวลา หรือเลือกช่วงเวลาด้วยวิธีการ เช่น การป้องกันพื้นที่เสี่ยงของประชาชน กรณีกลุ่มชุมนุม ไม่ว่าจะก่อกบฏ ไม่ว่าจะเป็รูปแบบไหน ยิ่ง ช่วงเวลา ต่างกัน ต้องเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อลดความเข้าใจผิดระหว่างตำรวจกับประชาชน ในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ใช้วิธีการการแย่งพื้นที่ทางด้านความคิด การให้มูลข่าวสาร เพื่อให้มีความ เข้าใจการกระทำของภาครัฐที่ดี^{๑๕๗}

๙) ความสำคัญของงานตำรวจ ที่เกี่ยวกับงานทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือยังไม่เข้าใจด้วย ซ้ำว่าการประชาสัมพันธ์คืออะไร บางรายถึงขั้นเข้าใจผิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่

^{๑๕๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๕๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๕๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น พอมีหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ก็จะวางแผนแต่เรื่องของการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือคอยทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับหน่วยงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะแท้ที่จริงแล้วการประชาสัมพันธ์เป็น “การบริหารจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง” ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ อาทิ การบริการของเจ้าหน้าที่ การดูแลอาคารสถานที่ การจัดกิจกรรมต่างๆ งานประชาสัมพันธ์ของตำรวจ เมื่อรับนโยบายมาบริหาร โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการป้องกันปราบปราม ลดอาชญากรรม เพราะนอกจากจะเผยแพร่ผลงานการจับกุมคดีต่างๆ แล้ว ยังต้องมีการให้ข้อมูลแจ้งเตือนภัยประชาชนให้ระมัดระวังเกี่ยวกับมิจฉาชีพรูปแบบต่างๆ ตลอดจนจัดกิจกรรมให้ประชาชนมีส่วนร่วม ทำความเข้าใจเพื่อลดการกระทบกระทั่งระหว่างตำรวจกับประชาชน เปลี่ยนจากความหวาดระแวงมาเป็นความร่วมมือ แจ่มเบาะแสร่วมมือ^{๑๕๘}

๑๐) เป็นการบริหารประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดนโยบาย มีการวางแผนกลยุทธ์ ระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในบริบทของสังคมออนไลน์ต้องหาเครื่องมือหรือ เทคนิคที่ทันสมัย ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย สนองตอบอย่างรวดเร็ว ในการช่วยประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้^{๑๕๙}

๑๑) มิติของสำนักงานตำรวจ สร้างความแตกต่างของประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน จะต้องดูเรื่องของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับเชิงรุกคือ กลยุทธ์ คือการเอาชนะปัญหาอะไร และหาแนวทางแก้ไขให้เร็วที่สุด การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นั้น เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัดกับประชาชนทั้งประเทศ จะต้องวางแผนทำให้ประชาชนมีความสมดุล และเกิดอาชญากรรมให้น้อยลง เห็นว่าเราจะใช้เครื่องมือสื่อสารที่จะแจ้งเหตุ บอกให้เตรียมการ ระมัดระวัง ก่อนเกิดเหตุ หลังเกิดเหตุการณ์ จะต้องทำอะไร จะต้องรู้เรื่องของ ความยุติธรรม ช่างสังเกตอย่างไร มองปัจจัยที่ก่อให้เกิดเช่น มองกฎของสามเหลี่ยมมี อาชญากรรม เขียว โอกาส การรับรู้ทั้ง ๓ มิติ ให้ชัดเจนตรงประเด็น การทำหน้าที่ PR ต้องสื่อด้วยความเป็นจริง^{๑๖๐}

๑๒) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้ เน้นการแถลงข่าวซึ่งตำรวจสามารถทำหรือป้องกัน ในเชิงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพราะตำรวจสามารถรู้ข้อมูล คาดการณ์ได้ เช่น ได้รู้ข้อมูลบางคดี เช่น กรณีลักทรัพย์เพื่อป้องกันก็จะช่วยประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในมิติของสำนักงานตำรวจ เพื่อเป็นการป้องกัน วิเคราะห์หาสาเหตุ วิเคราะห์ว่าจะใช้สื่อประเภทอะไร เลือกกลุ่มเป้าหมาย หาแนวทางใหม่ๆ ตอนนี้นำคลิปลการลักขโมยมอเตอร์ไซด์ จะต้องดูเรื่องการใช้สื่อ การนำเสนอปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้เร็วที่สุด^{๑๖๑}

๑๓) สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นในยุคนี้ หนีไม่พ้นต้องรู้ข้อมูลให้รวดเร็ว และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เร็ว ยิ่งกระแสความนิยมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารยุคใหม่ที่เป็นไปอย่างแพร่หลายส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ให้

^{๑๕๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๕๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

เปลี่ยนแปลงไปต่างกัน ชาวออกจากสีกาก็ทำให้ทุกสื่อบ้าง เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่าง กว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และยูทูปเบอร์ ชาววิทยุทั่วประเทศ หรือ ช่องทาง Police TV ปรึบมาอยู่บน Platform Application ต้องมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น เดียวนี้ ประชาชนเข้าถึง APP คนละครึ่ง เราชนะ ผ่านบนมือถือเป็นรูปแบบสื่อสารที่ดีทำให้ประชาชนและ ตำรวจ เข้าถึงกันอย่างง่าย^{๑๖๒}

๑๔) เน้นเป้าหมายเชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรให้น่าเชื่อถือ (๑) สร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน (๒) ป้องกันการเข้าใจผิด (๓) ลดปัญหาความขัดแย้ง (๔) โน้มน้าวเปลี่ยนแปลงความคิด (๕) ทำให้เกิดการยอมรับ^{๑๖๓}

๑๕) ในความคิดเป็นเรื่องของการวางแผน ต้องมีกรอบมาตรฐาน การเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (๑) มีการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (๒) เน้นความชัดเจนของ การกำหนดวิธีการต่างๆ (๓) ดำเนินยุทธวิธีตามแผนให้ครบถ้วน และปัจจุบันโลกดิจิทัลเข้ามา มี บทบาทเราสามารถดูข่าว ผ่านบนมือถือ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เร็วมากจนสามารถดูหนัง ฟังเพลง ชมรายการโทรทัศน์แบบสั่นไหล หรือ streaming ได้อย่างง่ายดาย ดูที่ไหนก็ได้ในห้องนอน ในห้องน้ำ ระหว่างนั่งรถ ระหว่างรับประทานอาหาร เราดูมือถือกันได้ทุกแห่ง ดังนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้ เลยว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรเพิ่มเทคโนโลยีด้านนี้ เพื่อตอบสนองความ รวดเร็วและให้เป็นที่ยอมรับ และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น^{๑๖๔}

๑๖) ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจว่าสิ่งสำคัญของการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสาร ที่ให้ข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมายุติธรรมและเปิดเผยตรวจสอบได้ สำหรับการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก นั้นต้องทำงานแข่งกับเวลา หาข้อเท็จจริงในเรื่องราวที่เกิดขึ้นเสนอข่าวให้ รวดเร็วที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารโดยเร็ว ด้วยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่มี ภารกิจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทั้งในด้านทรัพย์สิน และทางกายภาพ รวมไปถึงสวัสดิภาพ ของประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการสื่อสารทั้งเชิงรุกเชิงรับและเชิงป้องกันตลอดเวลาโดยมี ขั้นตอนไม่ซับซ้อนมีระบบแก้ไขตอบโต้ต่อเหตุการณ์ที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ลดความเข้าใจผิด สื่อสารชัดเจนตรงต่อประเด็นของปัญหาเพื่อคงไว้ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ^{๑๖๕}

๑๗) สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ถูกจับจ้องโดยสื่อมวลชนและประชาชน ทั่วไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีการทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับความอยู่ ความ ปลอดภัยและสวัสดิภาพของประชาชน จึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นประจำ และการจะ ประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงหรือแก้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องของประชาชน อย่างเข้าถึงและครบถ้วนนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจ ของประชาชนให้เห็นถึงภาระหน้าที่ ขอบเขตการทำงานของตำรวจ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ว่าตำรวจมีขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างไรต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ รวมไปถึงข้อกฎหมาย

^{๑๖๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

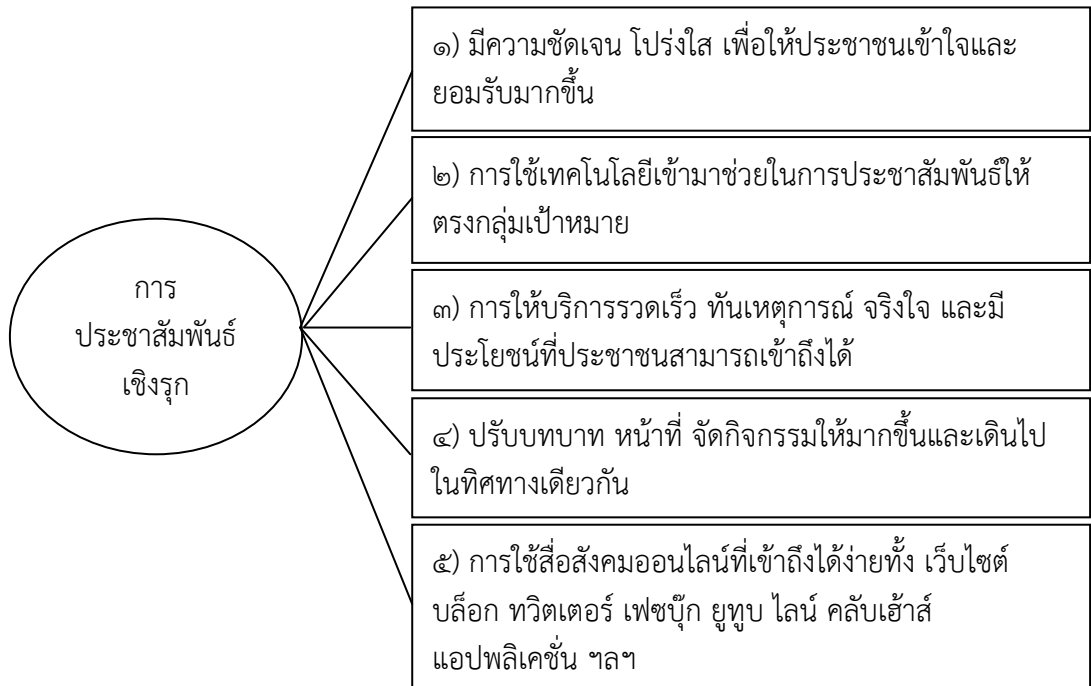
และแนวทางปฏิบัติของตำรวจที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆ นั้นเป็นอย่างไร โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไปได้เป็นวงกว้าง มีความรวดเร็ว และกระจายต่อได้ง่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นต้น โดยควรจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยตรง เพื่อให้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ทันทีที่ต้องการ^{๑๖๖}

สรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้แก่ มีความชัดเจน โปร่งใส เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ จริงใจ และมีประโยชน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ปรับบทบาท หน้าที่ จัดกิจกรรมให้มากขึ้นและเดินไปในทิศทางเดียวกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ คลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๕ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	มีความชัดเจน โปร่งใส เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับมากขึ้น	๔	๑,๘,๑๐,๑๒
๒	การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	๗	๒,๓,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๗
๓	การให้บริการรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ จริงใจ และมีประโยชน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้	๔	๑,๔,๑๕,๑๖
๔	ปรับบทบาท หน้าที่ จัดกิจกรรมให้มากขึ้นและเดินไปในทิศทางเดียวกัน	๓	๗,๙,๑๔
๕	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ คลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ	๙	๒,๓,๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๗

^{๑๖๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๑ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๔.๑.๔ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เชิงรุก

๑) ดุลยภาพการแสดงธรรม ๔ ส คือ สันตัสสนา สมาทปนา สมุตเตชชา สัมปหังสนา นำมาประยุกต์ใช้ได้^{๑๖๗}

๒) ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารเห็นประโยชน์จากการสื่อสาร การสร้างประโยชน์ที่แท้จริงบนความถูกต้อง จริงแท้ ดี มีประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ และนำเสนอตามโอกาสและกาลที่เหมาะสม^{๑๖๘}

๓) ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมการสื่อสารนั้น มีทั้ง ๑) วัจนภาษา ใช้ภาษาถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคมและทำสังคมให้เป็นประโยชน์สร้างความรัก ความเข้าใจ และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคมมนุษย์ได้มากมายหากมนุษย์รู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบุคคล โอกาสและสถานการณ์ ๒) อวัจนภาษา เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน เป็นภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน โดยใช้อากัปกริยา ท่าทาง น้ำเสียง สายตาหรือ ใจวัตถุ การใช้สัญญาณและสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือแสดงออกทางด้านอื่นที่สามารถรับรู้กันได้ สามารถแปลความหมายได้และทำความเข้าใจต่อกันได้ หากทำแล้วสามารถสร้างความสงบสุขในสังคมได้ จะดีต่อทั้งประเทศ^{๑๖๙}

๔) (๑) นโยบายขององค์กรต้องชัด (๒) มีผู้นำที่เข้มแข็งแข็งแกร่งในการวางนโยบายในการประชาสัมพันธ์ (๓) การทำงานเป็นทีม “รู้หน้าที่ ทำตามหน้าที่ ไม่ก้าวร้าวหน้าที่แต่มีน้ำในบางโอกาส” (๔) การประเมิผลของการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ (๕) สร้างเครือข่ายในทุกมิติ (๖) สร้าง

^{๑๖๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๖๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๖๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

ทัศนคติที่ดีแก่บุคลากรในองค์กร เช่น การยกย่องชมเชยในบางโอกาส เป็นต้น (๗) นำหลักทางพระพุทธศาสนามาบูรณาการ เช่น การสมาทานศีล ๕, การนั่งสมาธิ, การสวดมนต์ก่อนเข้าทำงาน, การใส่ชุดขาวที่แสดงถึงความเป็นชาวพุทธในบางโอกาส เป็นต้น^{๑๗๐}

๕) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยต้องใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีด้าน Service Mind^{๑๗๑}

๖) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยต้องใช้กลยุทธ์ทุกอย่างเพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี ด้านการปฏิบัติงานของตำรวจเชิงรุกต้องทำให้เป็นหลักประกันทั้งด้านความปลอดภัยและความยุติธรรมโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง^{๑๗๒}

๗) การนำเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ออนไลน์ และออฟไลน์ ที่หลากหลาย และทันสมัย จะทำให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ^{๑๗๓}

๘) ในมุมมองของตำรวจถือว่าเป็นนักประชาสัมพันธ์เหมือนกัน หลักในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีทักษะในการเขียน การพูดและเล่าเรื่องมีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม คุณธรรม^{๑๗๔}

๙) ข้อเสนอแนะของงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก หัวใจเลยต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง เตรียมสื่อเป็นแบบแพคเกจ สามารถส่งต่อได้ทุกสื่อ ทุกช่องทาง สะดวกทั้งผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร^{๑๗๕}

๑๐) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้องค์กรมีการเคารพในกฎระเบียบที่ควบคุมองค์กร ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับผู้ที่ทำงานต้องมีความชัดเจน^{๑๗๖}

๑๑) ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มุ่งมั่นแน่วแน่ที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ย่อท้อ ร่วมมือกันทุกหน่วยเพื่อทันกระแสความเปลี่ยนแปลง ยิ่งในยุคของโลกโซเชียล ต้องสร้างสังคมที่ดีต่อไป^{๑๗๗}

๑๒) องค์กรต้องตื่นตัวตลอดเวลา เข้าใจ รับรู้ โดยใช้หลักธรรมอริยสัจ ๔ ครอบคลุมการทำงานการเจริญสติ การทำวิปัสสนากรรมฐาน^{๑๗๘}

๑๓) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนขององค์กรวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและการวางแผนการดำเนินงานต่อไป สร้าง content หรือ หัวข้อที่เป็นเชิงรุก ได้รับความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน ชวนให้จดจำได้ง่ายและได้รับความร่วมมือ^{๑๗๙}

^{๑๗๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๗๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๗๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

๑๔) ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัว ปรับวิธีคิด เปลี่ยนวิธีทำ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๑๘๐}

สรุป การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่ได้สังเคราะห์จากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพสรุปได้ ๔ ด้านประกอบด้วย

๑) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมายให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

๒) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

๓) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ

๔) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ คลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ

๔.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการศึกษาครั้งนี้มี ๒ ปัจจัยได้แก่ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร การบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาแต่ละประเด็นดังนี้

^{๑๘๐}สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

๔.๒.๑ ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

๑) จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารประกอบด้วย ๑) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) ๒) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ๓) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) ๔) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา) ดังแสดงในตารางที่ ๔.๖-๔.๗

ตารางที่ ๔.๖ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารในภาพรวม (n=๒๓๑)

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา)	๓.๗๙	.๖๔๒	มาก
๒	การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา)	๓.๗๒	.๖๘๕	มาก
๓	ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา)	๓.๖๓	.๗๕๗	มาก
๔	การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา)	๓.๖๔	.๗๕๒	มาก
ภาพรวมพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร		๓.๖๙	.๖๓๗	มาก

จากตารางที่ ๔.๖ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความคิดเห็นต่อพุทธนวัตกรรมการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๙ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๓๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๙ รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๒ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๔ และความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๓ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ ๔.๗ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพหุคูณวัตกรรมการสื่อสารจำแนกเป็นรายข้อ (n=๒๓๑)

ข้อ	๑. การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันตสนา)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการตั้งคณะกรรมการ กลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อน นำเสนอสู่ประชาชน	๓.๗๗	.๗๖๒	มาก
๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีหลักฐานเชิงประจักษ์ สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่าง แจ่มแจ้ง	๓.๗๓	.๗๕๖	มาก
๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน	๓.๘๖	.๗๒๓	มาก
ภาพรวม		๓.๗๙	.๖๔๒	มาก
๒. การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้าง การรับรู้ (สมาทปนา)				
๔	เจ้าหน้าที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์	๓.๗๘	.๗๗๒	มาก
๕	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการใช้วาจาที่ สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับใน ข้อมูลเหล่านั้น	๓.๗๕	.๗๓๘	มาก
๖	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการ หรือการจัด นิทรรศการ	๓.๖๓	.๘๑๔	มาก
ภาพรวม		๓.๗๒	.๖๘๕	มาก
๓. มีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือ (สมุตเตชนา)				
๗	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการประสาน สัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชน ประจำภูมิภาค	๓.๕๘	.๘๐๘	มาก
๘	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงาน ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	๓.๖๔	.๘๐๖	มาก
๙	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความ กล้ากล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้าน การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	๓.๖๘	.๘๖๑	มาก
ภาพรวม		๓.๖๓	.๗๕๗	มาก

ตารางที่ ๔.๗ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพหุคูณวัตรกรรมการสื่อสารจำแนกเป็นราย
ข้อ (ต่อ) (n=๒๓๑)

ข้อ ๔. การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา)				
๑๐	เจ้าหน้าที่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติแก่ประชาชน	๓.๖๘	.๘๐๘	มาก
๑๑	เจ้าหน้าที่มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง	๓.๖๕	.๘๑๕	มาก
๑๒	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ	๓.๕๘	.๘๕๕	มาก
ภาพรวม		๓.๖๔	.๗๕๒	มาก
ภาพรวมพหุคูณวัตรกรรมการสื่อสาร		๓.๖๙	.๖๓๗	มาก

จากตารางที่ ๔.๗ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพหุคูณวัตรกรรมการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๙ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .๖๓๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

๑. ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัสนา) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๖ รองลงมาคือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๗ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๓ ตามลำดับ

๒. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทพนา) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๘ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูลเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๕ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการ หรือการจัดนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๓ ตามลำดับ

๓. ด้านมีความแกล้วกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๓ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความแกล้วกล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๘ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงาน

ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๔ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ ตามลำดับ

๔. ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ เจ้าหน้าที่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติแก่ประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๘ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๕ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ ตามลำดับ

๒) จากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

๒.๑) ประเด็นสัมภาษณ์ “การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัสสนา)” เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) ข้อมูลต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์ ตรวจสอบที่มาได้ จัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ สามารถตรวจสอบ สืบค้นและนำมาใช้ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ข้อมูลที่มีแต่ปัญหาติดขัดตลอด ข้อมูลต้องเป็นปัจจุบัน ไม่ซ้ำซ้อน ไม่ล้าหลัง สามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลที่มีได้อย่างถูกต้องชัดเจน^{๑๘๑}

(๒) การสื่อสารใดๆ ต้องเน้นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม อะไรที่ประชาชนได้ประโยชน์ต้องชัด ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ความชัดในประโยชน์อันหมายถึง การสื่อสารใดๆ ต้องเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมใด การกระทำใด หรือหลักการใดเป็นไปเพื่อประโยชน์ขององค์กรตำรวจประชาชน และการพิทักษ์รักษากฎหมาย ความชัดเจนในประเด็นเหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารตามหลัก “ชัดเจน แจ่มแจ้ง-สันทัสสนา” ภายใต้กรอบพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร^{๑๘๒}

(๓) ผู้บริหารให้ข้อมูลต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์ ด้วยความตรงไปตรงมา นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ ปราศจากความลำเอียง และข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์^{๑๘๓}

(๔) ผู้บริหาร/ผู้นาองค์กร ต้องเป็นผู้มีศีลคือ ตรงไปตรงมา ในการให้ข้อมูล/เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตมีเมตตา ปราศจากอคติต่างๆ ผู้ทำงานในองค์กรต้องเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นความจริง/เชื่อถือได้^{๑๘๔}

(๕) ในยุคของสังคมออนไลน์ควรเอาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ไตรลักษณ์ ศีลสมาธิ ปัญญา สามารถนำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ การบริหารข้อมูล ด้วยสติ ที่พิจารณาถ้อยแถลง มองหลายมิติ^{๑๘๕}

^{๑๘๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๘๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๘๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๖) ในยุคของสังคมออนไลน์ควรเอาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ด้านสติสัมปชัญญะ ซึ่งหมายถึง ความระลึกได้ และการรู้สึกตัวอยู่เสมอ ทั้งในขณะคิด ขณะพูด และในขณะที่กระทำสิ่งใดๆ ด้วยความระลึกในขณะนั้นว่า สิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ โดยมีให้ความคิด และการกระทำมาอยู่ภายใต้ความประมาท สติ นั้นหมายถึง ความระลึกหรือนึกคิดในกิริยาหรือสิ่งที่ตนกระทำอยู่ ส่วนสัมปชัญญะ หมายถึง ความรู้ตัวหรือรู้ในกิริยา รู้ในการกระทำของตนทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว กำลังเกิดขึ้น และที่กำลังเกิดในอนาคตสามารถนำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ ในการบริหารข้อมูลนั้น ต้องมีเจตนาธรรมที่ดีแผ่ซอ่เท็จจริงที่แสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง ไม่บิดเบือนหรือโน้มเอียง หลักการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี ต้องรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง พิจารณากลับกรองข้อมูลหลายชั้นตอน หลายมิติ หรือประเมินผลข้อมูล ให้อบอบ^{๑๘๖}

(๗) ในบริบทใหม่ของโลกโซเชียลนั้นสามารถนำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ด้วยการเกื้อกูลกัน กรณีเช่น เครือข่ายของ Police TV เข้ามาช่วยทำงาน เกื้อกูลช่วยเหลือสงเคราะห์ในด้านทรัพยากร Content ความรู้กำลังคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ ในการเกื้อหนุนพึ่งพากันในลักษณะนี้ก็จะส่งผลให้การสื่อสารให้กับประชาชนได้เข้าใจง่ายขึ้น ข้อมูลการบริหารจัดการสำคัญ เช่น ที่ผ่านมาการควบคุมฝูงชนนั้นต้องพิจารณาข่าวกรองให้ดี เพราะการสื่อสารจะต้องสื่อให้เหมาะสมกับความแตกต่างกันของผู้รับสาร โดยใช้เทคนิควิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร รวมไปถึงด้านเนื้อหา หรือ Content ต่างๆ^{๑๘๗}

(๘) ใช้แนวทางของการรักษาศีล ๕ เป็นพื้นฐานเลยที่จะทำให้ประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ การให้ข้อเท็จจริง ไม่บิดเบือน เป็นการพูดเท็จ ผิดศีล ทั้งกฎหมายและศีลธรรม เจตคติ หรือเจตนาของคนพูด ชี้นำให้คนคิดผิด กรรมเป็นเครื่องชี้การกระทำ มาทำความดีแข่งกันดีกว่า ศีล ๕ เป็นตัวสำคัญเหมือนคนตะแบง เช่น ตำรวจทำเกินกว่าเหตุจริงแล้วอย่าบิดเบือน ชักชวน ดราม่า^{๑๘๘}

(๙) สามารถนำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ โดยการทำงานด้วยความมีสติ ในการแก้ไขปัญหา หรือทุกข์ของประชาชน ต้องเข้ามาคลาญทุกข์ให้กับประชาชน และระดมความคิด (ปัญญา) หาสาเหตุ คลาญทุกข์ให้ประชาชน ค่อนข้างสำคัญมากอยากให้เห็นใจว่าการนำคำสอนธรรมะมาปฏิบัติอย่างแก่นแท้ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นจริง นำมาใช้กับที่ทำงาน และชีวิตประจำวัน ด้วยการฝึกจิต พิจารณาเองซึ่งเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้เกิดสมาธิ สามารถนำมาพิจารณาในการทำงานและใช้ในชีวิตประจำวันได้^{๑๘๙}

(๑๐) การบริหารข้อมูล ต้องรวบรวมข้อมูลให้ดีเหมือนทำการบ้าน วิเคราะห์ให้ครบทุกมิติ 3 ด้าน โอกาส หยื่อ ผู้ร้าย รวมไปถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ทั้งภาครัฐและประชาชน เช่น ข้อมูลจาก แก๊งตกทอง หรือคำโฆษณา คุณได้รับรางวัล ได้ถูกรางวัล หรือคุณกำลังถูกอายัดเงิน ในการหาข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ ต้องใช้ใจกลับมาที่สติ เพื่อลดความเสี่ยง ป้องกัน ควบคุม ตรวจสอบได้

^{๑๘๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๘๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

ลดสถิติการโกง การลักทรัพย์ ปัญหาการคุกคาม อัตราการเกิดอุบัติเหตุ หลักการบริหารต้อง เก็บข้อมูลให้เป็นระบบ ตรวจสอบได้^{๑๙๐}

(๑๑) การใช้หลักธรรมที่เข้าเกี่ยวข้องด้วยการดับทุกข์ เมื่อรู้เหตุ หาผลมาดับทุกข์ เช่น เต็กแฉ้ว้น เกิดการสูญเสีย ตำรวจต้องเข้าไปช่วยคลี่คลายด้วยความที่ต้องรู้สภาพปัญหาเกิดอะไรขึ้น กรณีลักทรัพย์ ทำด้วยความหวังดี เมตตา มองประชาชนเหมือนญาติ และกรุณาช่วยเหลือ เกื้อกูล ต้องให้เป็นเชิงบวก ว่าด้วยความปลอดภัย เข้าใจ ถ้าป้องกันไม่ให้มีผู้เสียหายมากขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่าย อยากรักษาให้สำเร็จหรือที่ใช่ ฉันทะ จิตตะ วิมังสา ทำงานด้วยใจจดจ่อ ไม่ย่อท้อต่อปัญหา ทำให้สำเร็จ นอกจากนั้นการบริหารจัดการข้อมูลต้องเก็บสถิติข้อมูล ประสานความร่วมมือ เครือข่ายข้อมูล ระหว่าง ตำรวจ ชุมชน ชาวบ้าน หมู่บ้าน ตำบล (เครือข่ายระดับชุมชน ภูมิภาค) นำมาวิเคราะห์ ตัวเลขอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบได้ ทำด้วยความคิดที่เข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง เอาใจเขามาใส่ใจเรา วิเคราะห์จัดการสถิติ ลดสถิติการเกิดอุบัติเหตุ คดีลักทรัพย์^{๑๙๑}

(๑๒) หลักธรรมที่นำมาใช้ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุก การใช้เวลา เจริญสติ มานั่งวิปัสสนากรรมฐาน เป็นการใช้สติปัญญาพิจารณาอารมณ์ของตน ให้รู้ตนอย่างเท่าทัน เข้าใจเหตุของอารมณ์และระงับอารมณ์ด้วยความเข้าใจโศกะโรธไป ก็ไม่มีอะไรดี แยกไว้ทำไมทิ้งไปเสีย ทำให้ใจเป็นทุกข์ ฟังไม่ยินดีความสุขจากประสาทสัมผัสทั้งห้า จิตใจจะสติใสกระจ่างขึ้นมองหาประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น หลักการบริหารต้องเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ ตรวจสอบได้ ต้องรู้ให้ชัดเจน วิเคราะห์ข้อมูลเหตุแห่งทุกข์คืออะไร^{๑๙๒}

(๑๓) ยิ่งในยุคนี้มีสื่อโซเชียลเข้ามามากยิ่งขึ้นต้องใช้หลักธรรมมาช่วยคัดกรอง และเป็นกลางมากที่สุด โดยหลักการบริหารต้องบริหารในการเก็บข้อมูลให้เป็นระบบสามารถตรวจสอบได้^{๑๙๓}

(๑๔) การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้หลักธรรมด้วย การเจริญสติ เริ่มต้นด้วย ศีล สมาธิ ปัญญา เพื่อประโยชน์สูงสุดจะเห็นว่าหากใช้สติมาช่วยพิจารณาแล้ว ผลของการทำสมาธินั้นทำให้เกิดปัญญา มีแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การบริหารจัดการข้อมูลต้องมีคุณธรรม จริยธรรม คัดกรองข้อมูล ตรงประเด็น ไม่บิดเบือน^{๑๙๔}

(๑๕) ความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในมุมมองของ อริยสังคี (ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค) นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชน จากหลักธรรมที่กล่าวมาข้างต้น เริ่มจากทราบปัญหาของประชาชนว่ามีอะไรบ้าง (ทุกข์) นำปัญหามาหาสาเหตุ (สมุทัย) ด้วยการดับความทุกข์ดับต้นเหตุและมีสุขที่แท้จริง (นิโรธ) นำมาเป็นหลักปฏิบัติที่ทำให้พ้นทุกข์ (มรรค) ด้วยทางสายกลางและสร้างสุขที่แท้จริงเกิดเป็นทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) การ

^{๑๙๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

บริหารจัดการข้อมูล อย่างชัดเจน ตรงประเด็น นำไปสู่ความสำเร็จด้วยสัมมาสมาธิคือการฝึกจิตให้ตั้งมั่นในสิ่งที่ทำให้ชัดเจน^{๑๙๕}

(๑๖) ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถนำหลักสัมมาวาจา ๕ ประการ มาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งหลักสัมมาวาจา คือ (๑) พูดคำจริง (๒) พูดคำอ่อนหวาน (๓) พูดคำประกอบด้วยประโยชน์ (๔) พูดด้วยเมตตาจิต (๕) พูดถูกกาลเวลา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการจำกัดอยู่แค่การพูด แต่สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับการเขียน และการสื่อสารแบบอื่นๆ ได้เช่นกัน เมื่อเราใช้หลักสัมมาวาจา มาประยุกต์เข้ากับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ไม่เกิดปัญหา ๔ ข้อ คือ (๑) ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงเพื่อสร้างความเข้าใจผิดๆ (๒) ไม่ใช่คำพูดที่สร้างความแตกแยก ก่อให้เกิดความเกลียดชัง (๓) ใช้คำพูดสุภาพนุ่มนวล ไม่หยาบคาย (๔) ไม่ใช่คำพูดไร้สาระที่ไม่เหมาะสมกับสถานที่และเวลา การบริหารจัดการข้อมูลต้องมีคุณธรรม จริยธรรม คัดกรองข้อมูล ตรงประเด็นไม่บิดเบือน^{๑๙๖}

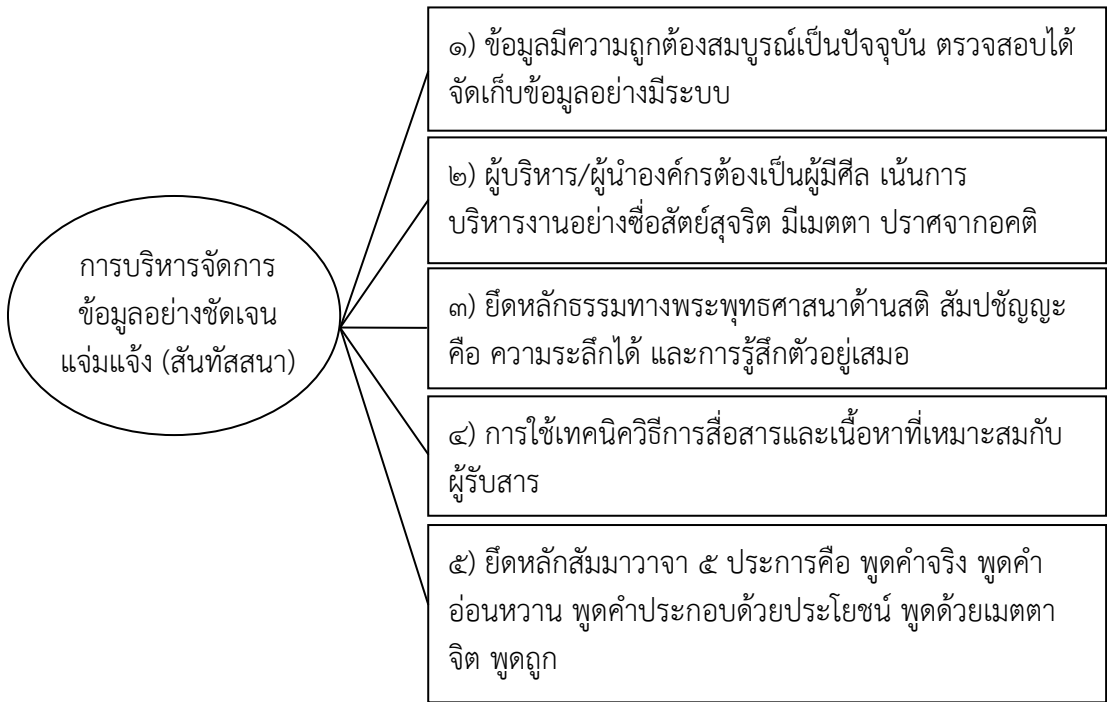
สรุป การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) ได้แก่ ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์เป็นปัจจุบัน ตรวจสอบได้ จัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ผู้บริหาร/ผู้นาองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตาปราศจากอคติ ยึดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ด้านสติ สัมปชัญญะ คือ ความระลึกได้ และการรู้สึกตัวอยู่เสมอ การใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ยึดหลักสัมมาวาจา ๕ ประการคือ พูดคำจริง พูดคำอ่อนหวาน พูดคำประกอบด้วยประโยชน์ พูดด้วยเมตตาจิต พูดถูก และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๘ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์เป็นปัจจุบัน ตรวจสอบได้ จัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ	๘	๑,๒,๓,๔,๖,๘,๑๐,๑๒
๒	ผู้บริหาร/ผู้นาองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตา ปราศจากอคติ	๘	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๗
๓	ยึดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ด้านสติ สัมปชัญญะ คือ ความระลึกได้ และการรู้สึกตัวอยู่เสมอ	๖	๑,๒,๓,๔,๑๕,๑๖
๔	การใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร	๗	๑,๒,๓,๔,๗,๙,๑๔
๕	ยึดหลักสัมมาวาจา ๕ ประการคือ พูดคำจริง พูดคำอ่อนหวาน พูดคำประกอบด้วยประโยชน์ พูดด้วยเมตตาจิต พูดถูก	๑๐	๒,๓,๔,๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๗

^{๑๙๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๙๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๒ การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันตสสนา) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๒) ประเด็นสัมภาษณ์ “การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา)” เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคนพบผลดังนี้

(๑) สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นให้ได้ โดยชี้ถึงประโยชน์ในอนาคตถ้าทำตามข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป ข้อมูลต้องเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ สามารถลงมือปฏิบัติตามได้ มีลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจพร้อมเผยแพร่ต่อให้ขยายวงกว้างออกไป^{๑๔๗}

(๒) การสร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารนั้น เช่น นักข่าวภาคพลเมือง การทำงานของตำรวจในกรณีของผู้ให้ข้อมูล แหล่งข้อมูล หรือสร้างข้อมูลในเชิงสาธารณะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการเพื่อสร้างการรับรู้ ต้องเป็นการสื่อสารหรือการเผยแพร่ที่จะทำให้ประชาชนเห็นประโยชน์ผ่านบทบาทของตำรวจ หรือองค์กรตำรวจ หรือกิจกรรมที่ตำรวจทำ^{๑๔๘}

(๓) การกำหนดรู้ของการรับรู้ด้วยการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่น่าเสนอ ต้องน่าเชื่อถือ อ้างอิงทฤษฎี นำไปปฏิบัติตามได้^{๑๔๙}

(๔) ผู้บริหาร/ผู้นาองค์กร วางนโยบายที่มาจากวิสัยทัศน์ความเป็นผู้นำให้การเผยแพร่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งเมื่อกล่าวถึงเชิงพุทธ พระพุทธศาสนาสอนในเรื่องของการกล่าวหรือ การนำเสนอไว้ว่า “พระพุทธเจ้าเน้นหลักประโยชน์ในการเผยแพร่หลักธรรมโดยอาศัยหลักของการกล่าวหรือสื่อสารว่า (๑) คำพูดที่ไม่จริง ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นประโยชน์ไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น

^{๑๔๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๑๔๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๑๔๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

พระองค์ไม่กล่าว (๒) คำพูดที่จริง ถูกต้อง ไม่เป็นประโยชน์ไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น
พระองค์ไม่กล่าว (๓) คำพูดที่จริง ถูกต้อง เป็นประโยชน์ไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น
พระองค์เลือกกาลกล่าว (๔) คำพูดที่ไม่จริง ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นประโยชน์ถึงเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของ
ผู้อื่น พระองค์ไม่กล่าว (๕) คำพูดที่จริง ถูกต้อง ไม่เป็นประโยชน์ถึงเป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น
พระองค์ไม่กล่าว (๖) คำพูดที่จริง ถูกต้อง เป็นประโยชน์เป็นที่รัก เป็นที่ชอบใจของผู้อื่น พระองค์
เลือกกาลกล่าวอย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของความข้างต้นยังอยู่ตรงที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสเอาไว้ว่า ที่
พระองค์ทรงทำเช่นนั้นได้ก็เพราะพระองค์ “มีความอนุเคราะห์ในสัตว์ทั้งหลาย” เช่นเดียวกับผู้ทำงาน
ในองค์กรมีความใส่ใจในการนำเสนอข้อมูล โดยมีการวิจัยอยู่เสมอ คือ วัดและประเมินผลว่า สื่อที่เรา
เสนอออกไปมีประโยชน์หรือไม่ อย่างที่ยกตัวอย่างพระพุทธเจ้า เป็นต้น^{๒๐๐}

(๕) สำหรับข้อมูล (Data base) นั้น การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการ
เรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์
เก็บ และบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความ
แม่นยำและรวดเร็ว^{๒๐๑}

(๖) การเผยแพร่ข้อมูลนั้น กระทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลเป็นสื่อ ที่ต้องให้
ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร สมดังคำว่า ตำรวจเป็นมิตรของประชาชน และสื่อประเภท
ข่าว ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ปรกาศ ยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ คลิปวิดีโอ ในสังคม
ออนไลน์ ที่สื่อออกไปต้อง ให้มีการรับรู้และความเข้าใจเชิงบวกด้วย หรือที่เรียกว่าทัศนคติที่ดี
สร้างสรรค์^{๒๐๒}

(๗) ใช้การประชุมภาคการณตามสถานการณ์ต่างๆ และเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เน้น
กระตุ้นเตือนให้ประชาชนยอมรับ^{๒๐๓}

(๘) ใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย เช่น ทวิต
เตอร์ เฟซบุ๊ก ยิ่งตอนนี้มี คลิปแฮตส์ ทำให้ต้องตื่นตัวเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น^{๒๐๔}

(๙) ในการเผยแพร่ ข้อมูลในงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ นั้น เราทำมา
ตลอดและต่อเนื่องเช่น กรณีของงานจราจรเพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงที่จะมีผลกระทบของการจราจร
ข้อมูลเส้นทางการจราจร เรามีการวางแผน ประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม
ล่วงหน้า จะได้ช่วยบริหารเรื่องการจัดการงานพระราชพิธีสำคัญ หลีกเลี่ยงฝูงชน ด้วยการวางแผน
เส้นทางต่าง ต้องรีบเตือนให้ประชาชนรับทราบอย่างรวดเร็วที่สุด^{๒๐๕}

(๑๐) การเผยแพร่ข้อมูลด้วยความเพียร ทำให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง^{๒๐๖}

^{๒๐๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๐๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๑๑) ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน โจทย์ที่ยากของการรับรู้สิ่งที่ทำลายในช่วงนี้ สภาวะบ้านเราเป็นยุคปรากฏการณ์ ECO Camber (นิยามศัพท์ของ โขเซียมมีเดีย) คือการสะท้อนไปมาคนที่เสพสื่อ มักจะฟังข่าวด้านเดียวและไม่เปิดใจยอมรับฟัง เช่น ทศนคติที่เป็นเรื่องของชาวหลายด้าน แต่ฟังด้านเดียว ประชาชนมีหลายฝ่าย การ PR ประชาสัมพันธ์สื่อคือ เป็นข่าวที่จะฟังทางเดียว ความทำลายที่ยากในการตัด ไอโอ ของวงการ PR ไปเลย ต้องทำสภาวะที่ได้มาตรฐานหรือเป็นกลาง มากที่สุด ไม่นิยมเอียง เช่น กลุ่มราชกรูใช้ Content พุดไปแค่ประโยคเดียว โดนสื่อทุกช่องทางโจมตี นี่คือการทำลาย มองบริบทของงานโฆษก ลดปัญหา ECO Camber จะมี PR content อย่างไร ดีที่สุดใช้การสื่อสารที่เป็นการรับรู้เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ ให้ตำรวจเป็นมิตรต่อประชาชน และน่าเชื่อถือสมกับคำว่า ตำรวจเป็นมิตรกับประชาชน^{๒๐๗}

(๑๒) เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ยูทูปเบอร์ ดึงกลุ่มที่ใช้จะเกิดความเสียงในอุบัติเหตุนั้นมาเป็นแนวทางป้องกัน ยังสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างตำรวจ ชุมชน ขยายจนถึงระดับประเทศ ตำรวจเป็นมิตรต่อประชาชน^{๒๐๘}

(๑๓) ใช้การสื่อสารที่เป็นการรับรู้เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ ให้ตำรวจเป็นมิตรต่อประชาชนและน่าเชื่อถือ วิธีการจงใจให้เข้าถึงข้อมูล ประโยชน์ต้องร่วมกัน เกื้อกูลกัน ตรงประเด็น ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นร. ม. ๓ ต่างจังหวัด การมาเป็นตำรวจต้องสื่อให้ตรงประเด็นทำให้เห็นภาพเป็นต้น^{๒๐๙}

(๑๔) การกำหนดแผนหรือวิธีการที่จะจงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์ต้องเป็นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน^{๒๑๐}

(๑๕) การกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์^{๒๑๑}

(๑๖) การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ในแง่ของการพุดสื่อสารด้วยกิจกรรมหรือการพุดที่สุภาพดีงามมีลักษณะ ๔ ประการคือ (๑) การพุดที่เป็นจริง (๒) การพุดด้วยสมานไมตรี (๓) การใช้คำที่ไพเราะ และ (๔) การพุดที่เป็นประโยชน์^{๒๑๒}

สรุป การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทพนา) ได้แก่ สร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารเช่น นักข่าวภาคพลเมืองด้านการทำงานของตำรวจ ใช้การประชุมภาคการณตามสถานการณ์ต่างๆ และเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เน้นกระตุ้นเตือนให้ประชาชนยอมรับ ใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ใช้การสื่อสารที่เป็นการรับรู้เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ให้ตำรวจเป็นมิตรต่อประชาชนและน่าเชื่อถือ การกำหนดแผนหรือวิธีการที่จะจงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์ และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

^{๒๐๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๐๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๙ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อ
สร้างการรับรู้ (สมทปนา)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	สร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสาร เช่น นักข่าวภาคพลเมืองด้านการทำงานของตำรวจ	๘	๑,๒,๓,๔,๖,๘,๑๑,๑๕
๒	ใช้การประชุมภาคการณตามสถานการณต่างๆ และเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เน้นกระตุ้นเตือนให้ประชาชนยอมรับ	๙	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๖
๓	ใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย	๑๐	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔
๔	ใช้การสื่อสารที่เป็นการรับรู้เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ให้ตำรวจเป็นมิตรต่อประชาชนและน่าเชื่อถือ	๑๒	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔, ๑๕,๑๖
๕	การกำหนดแผนหรือวิธีการที่จะจูงใจประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้เห็นพ้องกับเนื้อหาที่นำไปประชาสัมพันธ์	๑๑	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๖



แผนภาพที่ ๔.๓ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมทปนา) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๓) ประเด็นสัมภาษณ์ “มีความกลัวกลัว กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุดเตชนา)” เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) มีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องลงมือทำ คำนึงถึงประโยชน์ ชักชวน ชี้แจง นำเสนอถึงประโยชน์ที่จะตามมาให้เครือข่ายเข้าใจ และสร้างความร่วมมือ และโทษของการละเลยไม่ใส่ใจว่าจะได้ประโยชน์^{๒๑๓}

(๒) ความกลัวกลัวในมิตินี้จึงหมายถึง ความเที่ยงตรงของข้อมูล การยึดยืนอยู่กับ ข้อมูลอันถูกต้อง และการแสวงหาภาควิธีร่วมในการทำงานเชิงข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของประชาชน และที่สำคัญแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล หรือข้อมูลอื่นนอกเหนือจากข้อมูลสาธารณะทั่วไป ที่อาจเรียกว่า ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อมูลเฉพาะ เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารนั้นมาแล้ว ต้อง “กลัวกลัว” หรือ ความ “กล้าหาญทางจริยธรรม” ในการที่จะสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งมองไปที่ประโยชน์ของ ประชาชนและองค์กร และการพิทักษ์รักษาตัวบทกฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมและเป็น ประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง^{๒๑๔}

(๓) ในการสร้างความร่วมมือกันนั้นต้องใช้ ความสามัคคี ด้วยความเมตตา ความหวังดีที่เป็นไม่มีอคติ สังคมก็น่าอยู่ ย่อมนำซึ่งความเป็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ความรื่นรมย์กันของ สังคม เพราะสังคมต้องอยู่ด้วยกันด้วย กาย วาจา และใจ ที่ดี^{๒๑๕}

(๔) ผู้อยู่ในองค์กรหากจะเกิดมีความกลัวกลัว กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต้องอาศัยการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การประชุมระดมความคิด, การเล่นเกม, ทานข้าว เป็นต้น เพราะการสามัคคีของหมู่คณะสามารถนำสุขมาให้แก่องค์กร^{๒๑๖}

(๕) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มของคนทำงาน หรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพ สิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน หรือแนวคิด การรวมพลัง (Synergy)^{๒๑๗}

(๖) ด้วยนโยบายการประชาสัมพันธ์ เรายึดหลักการบริการที่ดีแก่ประชาชน จึง กำหนดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือจากประชาชน และวางยุทธศาสตร์ขยายเครือข่าย สร้าง เครือข่ายใหม่ๆ เน้นการมีส่วนร่วม เช่น เป็นหูเป็นตาให้กับตำรวจ หรือจิตอาสา ทำความดี เพื่อ ป้องกันปราบปรามในเชิงรุก เน้นสังคมและชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อการให้บริการชุมชนอย่างทั่วถึง^{๒๑๘}

^{๒๑๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๑๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๑๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๑๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๗) สร้างเครือข่ายเพื่อมาเสริมซึ่งกันและกัน ทำงานไปข้างหน้าพร้อมๆ กัน^{๒๑๙}

(๘) โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการป้องกันอาชญากรรม เพื่อขับเคลื่อนไทยไปด้วยกัน สร้างเครือข่ายเพื่อมาเสริมซึ่งกันและกัน ทำงานไปข้างหน้าพร้อมๆ กัน ลดช่องว่างเกิดความเข้าใจอันดีกันระหว่างตำรวจกับประชาชน^{๒๒๐}

(๙) เพื่อสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก เพื่อทราบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนในเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภายในและภายนอก^{๒๒๑}

(๑๐) การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) ด้วยความจดจ่อที่จะทำให้สำเร็จ เกิดเป็นอาสาสมัครทำงานด้วยความเพียร ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน^{๒๒๒}

(๑๑) ลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยชุมชน เป็นการลดอัตราการเกิดอาชญากรรมและต้องประเมินผลอย่างรวดเร็ว ดึงศักยภาพที่สำนักงานตำรวจมี เช่น โปลิสทีวี ให้เคลื่อนไหว หาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล อย่างรวดเร็ว แบ่งทีมงาน ทำ กระจายสร้างพันธมิตร สื่อทั้งภายในและภายนอก หาข้อมูล หาตัวชี้วัด ประชุมทุกเช้า เลือกกระบวนการ ทำโพล ประชุมสื่อสารกับผู้บริหารนโยบายกับทีม ทำงานให้สนุก การรักในงานแบบสัมมาอาชีวะ^{๒๒๓}

(๑๒) จากการวิเคราะห์สาเหตุเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้แล้วเป้าหมายต้องการสาเหตุนั้นหมดไป นำมาด้วยการสร้างเครือข่ายเช่น กรณีคดีลักทรัพย์ การใช้รถมอไซค์ที่ผิดกฎหมาย ไม่สวมหมวก ตีแม่เหล็ก เพื่อลดกลุ่มเสี่ยงชักชวนกลุ่มเยาวชนที่จะเกิดความเสียหายเข้าร่วมในกิจกรรมได้รับความร่วมมือจากชุมชน ชาวบ้าน ร่วมทำโครงการพิเศษและได้รับทุนสนับสนุน จากโครงการต่างๆ เช่น การนำโครงการ To be Number One ดึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเกิดความเสียหายเช่น กลุ่มนักเรียน วัยรุ่น กลุ่ม นักเรียน ปวส.-ปวช เพื่อให้เข้าร่วมทำด้วยจิตอาสาเป็นการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่ดีได้^{๒๒๔}

(๑๓) มีการลงพื้นที่ ให้ความรู้ ด้านความปลอดภัย กับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยชุมชนปลอดภัย เป็นการลดอัตราการเกิดอาชญากรรม สร้างความสามัคคีคือพลัง ความสามัคคี มีด้วยกัน ๒ ประการ คือ (๑) ความสามัคคีทางกายได้แก่ การร่วมแรงร่วมใจกันในการทำงาน (๒) ความสามัคคีทางใจได้แก่ การร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเมื่อเกิดปัญหาขึ้น นอกจากนั้นต้องอาศัยเหตุที่เรียกกันว่า สาราณียธรรม ธรรมเป็นเหตุให้ระลึกถึงกัน กระทำซึ่งความ

^{๒๑๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

เคารพระหว่างกัน อยู่ร่วมกันในสังคมด้วยดี มีความสุข ความสงบ ไม่ทะเลาะเบาะแว้ง (๑) เมตตา
กายกรรม ทำต่อกันด้วยเมตตา คือ แสดงไมตรีและความหวังดีต่อเพื่อนร่วมงาน ร่วมกิจการ ร่วมชุมชน
ด้วยการช่วยเหลือต่างๆ โดยเต็มใจ แสดงอาการกิริยาสุภาพ เคารพนับถือกัน ทั้งต่อหน้าและลับ
หลัง (๒) เมตตาวาจากรรม พูดต่อกันด้วยเมตตา คือ ช่วยบอกแจ้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ สั่งสอนหรือแนะนำ
ตักเตือนกันด้วยความหวังดี กล่าววาจาสุภาพ แสดงความเคารพนับถือกันทั้งต่อหน้าและลับหลัง
เหมือน เล่นหมากรุก หมากล้อม ตำรวจ สร้างเครือข่าย สร้างความเข้าใจกับประชาชน ให้ประชาชน
เป็นกระบอกเสียง ต้องร่วมกันทำงาน การแสดงความคิดเห็นเป้าหมายเดียวกันเพื่อให้สังคมสงบ

(๑๔) โครงการตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยให้
ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียได้มีโอกาสแสดงทัศนคติและแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นเพื่อ
แสวงหาทางเลือกและการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมในงานประชาสัมพันธ์ และเป็น
ที่ยอมรับร่วมกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง^{๒๒๖}

(๑๕) หากต้องการสร้างเครือข่ายหรือการได้รับความร่วมมือ นั้นในมุมมองเห็นว่า
ต้องสร้างให้มีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันเหมือนกัน ให้นึกถึงเหตุผลในการเข้ามาร่วมกันเป็น
เครือข่ายเช่น มีความเข้าใจในตัวปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกันประสบกับปัญหา
อย่างเดียวกันหรือต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มของเครือข่าย
เกิดความรู้สึกในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาหรือลดความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น^{๒๒๗}

(๑๖) เป็นกระบวนการที่สำคัญ โดยเน้นให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิดร่วมตัดสินใจและ
ร่วมลงมือ กันอย่างเข้มแข็งต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ระหว่างตำรวจกับประชาชนจะสร้าง
เครือข่ายได้อย่างยั่งยืน^{๒๒๘}

สรุป มีความแก่ว่างกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุดเตชนา) ได้แก่ มี
ความรู้ความสามารถในงานที่ทำคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนและองค์กร การยึดยืนอยู่กับข้อมูล
อันถูกต้องและการแสวงหาภาควิธีร่วมในการทำงานเชิงข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของประชาชน กล้า
หาญทางจริยธรรมและการพิทักษ์รักษากฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน การสร้างเครือข่าย
สัมพันธ์ (Network) ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน การลงพื้นที่ให้ความรู้
ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน และสามารถสรุป
เป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

^{๒๒๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

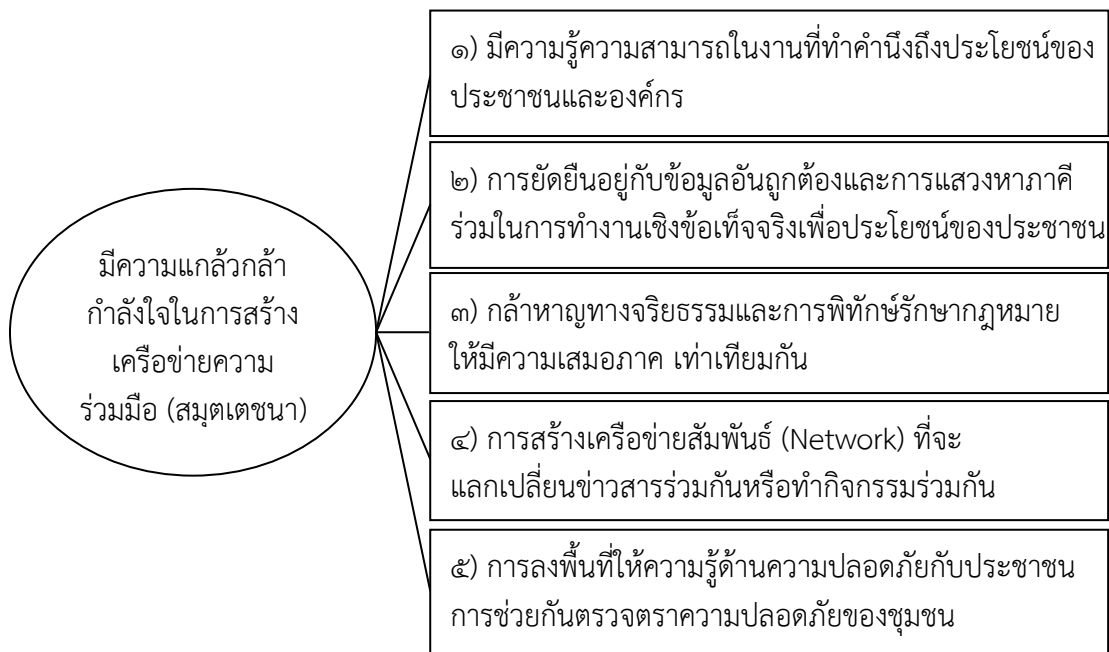
^{๒๒๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๒๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๑๐ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านมีความแก้แ้วกล้า กำลังใจในการสร้าง
เครือข่ายความร่วมมือ (สมุทรเตชนา)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	มีความรู้ความสามารถในงานที่ทำคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนและองค์กร	๘	๑,๒,๓,๔,๖,๘,๑๑,๑๖
๒	การยึดยืนอยู่กับข้อมูลอันถูกต้องและการแสวงหาภาคีร่วมในการทำงานเชิงข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของประชาชน	๑๐	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๕,๑๖
๓	กล้าหาญทางจริยธรรมและการพิทักษ์รักษากฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	๙	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๑
๔	การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Network) ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน	๑๐	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔
๕	การลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน	๑๑	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๖



แผนภาพที่ ๔.๔ มีความแก้แ้วกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุทรเตชนา) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๔) ประเด็นสัมภาษณ์ “การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธภาพ)” เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) ทุกอย่างต้องชัดเจน สามารถอธิบายได้ ประโยชน์ที่จะพึงได้พึงมีเหมาะสมหรือไม่^{๒๒๙}

(๒) ข้อมูลที่สื่อสารไปนั้นต้องแยกให้ได้ว่าเห็นคุณค่า และเป็นประโยชน์ เช่น ตำรวจพบประชาชน กฎหมายที่ประชาชนควรรู้ (ประชาสัมพันธ์/สื่อสารภาพลักษณ์) ผูกบ้านกับตำรวจ ใช้ข้อดีความทางกฎหมาย อุ้มใจเมื่อไปพบตำรวจ เมื่อท่านต้องไปติดต่อกับสถานีตำรวจ ต้องทำอะไร สายด่วนตำรวจ ที่ยกมาต้องการบอกว่า ในกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เป็นโครงการอันเนื่องด้วยตำรวจ ตามกรอบของการศึกษา และเน้นไปที่การสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารคือการสร้างภาพลักษณ์ในการทำงานของตำรวจ โดยส่งผลเป็นประโยชน์ที่ประชาชนจะพึงได้ จนกระทั่งประชาชนในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารโดยตำรวจ หรือภาคีหน่วยงานของตำรวจ ก็จะต้องสื่อสารโดยมองไปที่ผู้รับ คือประชาชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์เป็นความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งสามารถเป็นกลไก หรือภาคีร่วมปฏิบัติได้ ซึ่งก็จะให้เกิดภาคีเครือข่ายร่วมในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในมิติอื่นๆ ต่อไป^{๒๓๐}

(๓) ในการนำเสนอข่าวสารนั้นต้องนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดี นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้^{๒๓๑}

(๔) การเสนอข่าวสารต้องอาศัยความต่อเนื่องควรมีฝ่ายรับผิดชอบที่ชัดเจน^{๒๓๒}

(๕) จัดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยทั่วกัน^{๒๓๓}

(๖) ในเรื่องการประเมินผลและติดตาม เรามีกระบวนการควบคุม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้วยการประชุม หากมีการแก้ไขต้องรีบประชุมอย่างเร่งด่วนทุกกรณี ที่มีผลต่อความปลอดภัยของประชาชน เราวัดผลการทำงานและดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการด้วย การกำหนดข้อมาตรฐาน มีการเปรียบเทียบและติดตามผลอย่างเป็นระยะหรือทุกวินาที แก้ไขข้อบกพร่องทันที และปรับวิธีการควบคุมเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง^{๒๓๔}

(๗) มีการประเมินสถานการณ์และการปฏิบัติการข่าวสารตามอำนาจหน้าที่ โดยมีหัวหน้าคณะทำงานผู้แทนหน่วย หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจจากหน่วยต่างๆ มาประชุมร่วมกัน เพื่อติดตามการดำเนินงาน^{๒๓๕}

^{๒๒๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๓๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๓๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๘) ส่วนการประเมินผล ติดตามสถานการณ์ และการปฏิบัติการข่าวสื่อสารตามอำนาจหน้าที่ โดยมีหัวหน้าคณะทำงาน ผู้แทนหน่วย หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจจากหน่วยต่างๆ มาประชุมร่วมกัน เพื่อติดตามการดำเนินงาน^{๒๓๖}

(๙) ควรจัดให้มีการประเมินทุกปี และมีการกำหนดตัวชี้วัด นำมาวิเคราะห์ผล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทราบโดยทั่วกัน^{๒๓๗}

(๑๐) จากการแบ่งทีมทำงาน กระจายสร้างพันธมิตร สื่อทั้งภายในและภายนอก หาข้อมูล ควบคุม หาตัวชี้วัดในการประชุมทุกเช้ารับข้อมูลอย่างไร เช็ครวตรวจสอบสื่อจากช่องทางอื่น เฟซบุ๊ก ข่าว คดีต่างๆ ในสถานะนี้เราต้องกระตุ้นตัวเอง สร้างแรงภายนอกมาผลักดัน การได้เปรียบด้วยการแข่งขันในเรื่องการสื่อสารเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เช่น ทีมงานช่วยมอนิเตอร์ว่า มีสื่อที่ไหน บ้างพูดถึงตำรวจ ใช้ content แบบไหน เลือกกระบวนการทำโพล ประชุมสื่อสารหารือกับผู้บริหาร นโยบายกับทีม ทำงานให้สนุก ด้วยสังคหวัตถุ ๔ เทคนิควิธีทำให้คนรัก หรือมนต์ผูกใจประชาชนนั่นเอง มีทาน คือการให้ ได้แก่ การเสียสละ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การแบ่งปันช่วยเหลือปิยวาจาได้แก่ การพูดคำสุภาพ อ่อนหวาน เพื่อให้เกิดความสามัคคี ด้วยคำพูดที่พูดออกไปแล้วทำให้คนฟังรัก เช่น คำอ่อนหวาน คำชมเชยจากใจจริง คำพูดที่ชวนให้เกิดความสมัครสมานไมตรีเป็นต้น หรือ อัตถจริยา หมายถึง การบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือกันและกันและ สมานัตตตา การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย รวมทั้งยังเป็นการสร้างความนิยม และไว้วางใจให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย^{๒๓๘}

(๑๑) จากการสร้างเครือข่ายเมื่อได้รับความร่วมมือ ประเมินผลข้อมูลจากเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถิติลดลง ลดอัตราเกิดอุบัติเหตุได้ถือว่าทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีความสุขมากขึ้น^{๒๓๙}

(๑๒) การบริหารงานทั่วไปที่เป็นกลางหรือสามารถตรวจสอบ ด้วยอริยสัจ ๔ เหมือนน้ำไม่เต็มแก้ว สามารถเติมได้ ให้พิจารณาทำสติและมีความความยุติธรรม ใช้ศาลตัดสิน มีกระบวนการยุติธรรมเป็นหลักจะทำให้โลกสงบสุขไม่มีความวุ่นวาย^{๒๔๐}

(๑๓) ทุกโครงการที่มีการดำเนินการ จำเป็นต้องมีตัวชี้วัดหรือการประเมินผล อย่างเป็นกลาง มีระบบมาตรวจสอบได้และสามารถสื่อสารในภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี^{๒๔๑}

(๑๔) เมื่อวางแผนและดำเนินการแล้ว จัดต้องมีการประเมินผลดำเนินการ โดยกำหนดตัวชี้วัดตามแผนที่กำหนดไว้ และชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์ โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน รับรู้ร่วมกันว่าผลการดำเนินการนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเท่าไร ใช้ค่าจำนวน ร้อยละมาเทียบได้^{๒๔๒}

^{๒๓๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๓๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

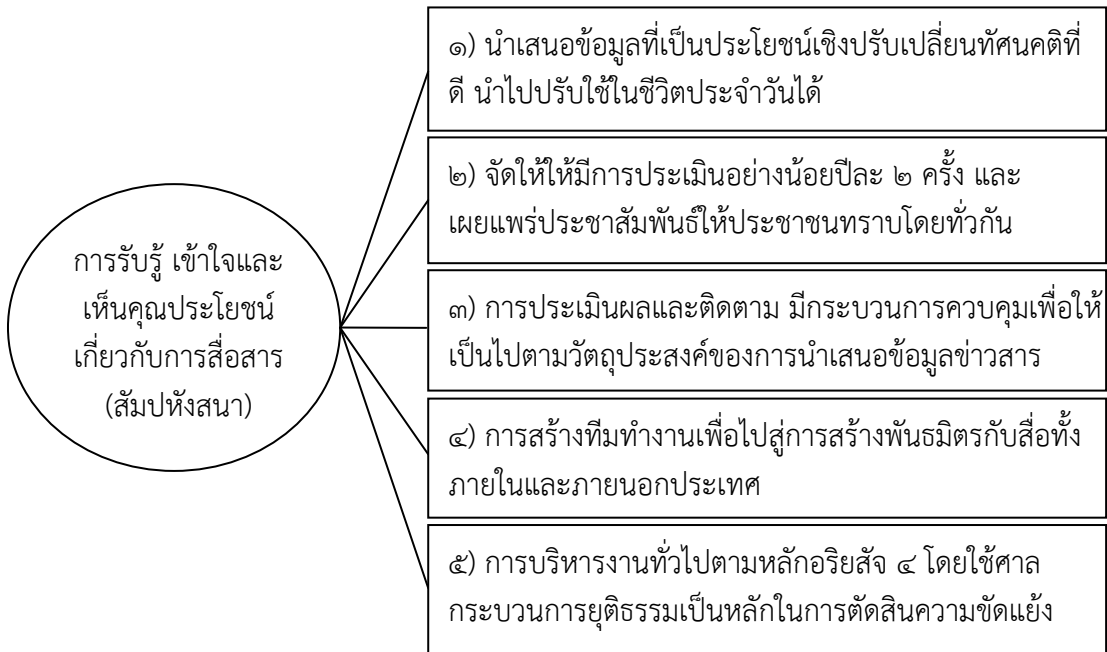
(๑๕) สำหรับเรื่องการประเมินผลและติดตามตามแผนการดำเนินงานเป็นเรื่องที่ดี น่าจะมีการประเมินผลอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง หรืออาจจะมากกว่าขึ้นอยู่กับนโยบาย^{๒๔๓}

สรุป การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) ได้แก่ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดี นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ จัดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยทั่วกัน การประเมินผลและติดตาม มีกระบวนการควบคุม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การสร้างทีมงานเพื่อไปสู่การสร้างพันธมิตรกับสื่อทั้งภายในและภายนอกประเทศ การบริหารงานทั่วไปตามหลักอริยสัจ ๔ โดยใช้ศาล กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินความขัดแย้ง และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๑ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดี นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	๙	๑,๒,๓,๔,๖,๘,๑๑,๑๒,๑๕
๒	จัดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยทั่วกัน	๑๐	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๕,๑๖
๓	การประเมินผลและติดตาม มีกระบวนการควบคุมเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร	๑๑	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕
๔	การสร้างทีมงานเพื่อไปสู่การสร้างพันธมิตรกับสื่อทั้งภายในและภายนอกประเทศ	๑๑	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔,๑๕
๕	การบริหารงานทั่วไปตามหลักอริยสัจ ๔ โดยใช้ศาล กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินความขัดแย้ง	๑๓	๑,๒,๓,๔,๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๔,๑๕,๑๖

^{๒๔๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๕ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุป พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

๑) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันติสนา) ได้แก่ มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน มีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง มีการใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และผู้บริหาร/ผู้นาองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตาปราศจากอคติ

๒) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูล มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการหรือการจัดนิทรรศการ สร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารเช่น นักข่าวภาคพลเมืองด้านการทำงานของตำรวจใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย

๓) ด้านมีความแก้แค้นกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) ได้แก่ มีความแก้แค้นกล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค กล้าหาญทางจริยธรรมและการพิทักษ์รักษากฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และการลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน

๔) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) ได้แก่ มีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ จัดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ บริหารงานตามหลักอริยสัจ ๔ ใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินความขัดแย้ง

๔.๒.๒ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

๑) จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๑) โครงสร้างองค์กร ๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ๓) เจ้าหน้าที่ ๔) ลีลาผู้นำ ๕) ระบบการประชาสัมพันธ์ ๖) ทักษะ ๗) ค่านิยมร่วม ดังแสดงในตารางที่ ๔.๑๒-๔.๑๓

ตารางที่ ๔.๑๒ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในภาพรวม (n=๒๓๑)

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	โครงสร้างองค์กร	๓.๕๕	.๗๕๘	มาก
๒	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	๓.๕๙	.๗๓๖	มาก
๓	เจ้าหน้าที่	๓.๕๑	.๗๘๑	มาก
๔	ลีลาผู้นำ	๓.๔๙	.๗๕๗	มาก
๕	ระบบการประชาสัมพันธ์	๓.๔๒	.๘๑๓	มาก
๖	ทักษะ	๓.๕๕	.๗๓๘	มาก
๗	ค่านิยมร่วม	๓.๕๒	.๗๕๒	มาก
ภาพรวมการบริหารงานประชาสัมพันธ์		๓.๕๒	.๖๗๔	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๒ พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๗๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ รองลงมาคือโครงสร้างองค์กร และทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ เท่ากัน ค่านิยมร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ เจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๑ ลีลาผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ และระบบการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๒ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๓ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์จำแนกเป็นรายข้อ (n=๒๓๑)

ข้อ	๑. โครงสร้างองค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑	หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน	๓.๖๒	.๘๒๔	มาก
๒	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติทำงานร่วมกันอย่างลงตัว มีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง	๓.๕๖	.๘๔๒	มาก
๓	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีขนาดกำลังคนที่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ	๓.๔๗	.๘๑๗	มาก
ภาพรวม		๓.๕๕	.๗๕๘	มาก
๒. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์				
๔	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์	๓.๕๙	.๘๑๘	มาก
๕	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน	๓.๕๙	.๗๘๐	มาก
๖	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง	๓.๕๘	.๗๙๒	มาก
ภาพรวม		๓.๕๙	.๗๓๖	มาก
๓. เจ้าหน้าที่				
๗	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์	๓.๔๙	.๘๔๙	มาก
๘	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง	๓.๕๕	.๘๖๗	มาก
๙	สำนักงานตำรวจแห่งชาติเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์	๓.๔๗	.๙๑๒	มาก
ภาพรวม		๓.๕๑	.๗๘๑	มาก
๔. ลีลาผู้นำ				
๑๐	หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร	๓.๕๕	.๘๑๑	มาก

ตารางที่ ๔.๑๓ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์จำแนกเป็น
รายข้อ (ต่อ) (n=๒๓๑)

ข้อ		\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้	๓.๔๗	.๘๒๘	มาก
๑๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ	๓.๔๖	.๘๕๓	มาก
ภาพรวม		๓.๔๙	.๗๕๗	มาก
๕. ระบบการประชาสัมพันธ์				
๑๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย	๓.๔๑	.๘๓๙	มาก
๑๔	สำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้	๓.๔๑	.๘๗๐	มาก
๑๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย	๓.๔๔	.๘๘๗	มาก
ภาพรวม		๓.๔๒	.๘๑๓	มาก
ข้อ	๖. ทักษะ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑๖	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรอบรู้สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง	๓.๕๒	.๘๒๘	มาก
๑๗	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรักศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม	๓.๕๗	.๘๑๔	มาก
๑๘	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข	๓.๕๕	.๘๐๐	มาก
ภาพรวม		๓.๕๕	.๗๓๘	มาก
ข้อ	๗. ค่านิยมร่วม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
๑๙	หน่วยงานต่างๆ ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร	๓.๔๘	.๗๙๖	มาก
๒๐	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความสามารถในการแข่งขันมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์	๓.๔๙	.๘๔๔	มาก
๒๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติเน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม	๓.๖๐	.๘๑๗	มาก
ภาพรวม		๓.๕๒	.๗๕๒	มาก
ภาพรวมการบริหารงานประชาสัมพันธ์		๓.๕๒	.๖๗๔	มาก

จากตารางที่ ๔.๑๓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .๖๗๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบผลการศึกษาดังนี้

๑. ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๒ รองลงมาคือ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติทำงานร่วมกันอย่างลงตัว มีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๖ และทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีขนาดกำลังคนที่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๗ ตามลำดับ

๒. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ และทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ ตามลำดับ

๓. ด้านเจ้าหน้าที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๑ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ รองลงมาคือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๗ ตามลำดับ

๔. ด้านลีดลีนผู้นำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ รองลงมาคือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๗ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๖ ตามลำดับ

๕. ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๔ รองลงมาคือสำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๑ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๑ ตามลำดับ

๖. ด้านทักษะ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๗ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรอบรู้สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ ตามลำดับ

๗. ด้านค่านิยมร่วม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเรียงตามลำดับได้แก่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติเน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๐ รองลงมาคือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ และหน่วยงานต่างๆ ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ ตามลำดับ

๒) การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการบริหารการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์

๒.๑) ประเด็นสัมภาษณ์ “การพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อการสื่อสาร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) ปรับคนให้เหมาะสมกับงานในความถนัดของแต่ละคน ^{๒๔๔}

(๒) ตั้งบุคคล คณะบุคคล หน่วยงานภายในสังกัดให้มีส่วนร่วมในการบริหาร และการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรรวม ในความหมายว่าจะมีกลยุทธ์อะไรอย่างไร ต้องมีบุคคล คณะบุคคล หรือหน่วยงานเข้าไปเป็นภาคีรับผิดชอบร่วม หรือเป็นเจ้าของภาพ การจัดตั้งองค์กรภายในโครงสร้างหน่วยงานหลักจึงมีความจำเป็น ^{๒๔๕}

(๓) โครงสร้าง มีวัตถุประสงค์ มีการปฏิบัติตามกรอบที่ชัดเจน ^{๒๔๖}

(๔) การพัฒนาองค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชน ได้รู้จักองค์กรมากขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกเดียวกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กรร่วมกัน ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ที่ต้องการวิเคราะห์และการตัดสินใจ ^{๒๔๗}

(๕) หุของค์กร ต้องการดำเนินงานมุ่งผลลัพธ์สุดท้ายคือ “ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและความยุติธรรม เป็นธรรมดาที่มีการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ของตำรวจยังอยากให้ร่วมมือกันกู้ภาพลักษณ์ให้กลับมาเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน แก้ปัญหาทุกอย่างที่ประชาชนสัมผัสในส่วนที่ไม่ดีของตำรวจ เรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ ชอบเปรียบเทียบปรับ สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลบที่ไม่ดีจะต้องได้รับการแก้ไข ส่วนภาพที่ดีจะเดินหน้าต่อไป ไม่ว่าจะเป็นด้านความ

^{๒๔๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๔๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

มั่นคงของชาติการปกป้อง เทิดทูน ถวายพระเกียรติ พิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ โดยถือเป็นภารกิจที่มีความสำคัญสูงสุด การป้องกันอาชญากรรมการป้องกันปราบปรามการสืบสวนคดีสำคัญที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการดูแลช่วยเหลือผู้กำลังใจ สวัสดิการผู้ได้บังคับบัญชา โดยเฉพาะระดับชั้นประทวน ซึ่งถือเป็นมรดกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ^{๒๔๘}

(๖) องค์กรต้องมี (๑) มีการพัฒนาปรับโครงสร้างการบริหารสื่อทั้งภายในและภายนอก นำมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวกรอง และชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยให้ถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด (๒) มีการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารและผลการปฏิบัติงานของหน่วยต่างๆ ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงความคืบหน้าการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญต่างๆ ของรัฐบาล และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (๓) ติดตามข้อมูลข่าวสารสำคัญที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ทุกประเภท ทั้งภายในและภายนอกประเทศ^{๒๔๙}

(๗) การประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเชิงรุก ผ่านสื่อโซเชียลมากขึ้น บางกรณีที่ต้องทำความเข้าใจให้ประชาชนบางเรื่อง บางเนื้อหา เช่น กรณีการป้องกันการชุมนุม ด้วยโครงสร้างเป็นหน่วยงานที่รักษาความมั่นคงและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม ป้องกันและปราบปราม ลดสถิติอาชญากรรม บรรเทาความเดือดร้อน^{๒๕๐}

(๘) แนวทางการพัฒนา คือ การตั้งเป้าหมายเพื่อการบริหารได้ดีเกิดประโยชน์สูงสุด อย่างเช่น งานจราจร หน่วยงานจราจร วางนโยบาย ด้วยการตั้งคณะกรรมการบริหาร “สื่อ” มีการประชุมร่วมกันว่า “หัวใจของจราจร” คืออะไร เมื่อตั้งประเด็น หาแนวทางแก้ไข หาเหตุทันที โดยวางเป้าหมายว่า (๑) ดูว่าเหตุเกิดจากอะไรที่จะมีผลกระทบงานจราจร (๒) วางแผนว่ากระทบเส้นทางไหน จุดตรงไหน (๓) ประชาชนควรจะหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีผลกระทบจะให้เลือกไปทางเส้นทางไหนได้บ้างไหม (๔) วางแผนการใช้สื่อว่ามีอะไรบ้าง สมคำว่า ผดุงฟ้าร้องต้องรีบแจ้ง เป็นการเตือนว่าจะเหตุอะไรบ้าง^{๒๕๑}

(๑๐) มีการทบทวนกรอบ วัตถุประสงค์ แนวทาง แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น^{๒๕๒}

(๑๑) องค์กรต้องมีเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ มีความมุ่งหวังเรื่องการรักษาความปลอดภัยของประชาชน จึงต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนปลอดภัยในกรอบการรักษาความปลอดภัยของประชาชน ทำให้สังคมสงบสุข ตำรวจมีหน้าที่ควบคุมอาชญากรรม เราต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอด้านดีได้ โดยต้องมองมิติรอบด้าน ตกผลึกหาเหตุแห่งทุกข์ หามุมที่นำเสนอในด้านดี ใช้หลักทฤษฎียุ่งเหยิง หรือความอลวน ว่ามีปัจจัยก่อให้เกิดปัญหาอะไร ผู้ร้ายจะสร้างปัญหาอะไรใหม่ๆ อีก แก่ปัญหาอย่างไร แนวทางหรือจะก่อให้เกิดปัญหา ทุกอย่างมีต้นทุนในการลงทุนแก้ไข ปัญหา มีผลกระทบอะไรบ้าง (มลภาวะในการกระทำของเรา) แล้วกลับมาที่ตกผลึกให้เข้าใจ เห็นแจ้ง อย่างมี

^{๒๔๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

สติ (สมองสั่งการ) ทำด้วยใจ (ใจนิ่ง) มีความพร้อมใคร่ครวญปัญหา ทีมผู้ทำงาน วางจิตใจให้ ปกติ หาความรู้ ใคร่ครวญปัญหา เจริญสติ เช่น ฟีก ด้วยการฟังเพลง ไม่คิดอะไร ปล่อยวาง เรียกฝึกสติ รู้ตัวเอง หรือการเจริญวิปัสสนา โยงเข้ามาจะวิเคราะห์หาสาเหตุ หนทาง เดินสายกลาง บรรลุอย่างไร เริ่มจากตัวเอง^{๒๕๓}

(๑๒) การบริหารโครงสร้างองค์กรเมื่อรับนโยบายแล้ว กำหนดแผนงาน (Plan) มีการวางแผนร่วมกัน ไปแนวทางเดียวกัน กำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ขับเคลื่อนนโยบายสำคัญต่างๆ เรื่องการรักษาความปลอดภัย ประชาชน สังคมสงบสุข การควบคุมอาชญากรรม ให้ปรากฏผลชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น การลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน โครงการสวมหมวกกันน็อค การโอนเงินทางธุรกรรมทางออนไลน์ เป็นต้น^{๒๕๔}

(๑๓) การพัฒนาโครงสร้างขององค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย วางวัตถุประสงค์ มีความมุ่งหวังเรื่องการรักษาความปลอดภัยของประชาชน จึงต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนปลอดภัย มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ รูปธรรม สังคมสงบสุข มีหน้าที่ควบคุมอาชญากรรม ประเด็นเรื่องศิลปะการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว ต้องศึกษาว่ามีให้แล้วมีผลกระทบอะไร ตรงไหน วิเคราะห์ ระดมความคิดให้ตรงประเด็นกลุ่มเป้าหมาย^{๒๕๕}

(๑๔) ค้นหา จุดเด่น จุดด้อย ของหน่วยงานโดยการสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ และประมวลผลออกมาเป็นนโยบายนำไปปฏิบัติให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติเหมือนกันทั้งองค์กร^{๒๕๖}

(๑๕) ให้มีการวางระบบงานที่ดีมีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้ เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ^{๒๕๗}

(๑๖) ในการพัฒนาโครงสร้างองค์กร หากเป็นเชิงรุกควรมีการเปิดโอกาสให้ ทุกหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็นแนวทางที่เป็นระบบ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและขณะเดียวกันผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นโดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความร่วมมือร่วมใจในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมกันอย่างบูรณาการ” การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ต้องทำไม่มีสิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และทุกระยะเวลา เปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จะกระทบฝั่งตลอดเวลาจึงจะประสบความสำเร็จในการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งในปัจจุบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ^{๒๕๘}

(๑๗) “ควรมีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นเอกภาพ” ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่มีขนาดใหญ่และโครงสร้างซับซ้อนถึงแม้แต่ละส่วนงานจะมีการประชาสัมพันธ์ของตัวเอง แต่ควรมีแนวทางและนโยบายในการประชาสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยมี

^{๒๕๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๕๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

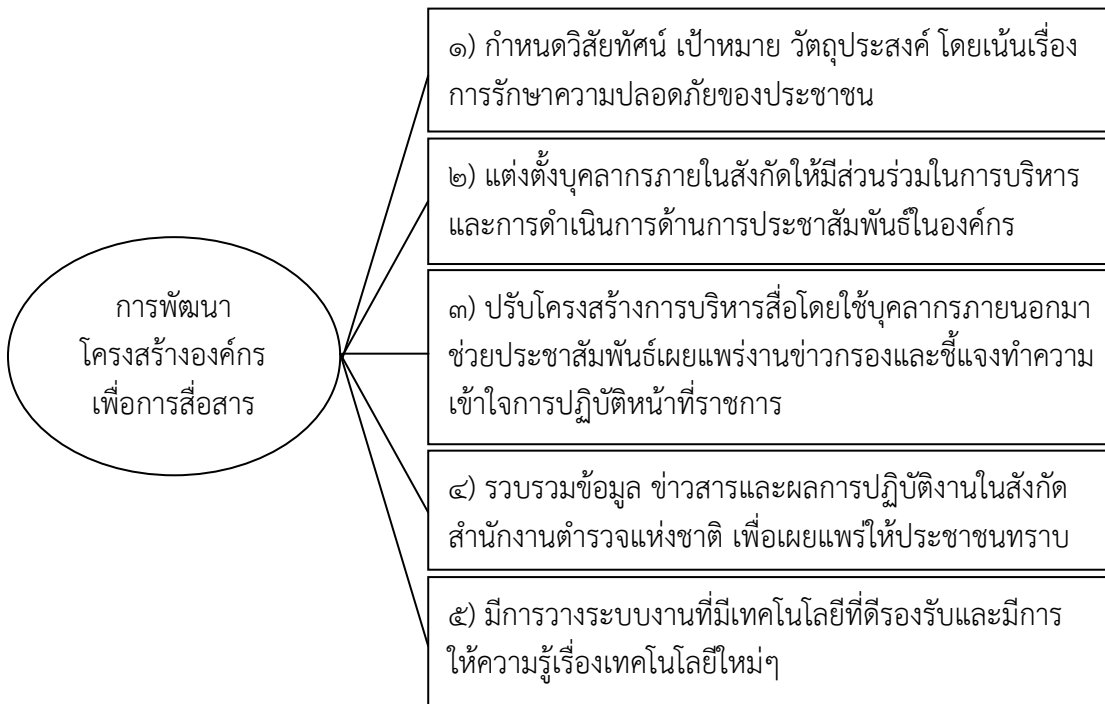
หน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางที่เป็นผู้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และคอยดูแลควบคุมการประชาสัมพันธ์ของแต่ละส่วนงาน ในลักษณะของการทำงานแบบบูรณาการ^{๒๕๙}

สรุป การพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โดยเน้นเรื่องการรักษาความปลอดภัยของประชาชน แต่งตั้งบุคลากรภายในสังกัดให้มีส่วนร่วมในการบริหารและการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ปรับโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานข่าวกรองและชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ รวบรวมข้อมูล ข่าวสารและผลการปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๔ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อการสื่อสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โดยเน้นเรื่องการรักษาความปลอดภัยของประชาชน	๑๐	๒,๔,๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๓,๑๕
๒	แต่งตั้งบุคลากรภายในสังกัดให้มีส่วนร่วมในการบริหารและการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร	๙	๒,๔,๕,๖,๑๑,๑๓,๑๔,๑๕,๑๖
๓	ปรับโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานข่าวกรองและชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ	๑๐	๒,๔,๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕
๔	รวบรวมข้อมูล ข่าวสารและผลการปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ	๗	๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔,๑๕
๕	มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ	๙	๕,๖,๗,๙,๑๑,๑๓,๑๔,๑๕,๑๖

^{๒๕๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๖ การพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อการสื่อสารจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๒) ประเด็นสัมภาษณ์ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

- (๑) กำหนดแผนงานให้ชัดเจนทั้งกลยุทธ์และแผนปฏิบัติของหน่วยงาน^{๒๖๐}
- (๒) ความจริง ตรงดี มีประโยชน์ คนชอบใจ และสื่อสารตามโอกาส ตามแนววิถีชราชกุมารสูตร ประโยชน์ ประหยัด สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ ภาพพจน์ ภาพแห่งความจริง ที่ควรสื่อสารออกไปโดยมีเป้าหมายปลายทางเป็นไปเพื่อประโยชน์ของการสื่อสารองค์กร^{๒๖๑}
- (๓) การบริหารที่ดีใช้ความมีศิลป์ จะทำให้ราบรื่น^{๒๖๒}
- (๔) แนวทางการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategy) คือการตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทุกหน่วย ตั้งแต่ระดับบนลงล่าง^{๒๖๓}
- (๕) เรามีนโยบายขับเคลื่อนกระบวนการปฏิรูปตำรวจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตำรวจเป็นบุคคล ที่เรียกว่าสื่อของความปลอดภัย กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของตำรวจให้มีรูปแบบเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสานความร่วมมือกันทั่วภูมิภาคที่ชัดเจนสอดคล้องกันเชื่อมโยงกันเป็นระบบ^{๒๖๔}

^{๒๖๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๖๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๖) การสื่อสารในยุคโซเชียลมีเดียเน้นการประชาสัมพันธ์ต้องเพิ่มช่องทางไปควบคู่กัน สามารถนำมาใช้ในกาทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้สังคมยอมรับ กรณีเช่น เครือข่ายของ Police TV ทำ Content เข้ามา มีบทบาทโดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ร่วมกันที่จะให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์^{๒๖๕}

(๗) การวางแผนแบบระบบปิดและเปิด เช่น การสื่อสารในยุคโซเชียลมีเดียเน้น การประชาสัมพันธ์ต้องเพิ่มช่องทางไปควบคู่กัน สามารถนำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้สังคมยอมรับ เช่น ช่องทาง Police TV ยูทูปเบอร์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์^{๒๖๖}

(๘) รับนโยบาย ประชุม วางแผน ประเมินผลก่อน-หลัง นำมาปฏิบัติ ซึ่งเรามีทีมสื่อที่จะบริหารงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนมากที่สุดและ การบริหารสื่อที่สร้างเครือข่ายเดียวกัน ข้อมูลเดียวกัน เพิ่มช่องทางหลายทางเพื่อสร้างความสงบสุขให้กับพี่น้องประชาชน^{๒๖๗}

(๙) ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กรจะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจการทำงานงานต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลา ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกันซึ่งเหมาะสมกับสภาพขององค์กรที่ในปัจจุบันต้องการการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้ข้อมูล เพื่อรายงานหรืออธิบายชี้แจงหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันท่วงทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย^{๒๖๘}

(๑๐) วางกลยุทธ์บริหารสื่อ PR วาง content อย่างไร ให้ดีที่สุด มีผลกระทบน้อยที่สุด บริหารภาพลักษณ์ของตำรวจให้เป็นเหมือนตำรวจญี่ปุ่น เป็นมิตรและเข้าใจชุมชนมากขึ้น ประชาชนเห็นตำรวจเป็นญาติ เป็นคนน่านับถืออย่างยิ่ง ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในโลกของเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทหรือเรียกยุคโซเชียลมีเดีย เราสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง GEN X Y Z เลือกกลุ่มช่วงอายุ ยิง Content ให้ตรงประเด็น ใส่ภาพแสงเสียง ตอนนี้มี Tiktok ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพิ่มยอด กดไลค์ กดแชร์ ให้มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่สุด^{๒๖๙}

(๑๑) ใช้กลยุทธ์ด้วยการหาแนวทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หาแนวทางใหม่ๆ ใช้สื่อออนไลน์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เพิ่มเฟซบุ๊ก ยูทูปเบอร์ โดยกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของตำรวจให้มีรูปแบบเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสานความร่วมมือกันทั่วภูมิภาคที่ชัดเจน^{๒๗๐}

^{๒๖๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๖๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๑๒) วิเคราะห์ ระดมความคิดให้ตรงประเด็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีสื่อ Police TV เจาะลึกข้อมูลข่าวสารตรงประเด็นให้ข้อมูลที่ฉับไว จากที่วิเคราะห์เรื่องตรงประเด็นนั้น เช่น สื่อ ไทยรัฐทีวี วางประเด็นเรื่อง ความเชื่อมั่น ส่วนอมรินทร์ทีวี มีการทำอินโฟกราฟฟิกเข้ามาช่วยให้เห็นภาพชัดเจน เช่น เล่าเรื่องรูปคดีต่างๆ ก็จะสังเกตว่าใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หรือกรณีรถยนต์ส่วนบุคคลหายเป็นความสูญเสียเราต้องเสียเบียดเบียน (มีการฉ้อโกง) ตำรวจต้องสื่อสารอย่างมีระบบ ติดตามหาทางแก้ไขให้ไวที่สุด เข้าถึงเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสาร วางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสาร^{๒๗๑}

(๑๓) ในความคิดเห็นในช่วงนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Management) ตัวอย่างเช่น กรณีมีอบคณระชากร มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ โซเชียล ยิ่งเป็นโลกโซเชียล ยิ่งแชร์กระจายไปมาก ดังนั้นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ต้องวางกลยุทธ์ การบริหารจัดการประชาสัมพันธ์จะต้องมองภาพว่าจะบริหารอย่างไร รวมไปถึง Content ต่างๆ ที่เป็นเชิงบวก^{๒๗๒}

(๑๔) วางแผนงานและเป้าหมายล่วงหน้า ดำเนินการควบคุมสภาพแวดล้อมและสร้างความร่วมมือกับชุมชน^{๒๗๓}

(๑๕) การทำประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับผู้คนและสื่อมวลชนที่กำลังถูกทำลายด้วยเทคโนโลยีจะอัดแน่นด้วยข้อมูลและไอเดียที่จะสามารถสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่ Impact ในโลกของสังคมออนไลน์และออฟไลน์ดังนั้นองค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสสังคมออนไลน์ ถือเป็นการปรับเปลี่ยนซึ่งเป็นเหตุสำคัญของวงการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว^{๒๗๔}

(๑๖) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการสร้างความรู้สึกรู้ว่าเป็นฝ่ายเดียวกัน ตำรวจเป็นฝ่ายเดียวกับประชาชน โดยยึดถือกฎหมาย หลักจารีต ประเพณี วัฒนธรรมที่ดีงามเป็นแนวทางปฏิบัติ เมื่อมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นฝ่ายเดียวกันแล้ว การจะให้ข้อมูลต่างๆ ก็จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น^{๒๗๕}

สรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กำหนดกลยุทธ์เน้นความจริง ตรงดี มีประโยชน์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ วางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ขับเคลื่อนกระบวนการปฏิรูปตำรวจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ประสานความร่วมมือกันทั่วภูมิภาค การเพิ่มช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ การกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง Generation X Y Z และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

^{๒๗๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

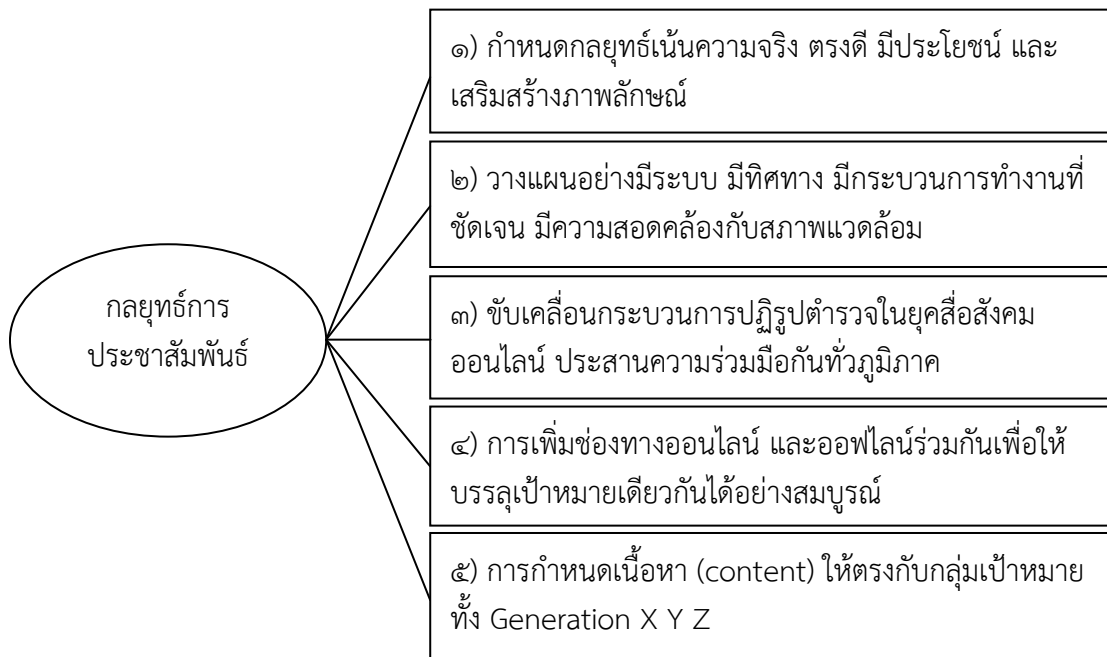
^{๒๗๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๑๕ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	กำหนดกลยุทธ์เน้นความจริง ตรงดี มีประโยชน์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์	๘	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๓,๑๕
๒	วางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม	๗	๕,๖,๑๑,๑๓,๑๔,๑๕,๑๖
๓	ขับเคลื่อนกระบวนการปฏิรูปตำรวจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ประสานความร่วมมือกันทั่วภูมิภาค	๘	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕
๔	การเพิ่มช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์	๖	๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔,๑๕
๕	การกำหนดเนื้อหา (content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง Generation X Y Z	๕	๙,๑๐,๑๑,๑๓,๑๔



แผนภาพที่ ๔.๗ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๓) ประเด็นสัมภาษณ์ “เจ้าหน้าที่ บุคลากรด้านการสื่อสาร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) มอบหมายผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมากำกับดูแล^{๒๗๖}

(๒) บุคลากรเฉพาะด้านที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ และการสื่อสารองค์กร มีความรู้ มีความเข้าใจ มีเป้าหมาย และรู้หลักของการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะทำให้งาน การประชาสัมพันธ์และสื่อสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายภายใต้กรอบความคิด มุ่งเน้นประสิทธิภาพการ สื่อสาร ประสานประโยชน์ ตามกรอบของกฎหมายและประโยชน์ของประชาชน^{๒๗๗}

(๓) ในการบริหารเจ้าหน้าที่ และบุคลากรในองค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์โดย อาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการนำมาประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ให้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทั้งสภาวะปกติและสภาวะวิกฤต โดยเฉพาะผู้มีส่วนรับผิดชอบงานด้าน ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดทำ KM หรือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งจะ นำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ^{๒๗๘}

(๔) จัดให้มีการเสริมสร้างความสามัคคี และการบำรุงขวัญข้าราชการตำรวจช่วยกัน ทุกวิถีทางเพื่อที่จะสร้างบ้านเมืองให้สงบสุขเข้มแข็ง ด้วยการทำงานช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตอย่างตรงไปตรงมา นึกถึงประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจ ให้มีความสุขในการปฏิบัติงานปรับสภาพแวดล้อม ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้เพียงพอปรับปรุงสวัสดิการ สำหรับผู้มีส่วนรับผิดชอบงานด้าน ประชาสัมพันธ์ เราจัดทำ KM หรือการจัดการความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคตที่ สมบูรณ์แบบส่งผลต่องานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๒๗๙}

(๕) เป็นองค์กรที่ต้องติดตามพลวัตรของข่าวอยู่ตลอดเวลา ต้องทำให้องค์กรเป็น กลาง ยุติธรรม เพื่อปรับบทบาทหน้าที่ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเป้าหมายเดียวกัน^{๒๘๐}

(๖) มุมของนักสื่อสาร พบว่า นักข่าวกับตำรวจเปรียบเหมือนสุภาพชน “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” ก็เพราะ “นักข่าวอาชีพ” กับ “ตำรวจอาชีพ” มีภารกิจหน้าที่เหมือนกันบางเรื่อง แตกต่าง กันบางภารกิจ แต่สุดท้ายต้องปฏิบัติงานเป็นคู่ขนานกันไป ซึ่งสิ่งที่เหมือนกันคือไม่ว่าจะเป็นตำรวจ หรือนักข่าวต่างต้องแสวงหาความจริง นักข่าวเสาะแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริง ทำความจริงให้ปรากฏ มานำเสนอประชาชน เฉกเช่นเดียวกับกับตำรวจที่ต้องสืบสวนสอบสวน แสวงหาความจริงจากคู่กรณี ที่เกิดคดีขึ้น หาพยานหลักฐานเพื่อนำผู้กระทำความผิดมารับโทษตามกฎหมาย^{๒๘๑}

(๗) การบริหารเจ้าหน้าที่หรือกำลังพล และบุคลากรในองค์กร ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ ตำรวจมีความรู้ความเข้าใจในทักษะการประชาสัมพันธ์ ก็จะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแบบมือ

^{๒๗๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๗๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๗๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

อาชีพ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อการบริหารสื่อทุกคนจะต้องรับข้อมูล บริหารข้อมูล ดูแผนที่ประกอบ เก็บข้อมูล^{๒๘๒}

(๘) ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นธรรมชาติการทำงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้^{๒๘๓}

(๙) เนื่องจากเจ้าหน้าที่น้อย ดังนั้นการสื่อสารสัมพันธ์ให้กับประชาชน โดยยึดหลักสามเหลี่ยม จึงใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือให้สังคมสงบสุข ในรูปธรรมให้สติลดลง จากแนวคิด สามเหลี่ยม เหลือ อาชญากรรม โอกาส โดยเน้นเรื่องประชาชนรู้จักป้องกันตนเองก่อน ให้ตำรวจทำงานได้ง่ายขึ้น ลดโอกาส ระเบิดระวางตนเอง ในการถล่มกองแบบโดยอ้อม โน้มน้าวอย่างไรที่จะมีส่วนร่วม ลดการป้องกัน นับถือตำรวจ เห็นภาพตำรวจดีงาม^{๒๘๔}

(๑๐) สนับสนุนภาระงานไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากภาคเอกชน จากหน่วยงานพิเศษ ช่วยกันทุกวิถีทาง เพื่อที่จะสร้างบ้านเมืองให้สงบสุขเข้มแข็ง ด้วยการทำงานช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความเมตตา ตั้งใจที่ทำงานไม่ย่อท้อ หาทางแก้ไขปัญหาลดสถิติตัวเลขให้เหลือน้อยที่สุด ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตอย่างตรงไปตรงมา นึกถึง ประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจ และประชาชน ให้มีความสุขทั้งชีวิต และการปฏิบัติงาน ซึ่งจะนำไปสู่งานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๒๘๕}

(๑๑) จัดให้มีการเสริมสร้างความสามัคคี ทางกาย ร่วมแรงร่วมใจกันในการทำงาน ความสามัคคีทางใจ ได้แก่ การร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องใช้ธรรมเป็นเหตุให้ระลึกถึงกัน กระทำซึ่งความเคารพระหว่างกัน อยู่ร่วมกันดี มีความสุข ความสงบ ทำต่อกันด้วยเมตตา พูดต่อกันด้วยเมตตา องค์กรก็จะสงบสุข^{๒๘๖}

(๑๒) ในการบริหารเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ โดยให้ความรู้ สร้างคู่มือ ออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกันในการนำไปปฏิบัติ^{๒๘๗}

(๑๓) การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและสื่อสารให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกัน ทำให้การดำเนินการตามตัวชี้วัดบรรลุผลสำเร็จ^{๒๘๘}

(๑๔) เจ้าพนักงาน/เจ้าหน้าที่เปรียบเสมือนทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรพวกเขาคือคนที่รู้จักและเข้าใจนโยบายต้องให้ความรู้ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาฝึกปฏิบัติ อบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าเป็นฟันเฟืองชิ้นสำคัญ^{๒๘๙}

^{๒๘๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๘๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

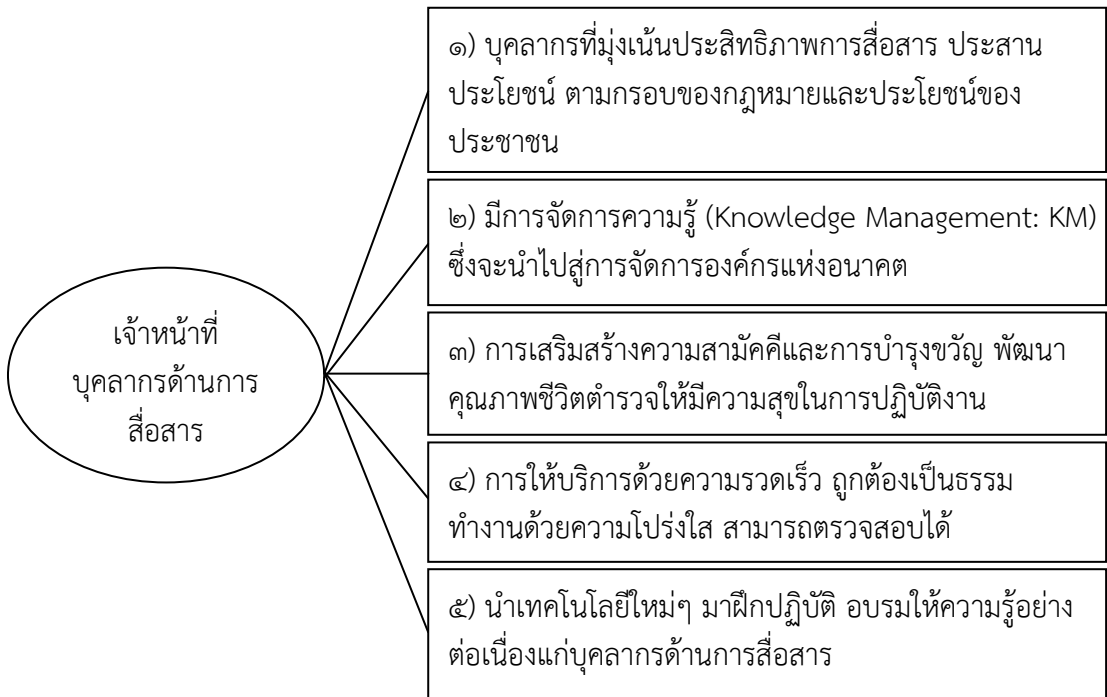
(๑๕) ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน และทำการสื่อสารให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกัน โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนเพื่อเป็น เป้าหมายในการดำเนินการ^{๒๙๐}

สรุป เจ้าหน้าที่ บุคลากรด้านการสื่อสาร ได้แก่ บุคลากรที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพการสื่อสาร ประสานประโยชน์ ตามกรอบของกฎหมายและประโยชน์ของประชาชน มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคต การเสริมสร้างความ สัมคคีและการบำรุงขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน การให้บริการด้วย ความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นธรรม ทำงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มา ฝึกปฏิบัติ อบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่องแก่บุคลากรด้านการสื่อสาร และสามารถสรุปเป็นตารางแจก แจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๖ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรด้านการสื่อสาร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	บุคลากรที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพการสื่อสาร ประสานประโยชน์ ตามกรอบของกฎหมาย และประโยชน์ของประชาชน	๘	๒,๔,๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑
๒	มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การ จัดการองค์กรแห่งอนาคต	๙	๒,๓,๕,๖,๑๐,๑๓,๑๔,๑๕,๑๖
๓	การเสริมสร้างความสัมคคีและการบำรุง ขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มี ความสุขในการปฏิบัติงาน	๙	๓,๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕
๔	การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องเป็น ธรรม ทำงานด้วยความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบได้	๗	๓,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๔,๑๕
๕	นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาฝึกปฏิบัติ อบรมให้ ความรู้อย่างต่อเนื่องแก่บุคลากรด้านการ สื่อสาร	๖	๓,๙,๑๐,๑๑,๑๓,๑๔

^{๒๙๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๘ หัวหน้าที่บุคลากรด้านการสื่อสารจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๔) ประเด็นสัมภาษณ์ “ภาวะผู้นำในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

- (๑) เป็นผู้ที่มีความอดทน เสียสละ^{๒๔๑}
- (๒) ผู้นำต้องกล้าเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์กร ผู้นำความรู้ดี ความคิดดี วิสัยทัศน์กว้างไกล เมื่อต้องสื่อสารมีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย และผู้ฟังได้ประโยชน์^{๒๔๒}
- (๓) ผู้นำจะต้องมีบุคลิกภาพและการแสดงออกได้อย่างน่า “เชื่อถือ” มีความสามารถในการบริหารการปฏิบัติเป็นที่ “เชื่อมือ” มีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นที่ “เชื่อใจ” และมีอิทธิพลทางใจช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงานให้ผู้เกี่ยวข้องได้^{๒๔๓}
- (๔) ในการสร้างภาวะผู้นำขององค์กร โดยให้หัวหน้าทีม (Leader) ผู้ซึ่งได้รับมอบหมายหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสภาวะปกติและในภาวะวิกฤต ซึ่งผู้รับผิดชอบจะมีอำนาจเต็มที่ในการตัดสินใจและดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ในขอบเขตที่มีอำนาจให้เป็นผู้มีอำนาจเต็มที่ในการตัดสินใจและดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ในขอบเขตที่มีอำนาจ

^{๒๔๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๔๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๒๔๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

ให้ ด้วยการประชุมวางแผน แบ่งหน้าที่ ประสานงานลูกทีม ให้ความคิดเห็น คำแนะนำ แนวทาง แก้ปัญหาและจัดการปัญหาวิกฤตอย่างเต็มที่^{๒๙๔}

(๕) ด้วยการกิจหน้าที่ที่ผ่านมาผู้นำลงพื้นที่จริงเพื่อรับรู้ปัญหาของสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่จะได้อันต้องสนับสนุนด้านไหน สร้างขวัญกำลังใจลูกน้องอย่างไร เห็นเป็นแนวทางว่า การสร้างองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้น นึกถึงคุณภาพชีวิตของผู้ใต้บังคับบัญชา เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชา คุณภาพดีพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็น “ผู้พิทักษ์สันติราษฎร์” เพื่อให้ประเทศเดินหน้า สังคมเกิดความสงบสุข^{๒๙๕}

(๖) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกประการหนึ่งคือ การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อเปลี่ยนความคิดที่ว่า “ประชาสัมพันธ์เป็นการแฉงเพื่อทราบ หรือแฉงให้ถือปฏิบัติ” เพิ่มเติมเป็น “สร้างความนิยมและเป็นที่ยอมรับ” การปรับกลยุทธ์จากการให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีผลตอบแทนกลับ มาเป็นการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นทุกวิถีทาง^{๒๙๖}

(๗) ในเรื่องการบริหารงานนั้น ผู้นำเมื่อได้รับนโยบายส่งมอบให้ลูกน้องไปปฏิบัติ ด้วยความเป็นกลางและบริหารงานอย่าง มีศีลธรรม เสริมสร้าง คุณธรรม จริยธรรม ให้กับลูกน้อง และขยายผลให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ทั้งนี้ ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าหน่วยงานต้องมีความเป็นธรรม ไม่เบียดเบียนลูกน้อง ส่วนผู้ใต้บังคับบัญชาก็ต้องมีวินัยและเชื่อใจผู้นำ^{๒๙๗}

(๘) ในการสร้างภาวะผู้นำต้องสร้างทีมงาน การสร้างทีมงานเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จและเมื่อมีสมาชิกขององค์กรอยู่ร่วมกันเยอะๆ ก็จะต้องมีการบริหารทีมงานหรือการบริหารคนอย่างมีระบบ^{๒๙๘}

(๙) การสร้างภาวะผู้นำ (Leadership) ในการนำองค์การสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายนั้น ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถในการนำ การควบคุมกำกับให้ งานประสบความสำเร็จ^{๒๙๙}

(๑๐) ในสภาวะของผู้นำมีการบริหารที่เป็นธรรม วางระบบงานตรงตามหน้าที่ ด้วยการกิจหน้าที่ หากผู้นำลงปฏิบัติงานลงพื้นที่จริง ปฏิบัติจริง กรณีเรื่อง ลงพื้นที่ผู้ร้ายปิดทางดั่งเพื่อรับรู้ปัญหาของสภาพแวดล้อม หาแนวทางการประชาสัมพันธ์ต้องสนับสนุนด้านไหน สร้างขวัญกำลังใจลูกน้องอย่างไร การสร้างองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ดีขึ้น^{๓๐๐}

(๑๑) แนวแนวในการจัดตั้งศูนย์ประสานงานและประชุมหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้สำเร็จ ขับเคลื่อนนโยบายสำคัญต่างๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ปรากฏผลชัดเจนเป็นรูปธรรม

^{๒๙๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๙๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๙๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๙๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๙๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๒๙๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

เช่น การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สิน สักคมสงบสุข ประชาชนมีความสุข ตำรวจมีความสุข เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น^{๓๐๑}

(๑๒) ในสภาวะของผู้นำต้องสร้างคน สร้างทีมงาน การสร้างทีมงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จและเมื่อมีสมาชิกขององค์กรอยู่ร่วมกันเยอะๆ ก็จะต้องมีการบริหารทีมงานหรือการบริหารคนอย่างมีระบบ^{๓๐๒}

(๑๓) สำหรับความคิดเห็นในเรื่องนี้ ผู้นำต้องสร้างคน สร้างทีมงาน การสร้างทีมงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จ และเมื่อมีสมาชิกขององค์กรอยู่ร่วมกันเยอะๆ ก็จะต้องมีการบริหารทีมงานหรือการบริหารคนอย่างมีระบบ^{๓๐๓}

(๑๔) ในมุมมองของผู้นำหรือที่กำหนดนโยบายระบบการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเชิงรุก เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จนั้นต้องมีการวางแผน จัดระบบการ การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ โดยยึดหลักความถูกต้อง ความปลอดภัยของประชาชน มีการบูรณาการมอบนโยบายให้ทุกหน่วย ช่วยกันปฏิบัตินำไปสู่ความสำเร็จ^{๓๐๔}

(๑๕) ในการสร้างภาวะผู้นำใช้ความคิดสร้างสรรค์ บูรณาการนำข้อมูล (data) และ เทคโนโลยี (Technology) นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว^{๓๐๕}

(๑๖) ผู้นำควรเป็นผู้ที่มีความชัดเจนในการสื่อสาร โดยผ่านการถ่ายทอดอย่างมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือ และน่าติดตาม ซึ่งจะทำให้บุคลากรในองค์กรมีศรัทธาและมีความเข้าใจในเป้าหมายตรงกัน^{๓๐๖}

สรุป ภาวะผู้นำในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจ มีความอดทนและเสียสละ กล้าเปลี่ยนแปลง มีความรู้ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจนตรงประเด็น มีบุคลิกภาพและการแสดงออกได้อย่างน่า “เชื่อถือ” สร้างทีมงาน มีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องจนเป็นที่ “เชื่อใจ” สนับสนุน สร้างขวัญ กำลังใจและมีอิทธิพลทางใจ ช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงาน มีคุณธรรม เสริมสร้างศีลธรรม จริยธรรมอันดีงามให้กับลูกน้องและขยายผลไปสู่ทั่วทั้งองค์กร และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

^{๓๐๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

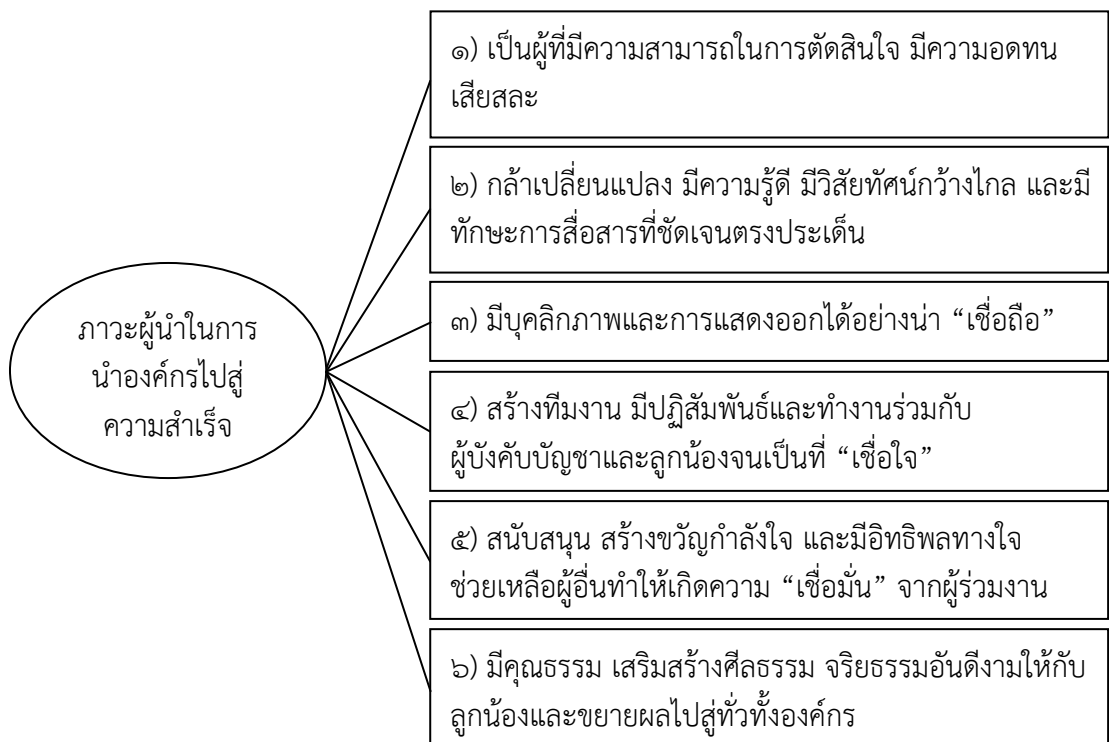
^{๓๐๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๑๗ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านภาวะผู้นำในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	เป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจ มีความอดทน เสียสละ	๖	๒,๔,๕,๖,๑๐,๑๑
๒	กล้าเปลี่ยนแปลง มีความรู้ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจนตรงประเด็น	๗	๒,๓,๕,๖,๑๐,๑๓,๑๔
๓	มีบุคลิกภาพและการแสดงออกได้อย่างน่า “เชื่อถือ”	๖	๓,๕,๖,๘,๙,๑๐
๔	สร้างทีมงาน มีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องจนเป็นที่ “เชื่อถือใจ”	๕	๓,๘,๑๐,๑๒,๑๕
๕	สนับสนุน สร้างขวัญกำลังใจ และมีอิทธิพลทางใจช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงาน	๕	๒,๓,๙,๑๐,๑๑
๖	มีคุณธรรม เสริมสร้างศีลธรรม จริยธรรมอันดีงามให้กับลูกน้องและขยายผลไปสู่ทั่วทั้งองค์กร	๘	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕



แผนภาพที่ ๔.๙ ภาวะผู้นำในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๕) ประเด็นสัมภาษณ์ “การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) จัดขั้นตอน ลำดับให้เป็นระเบียบเรียบร้อย^{๓๐๗}

(๒) สาร มีการออกแบบที่เป็นระบบ ทั้งในส่วนข้อมูล เนื้อหาสาระ รายละเอียด และข้อมูล ตรง ดี มีประโยชน์ เป็นที่พึงใจ สื่อสารทางบวก Content/Massage -ช่องทาง มีการใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มที่จะสื่อสารได้กว้างขวางหลากหลายกลุ่ม ผู้รับ รู้เห็น เข้าใจ ปฏิบัติได้ ตามกรอบของการสื่อสาร -ผู้ส่ง จะสัมพันธ์กับภาวะผู้นำ นำทางด้านข้อมูลข่าวสาร นำทางด้านประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และนำเสนออย่างชาญฉลาด เห็นวุฒิภาวะการนำในองค์กรรวม ระบบการประชาสัมพันธ์ควรทำอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการ มีขั้นตอน และคาดหวังผลจากการปฏิบัติได้ จึงจะได้ชื่อว่าเป็นระบบของการสื่อสารที่ดี^{๓๐๘}

(๓) การบริหารองค์กร เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดแผนงาน (Plan) โดยการวางแผนที่มีการพิจารณาและกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เปรียบเสมือนเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ต้องคาดการณ์สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ลดปัจจัยการเสี่ยง ลดอัตราการสูญเสีย การวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติงานมีรากฐานการตัดสินใจตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ที่วางเอาไว้^{๓๐๙}

(๔) วางแนวทางโดยให้ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ ให้เป็นไปตามตามนโยบายหรือตามคณะกรรมการกำหนดนโยบาย มีการตรวจสอบ ประสานงานและ ประเมินผลการปฏิบัติงานตรวจสอบดูทั้งจัดสรรงบประมาณ ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก^{๓๑๐}

(๕) ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะดำเนินงานไปสู่เป้าหมายตามแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ได้กำหนดไว้โดยมีการระบุกิจกรรม ระบุสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ระยะระยะเวลาในการดำเนินงาน ระบุงบประมาณ และผู้รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน^{๓๑๑}

(๖) การบริหารมีความจำเป็นมากขึ้น เดิมใช้สื่อที่ปิดเช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นใบปลิว ในปัจจุบันคนเริ่มใช้สื่อโซเชียลมากขึ้น ในมิติใหม่ต้องติดตามกระแส เราต้องมอนิเตอร์จับประเด็น สื่อเปิด บนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องแย่งพื้นที่ทางความคิดเรื่อง ชาวที่บิดเบือน ชาวที่สื่อกระทำผิด ต้องมีการป้องกันทันที^{๓๑๒}

^{๓๐๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๐๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๓๐๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๗) การบริหารองค์กรโดยการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเผยแพร่สื่อ การส่งข้อมูล การเผยแพร่ทุกช่องทาง สร้างเครือข่ายและประเมินทั้งก่อนและหลัง เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด^{๓๑๓}

(๘) เป็นการบริหารประชาสัมพันธ์โดยการทำกิจกรรม และการวางแผน การจัดการองค์กร การจูงใจ การควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัตถุ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์อีกทั้งการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยยึดหลักความสมดุลระหว่างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ^{๓๑๔}

(๙) วางแนวทาง โดยให้ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการกำหนดนโยบาย มีการตรวจสอบ ประสานงานและประเมินผลการปฏิบัติงานตรวจสอบ ดูทั้งจัดสรรงบประมาณต่างๆ การบริหารด้วย ใจ ด้วยสติ คนไม่รู้ สื่อไม่บอก ไม่ทันสมัย เราจะเอาปัญหามาบอกในหน้าที่ของสื่อ สื่อ PR ปัญหาเกิดจากอะไร เช่น การจัดสรรที่ของชุมชนบ้านมั่งกลอย ชุมชนกระเหรียง เนื่องจากรัฐเวนคืนที่และจัดสถานที่ให้มองมิติ ชุมชนรุกป่า ทำลายป่า จริงหรือเปล่า แต่เราไม่เข้าใจว่ามีใจพวกนี้มีป่า ให้ไปอยู่คอนโด คฤหาสน์ มีค่าความจิตวิญญาณของใจป่า ไปอยู่ที่อื่น ชุมชนเหล่านี้ก็ไม่ไป เหมือนพวกสเปเชียล คุณค่าทางจิตวิญญาณสูง พิจารณาว่าอย่าเอาโลกทางวัตถุมาแก้ปัญหให้กับชุมชน เพราะไม่ตรงกับความต้องการ ก็กลับมาที่มองปัญหาด้วย สติ สมาธิ ที่จะนำพาเพื่อไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ดี^{๓๑๕}

(๑๐) แนวทางในการบริหารองค์กร เคารพสิทธิทุกคน เอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปรานีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก ไม่มักมากในลาภผล มุ่งบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ดำรงตนในยุติธรรม งานประชาสัมพันธ์ก็จะสำเร็จ^{๓๑๖}

(๑๑) สำหรับการบริหารองค์กรนั้นต้องมีการเผยแพร่สื่อ การรับส่งข้อมูล การเผยแพร่ทุกช่องทาง สร้างเครือข่ายและประเมินทั้งก่อนและหลัง เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดหาให้ตรงประเด็น^{๓๑๗}

(๑๒) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทยิ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย สามารถแชร์และกระจายข่าวได้ไว การบริหารประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรนำเทคโนโลยี เช่น twitter Facebook Youtube Instagram หรือ Line ประเภทออนไลน์ ออฟไลน์ ต่างๆ เข้ามาช่วยให้การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลก ทั้งนี้ต้องให้เนื้อหาหรือข้อความ Content ที่เป็นกลางมากที่สุดหรือเชิงสร้างสรรค์ คงไว้ตาม

^{๓๑๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๑๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

จรรยาบรรณของนโยบายเรื่องการรักษาความปลอดภัยของประชาชนสูงสุด อีกทั้งทำให้องค์กรยังมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ^{๓๑๘}

(๑๔) โดยการวางกลยุทธ์ที่ดีในการส่งข้อมูลข่าวสาร กลั่นกรองเนื้อหา (Content) เพื่อการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนสนใจฟัง ให้ความร่วมมือและเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้นผ่านเครื่องมือสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม^{๓๑๙}

(๑๕) มีการกำหนดนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ชัดเจนมีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีภาระงานชัดเจนและครอบคลุมตามเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน^{๓๒๐}

(๑๖) ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลก โดยต้องไม่ละทิ้งจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ^{๓๒๑}

สรุป การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการออกแบบสารที่เป็นระบบทั้งในส่วนข้อมูล เนื้อหาสาระ รายละเอียด และมีประโยชน์ มีการกำหนดแผนงาน ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว คาดการณ์ เพื่อลดปัจจัยเสี่ยง ลดอัตราการสูญเสีย การควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัสดุ และงบประมาณเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปราณีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก ไม่มักมากในลาภผล มุ่งบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ดำรงตนในยุติธรรม ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์ และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๘ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	มีการออกแบบสารที่เป็นระบบทั้งในส่วนข้อมูล เนื้อหาสาระ รายละเอียด และมีประโยชน์	๖	๒,๕,๖,๑๐,๑๑,๑๔
๒	มีการกำหนดแผนงาน ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว คาดการณ์ เพื่อลดปัจจัยเสี่ยง ลดอัตราการสูญเสีย	๕	๕,๖,๑๐,๑๓,๑๔
๓	การควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัสดุ และงบประมาณเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์	๗	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๓,๑๔

^{๓๑๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

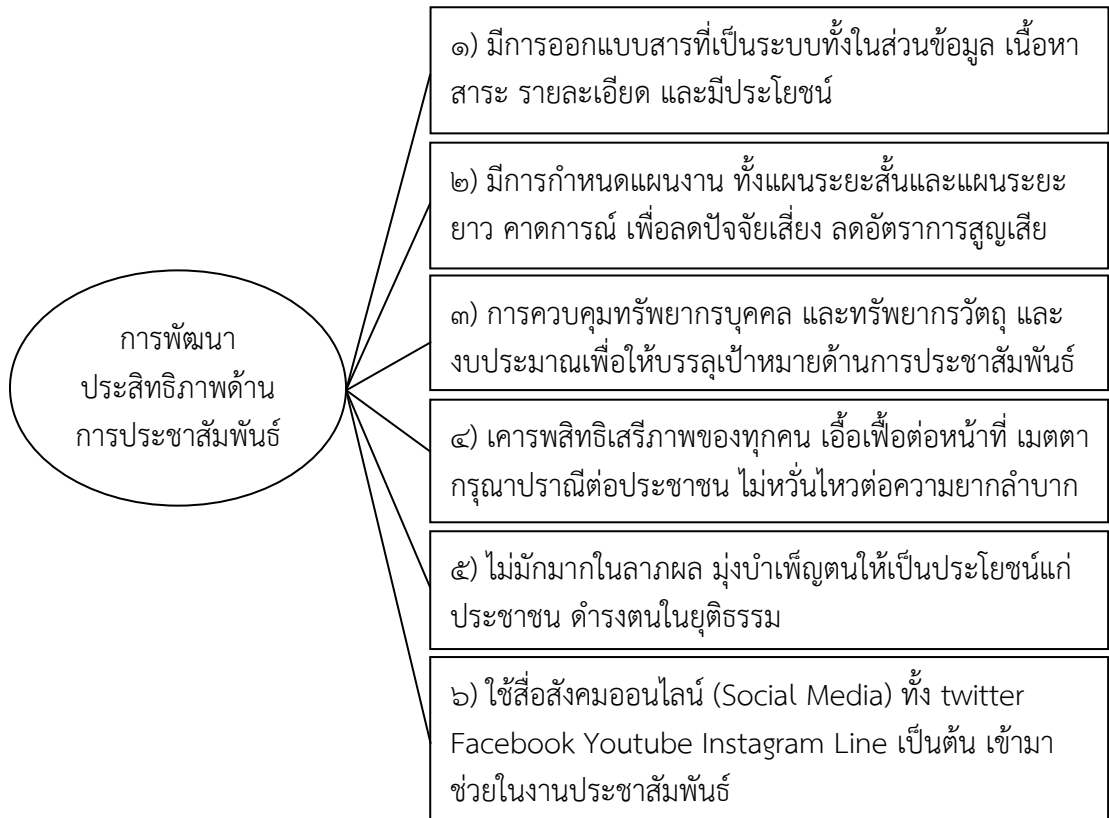
^{๓๑๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๑๘ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๔	เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเพื่อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปราณีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก	๖	๕,๖,๘,๑๐,๑๒,๑๕
๕	ไม่มักมากในลาภผล มุ่งบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ดำรงตนในยุติธรรม	๗	๕,๖,๙,๑๐,๑๑,๑๒,๑๔
๖	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์	๕	๒,๖,๑๔,๑๕,๑๖



แผนภาพที่ ๔.๑๐ การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๖ ประเด็นสัมภาษณ์ “ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) เพิ่มการฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติมีความสามารถมากขึ้น^{๓๒๒}

(๒) ทักษะการสื่อสาร นับเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งด้วยเหตุผลว่า ในกระบวนการของการสื่อสาร การสื่อสารทางบวก ได้กลายเป็นกลไก หรือองค์ประกอบร่วมของการสื่อสาร ทักษะการพูด ทักษะการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ กระชับ สั้นและสื่อความ ทำให้ตรงเป้าเข้าประเด็น แปลว่านักสื่อสารที่ดี ผู้สื่อสารที่ดีจะต้องมีทักษะในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการสื่อสารทางบวก เช่น มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร พร้อมมีความสามารถในการทำให้ข้อความเหล่านั้น กระชับ สื่อความและเป็นไปในทางบวก^{๓๒๓}

(๓) ในการพัฒนาทักษะความรู้ โดยให้การอบรมเชิงปฏิบัติการ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง พยายามลดความตึงเครียดส่งเสริม ศักยภาพ ด้วยการปรับ ลีลาท่าทาง และน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรพร้อมที่จะให้บริการ ตอบคำถามสื่อมวลชน และมีความยืดหยุ่นในสถานการณ์ต่างๆ^{๓๒๔}

(๔) ในการพัฒนาทักษะความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางตรง ให้ทุน หรือ การอบรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ เช่นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดความตึงเครียดส่งเสริม ศักยภาพ สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ปรับลีลาท่าทาง และน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรพร้อมที่จะให้บริการ ตอบคำถามสื่อมวลชนและมีความยืดหยุ่นในสถานการณ์ต่างๆ^{๓๒๕}

(๕) มีการพัฒนาโครงการฝึกอบรม วางกรอบ ให้ความรู้ พัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ^{๓๒๖}

(๖) การพัฒนา ตามโครงการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ทีมโฆษก รองโฆษก ผู้ช่วยโฆษก และคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสังกัด เพื่อเพิ่มความรู้ รวมถึงสร้างความเข้าใจ ทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นโฆษก รวมทั้งการเป็นผู้แทนหน่วยงานที่แถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อความเข้าใจที่ตรงระหว่างประชาชนกับตำรวจ^{๓๒๗}

(๗) ต้องให้ความรู้ และ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดอบรม ส่งไปฝึกอบรม^{๓๒๘}

(๘) การพัฒนาทักษะของบุคลากรที่มีความรอบรู้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง (High Performance) และมีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์ด้วย หรือมีทัศนคติที่ดีต่องาน^{๓๒๙}

(๙) ในการพัฒนาทักษะความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุน มีการอบรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ เช่น ในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อลดความตึงเครียดในการทำงานร่วมกัน ควรสร้างบรรยากาศ

^{๓๒๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๓๒๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๒๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

ที่ดีในการทำงาน เจริญด้วยสติ มีการทำ สมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี^{๓๓๐}

(๑๐) ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายในการพัฒนาทักษะความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางตรง ให้ทุนหรือการอบรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ เช่น ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ อบรมเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์^{๓๓๑}

(๑๑) ด้วยการสะสมเรียนรู้กำหนดภาระงานให้ตรงกับคน จัดอบรม เรียนรู้ตลอดเวลา เข้าคอร์ส เรียนอย่างจริงจัง สร้างวินัย ฝึกซ้อม ซ้อมมากตายน้อย เช่น เจ้าหน้าที่ที่อยู่ ๓ ชายแดนภาคใต้อายุประมาณ ต้องทำ ๑๐๐% ต้องไม่ประมาท จะไม่พลาด รักษาความปลอดภัยทั้งตนเองและประชาชน สังคมสงบสุข^{๓๓๒}

(๑๒) วางแผนและกำหนดตัวบุคคลเพื่อทำงาน ต้องใช้บุคลากรที่มีคุณสมบัติ (๑) เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง (๒) มีทัศนคติที่ดี (๓) มีความรับผิดชอบ (๔) มีความอดทน เสียสละมานะ สู้งาน (๕) มีจรรยาบรรณ (๖) ไม่หวั่นต่อปัญหา^{๓๓๓}

(๑๓) ให้มีการอบรมพัฒนาให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ประชุมกลุ่มระดมความคิดของทุกคน ทุกหน่วยงาน เพื่อนำไปพัฒนาและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ^{๓๓๔}

(๑๔) จัดให้มีการเรียนรู้ อบรม สัมมนา เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน^{๓๓๕}

สรุป ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ได้แก่ มีทักษะการสื่อสาร การนำเสนอ ข้อมูลอย่างเป็นระบบ กระชับและมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี มีการพัฒนาทักษะความรู้ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมศักยภาพด้วยการปรับลีลาท่าทางและน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าเชื่อถือ การพัฒนาตามโครงการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ทีมโฆษก รองโฆษก ผู้ช่วยโฆษก และคณะทำงาน สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทนเสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๑๙ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	มีทักษะการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ กระชับและมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี	๗	๒,๕,๖,๑๐,๑๑,๑๔,๑๕

^{๓๓๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

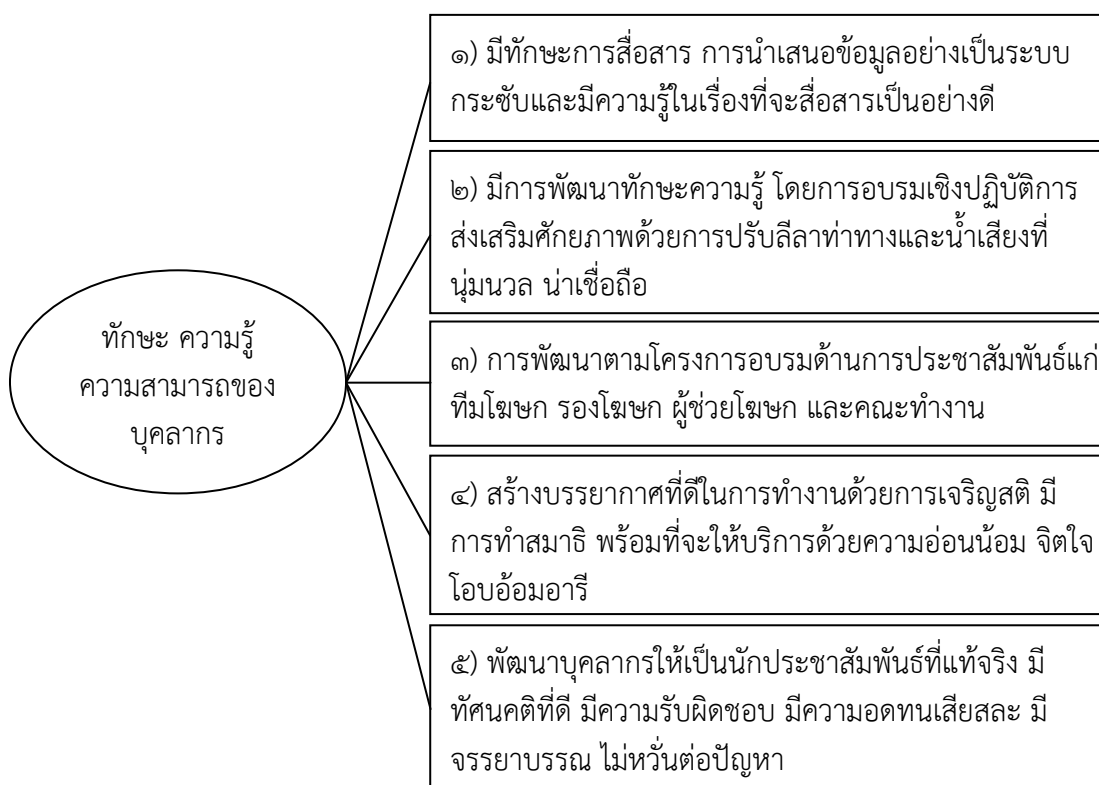
^{๓๓๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

ตารางที่ ๔.๑๙ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร (ต่อ)

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๒	มีการพัฒนาทักษะความรู้ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมศักยภาพด้วยการปรับลีลาท่าทางและน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าเชื่อถือ	๖	๒,๕,๖,๑๐,๑๓,๑๔
๓	การพัฒนาตามโครงการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่ทีมโฆษก รองโฆษก ผู้ช่วยโฆษก และคณะทำงาน	๗	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๓,๑๔
๔	สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี	๕	๘,๙,๑๐,๑๒,๑๕
๕	พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทน เสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา	๖	๖,๙,๑๐,๑๑,๑๒,๑๔



แผนภาพที่ ๔.๑๑ ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากรจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

๒.๗) ประเด็นสัมภาษณ์ “ค่านิยมร่วมขององค์กร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง ๑๗ รูปหรือคน พบผลดังนี้

(๑) มุ่งเน้นจุดประสงค์ เป้าหมายร่วมกัน^{๓๓๖}

(๒) การสื่อสารต้องสามารถสร้างพฤติกรรมร่วม คติร่วม และค่านิยม สอดคล้องกับที่พระพุทธศาสนาใช้คำว่า มีทิวฐิเสมอกัน (ความเห็น ความคิด ทศนคติสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน) ศีลเสมอกัน (มีความรู้ มีความสามารถ ทักษะ และความสามารถเหมือนกัน) มีปัญญาเสมอกัน (หมายถึง ความรู้ ความชาญฉลาดต้องเสมอกัน) ดังนั้นการสร้างค่านิยมร่วมในการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นการกำหนดพฤติกรรม จึงนับเป็นความจำเป็นและมีความสำคัญได้อย่างแท้จริงในการสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารทางบวก^{๓๓๗}

(๓) สนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรมีความรักองค์กร สามารถนำพาไปสู่ค่านิยมที่ร่วมกันได้^{๓๓๘}

(๔) มีจรรยาบรรณไม่ขัดทั้งกฎหมายและหลักศีลธรรม^{๓๓๙}

(๕) การสร้างค่านิยมให้กับ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนว่าหน่วยงานของเราจะเกิดภาวะวิกฤตอะไรได้บ้าง แล้วหาทางป้องกัน หรือหาแนวทาง โดยคิดประเด็นที่อาจจะเกิดแล้วลองวิเคราะห์หาทางแก้ไข จะทำให้มีแผนการรองรับสิ่งที่จะเกิดได้ดียิ่งขึ้น เช่น กรณีมีการควบคุมฝูงชน ต้องสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กรให้ได้^{๓๔๐}

(๖) การสร้างค่านิยมร่วมขององค์กร เป็นสิ่งที่ได้คาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตำรวจ จากนโยบายได้สั่งกำชับการปฏิบัติงานของตำรวจ บังคับใช้เครื่องแบบต้องเป็นสีเดียวกัน การแต่งกายต้องเรียบร้อยดูดี การพูดจากับประชาชนให้สุภาพ ไม่นั่งไขว่ห้าง ยืนล้วงกระเป๋า การปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ให้เหมาะสมกับเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ โดยให้เรออกตรวจสอบ หากตรวจพบให้ดำเนินการทางวินัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก^{๓๔๑}

(๗) มอบนโยบายให้ระดับเจ้าหน้าที่ทุกส่วน เน้นถูกต้อง รวดเร็ว^{๓๔๒}

(๘) ในการสร้างค่านิยม ตำรวจทุกคนทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบงานในหน้าที่ที่ดีที่สุด พึงระลึกถึงความทุกข์ของประชาชน หากไม่ได้รับการแก้ไขทุกขนั้นยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นไปเรื่อยๆ แล้วปัญหานั้นจะย้อนกลับมาหาตำรวจเอง บ้านเมืองจะไม่สงบสุข^{๓๔๓}

(๙) การดำเนินงานของตำรวจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนภายในพื้นที่ที่รับผิดชอบ เพราะปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้หันมาให้ความสำคัญในงานตำรวจสัมพันธ์^{๓๔๔}

^{๓๓๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๒ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๓๓๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๓ วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๓๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๔ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

^{๓๔๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๕ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๖ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๗ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๓} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๘ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๔} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๙ วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๔.

(๑๐) ผู้บริหารสร้างค่านิยมร่วมที่สอดคล้องกันทำให้การผนึกกำลังในการปฏิบัติงาน และสร้างผลผลิตขององค์กรได้มากขึ้น เช่น การใส่ใจในการบริการ เป็นต้น^{๓๔๕}

(๑๑) สร้างค่านิยม ทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำด้วย สัมมาอาชีวะ เป็นส่วนหนึ่งของ มรรคมืองค์ ๘ อันเป็นทางสายเดียวที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ประกอบด้วย (๑) สัมมาทิฐิ ความเห็นชอบ (๒) สัมมาสังกัปปะ ความดำริชอบ (๓) สัมมาวาจา การเจรจาชอบ (๔) สัมมากรรมันตะ การกระทำชอบ (๕) สัมมาอาชีวะ การเลี้ยงชีวิตชอบ (๖) สัมมาวายามะ ความพยายามชอบ (๗) สัมมาสติ ความระลึกชอบ (๘) สัมมาสมาธิ ความตั้งใจมั่นชอบ รวมเรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา แปลว่า ทางสายกลาง มอบนโยบายให้ระดับเจ้าหน้าที่ทุกส่วน ดำรงไว้รักษาจะทำให้ภาพลักษณ์ตำรวจดี เหมือนตำรวจญี่ปุ่น^{๓๔๖}

(๑๒) มอบนโยบายให้ตำรวจทุกนายตั้งแต่ระดับบจนถึงระดับเจ้าหน้าที่ ทุกส่วน ดำรงไว้รักษา โดยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตำรวจมีการตรวจเครื่องแบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ให้เหมาะสมกับเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์^{๓๔๗}

(๑๓) ปรับวัฒนธรรมองค์กร ให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่ายทุกหน่วย มี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ ตามภาระงานหลัก รักในวิชาชีพ ทำงานด้วยความสุข Happy Life ดำรงไว้รักษา จะทำให้มองภาพลักษณ์ตำรวจดี^{๓๔๘}

(๑๔) ในการสร้างความร่วมมือขององค์กรทั้งนี้ นโยบายของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ดังนั้นเมื่อรับนโยบายมาแล้วนำไปปฏิบัติ ยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียงหรือสร้างพันธมิตร อย่างเช่น ในมิติของสื่อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ จำเป็นต้องดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางและวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร จนสามารถสร้างเป็นค่านิยมขององค์กรที่ทุกคนให้ความร่วมมือสามารถนำไปปฏิบัติตามได้^{๓๔๙}

(๑๕) โดยการมอบนโยบายลงไป ให้ทุกคนทุกหน่วยงาน เห็นความสำคัญของภารกิจ ร่วมกันสร้างเครื่องมือ รูปแบบ วิธีการสื่อสาร หรือเทคนิคใหม่ๆ ลีลาที่น่าสนใจ จูงใจให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น^{๓๕๐}

(๑๖) มีการวางวัตถุประสงค์ ขององค์กรที่มีความชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางและวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร จนสามารถสร้างเป็นค่านิยมขององค์กรที่ทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้^{๓๕๑}

^{๓๔๕} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๐ วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๖} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๑ วันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๗} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๒ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๘} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๓ วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๔๙} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๔ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๐} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๕ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๑} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๖ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.

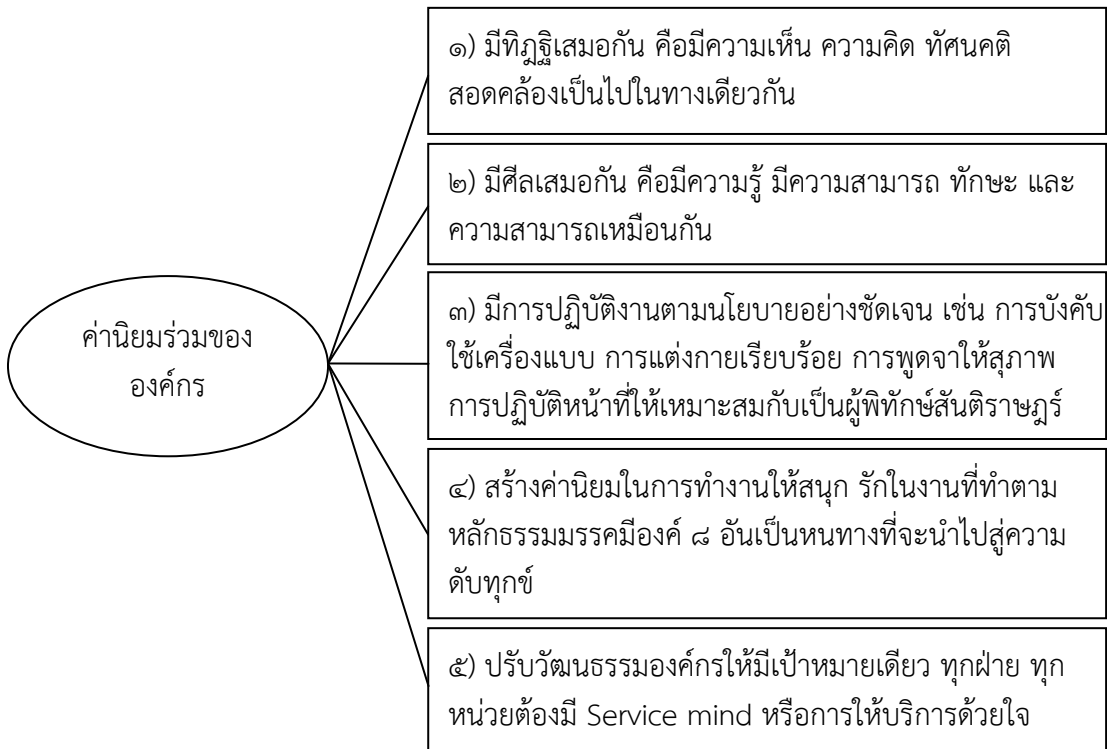
(๑๗) ตั้งเป้าหมายขององค์กรที่มีความชัดเจนและไม่เป็นนามธรรมจนเกินไป ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางและวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร จนสามารถสร้างเป็นค่านิยมขององค์กรที่ทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้^{๓๕๒}

สรุป ค่านิยมร่วมขององค์กร ได้แก่ มีทัศนคติเหมือนกัน คือมีความเห็น ความคิด ทัศนคติ สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน มีศีลเสมอกัน คือมีความรู้ มีความสามารถ ทักษะ และความสามารถเหมือนกัน มีการปฏิบัติงานตามนโยบายอย่างชัดเจน เช่น การบังคับใช้เครื่องแบบ การแต่งกาย เรียบร้อย การพูดจาให้สุภาพ การปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วยต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ และสามารถสรุปเป็นตารางแจกแจงความถี่ และแผนภาพได้ดังนี้

ตารางที่ ๔.๒๐ สรุปประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านค่านิยมร่วมขององค์กร

ที่	สรุปประเด็นสำคัญ	ความถี่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่
๑	มีทัศนคติเหมือนกัน คือมีความเห็น ความคิด ทัศนคติ สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน	๖	๒,๕,๖,๑๐,๑๑,๑๔
๒	มีศีลเสมอกัน คือมีความรู้ มีความสามารถ ทักษะ และความสามารถเหมือนกัน	๖	๒,๕,๖,๑๐,๑๓,๑๔
๓	มีการปฏิบัติงานตามนโยบายอย่างชัดเจน เช่น การบังคับใช้เครื่องแบบ การแต่งกาย เรียบร้อย การพูดจาให้สุภาพ การปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับเป็นผู้พิทักษ์สันติราษฎร์	๗	๕,๖,๘,๙,๑๐,๑๓,๑๔
๔	สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์	๖	๘,๙,๑๑,๑๒,๑๔,๑๕
๕	ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วยต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ	๕	๖,๙,๑๑,๑๒,๑๓

^{๓๕๒} สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลำดับที่ ๑๗ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๔.



แผนภาพที่ ๔.๑๒ ค่านิยมร่วมขององค์กรจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุป การบริหารงานประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

๑) ด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ทีมงานทำงานร่วมกันอย่างลงตัวมีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง ทีมงานมีขนาดกำลังคนไม่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับ และมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ปรับโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวกรอง และชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ

๒) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน เอาใจใส่ประชาชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ และกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง Generation X Y Z

๓) ด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคต มีการเสริมสร้างความสามัคคีและการบำรุงขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน

๔) ด้านลีลาผู้นำ ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้ มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ สร้างทีมงานมีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องจนเป็นที่ “เชื่อใจ” สนับสนุน สร้างขวัญกำลังใจ และมีอิทธิพลทางใจ ช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงาน

๕) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย สามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเพื่อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปราณีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์

๖) ด้านทักษะ ได้แก่ มีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทน เสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา

๗) ด้านค่านิยมร่วม ได้แก่ เน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต่างๆ มีความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วยต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ

๔.๒.๓ การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อใช้สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในพหุคูณวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - Distribution
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนน

มาตรฐาน

BuddIno1	แทน	การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา)
BuddIno2	แทน	การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา)
BuddIno3	แทน	ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา)
BuddIno4	แทน	การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา)
Admini1	แทน	โครงสร้างองค์กร
Admini2	แทน	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
Admini3	แทน	เจ้าหน้าที่
Admini4	แทน	ลีลาผู้นำ
Admini5	แทน	ระบบการประชาสัมพันธ์
Admini6	แทน	ทักษะ
Admini7	แทน	ค่านิยมร่วม
New_PR1	แทน	การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม
New_PR2	แทน	การตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง
New_PR3	แทน	ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง
New_PR4	แทน	มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม
T_NewPR	แทน	ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตารางที่ ๔.๒๑ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพุทธรวัตกรรมการสื่อสาร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

	BuddIno1	BuddIno2	BuddIno3	BuddIno4	Admini1	Admini2	Admini3	Admini4	Admini5	Admini6	Admini7	New_PR1	New_PR2	New_PR3	New_PR4	T_NewPR
BuddIno1	1.000															
BuddIno2	.756**	1.000														
BuddIno3	.709**	.769**	1.000													
BuddIno4	.705**	.736**	.772**	1.000												
Admini1	.670**	.648**	.673**	.757**	1.000											
Admini2	.632**	.634**	.663**	.752**	.794**	1.000										
Admini3	.600**	.650**	.710**	.728**	.719**	.734**	1.000									
Admini4	.599**	.664**	.685**	.700**	.699**	.678**	.818**	1.000								
Admini5	.582**	.635**	.691**	.701**	.664**	.688**	.802**	.834**	1.000							
Admini6	.588**	.582**	.626**	.667**	.718**	.732**	.751**	.771**	.790**	1.000						
Admini7	.571**	.588**	.634**	.692**	.672**	.705**	.761**	.727**	.742**	.823**	1.000					
New_PR1	.644**	.679**	.733**	.740**	.684**	.697**	.774**	.729**	.788**	.778**	.769**	1.000				
New_PR2	.642**	.666**	.707**	.704**	.694**	.695**	.762**	.749**	.826**	.792**	.780**	.888**	1.000			
New_PR3	.646**	.668**	.709**	.736**	.709**	.733**	.808**	.768**	.829**	.809**	.856**	.892**	.887**	1.000		
New_PR4	.660**	.658**	.671**	.721**	.719**	.673**	.728**	.707**	.747**	.760**	.744**	.826**	.842**	.857**	1.000	
T_NewPR	.683**	.704**	.743**	.765**	.740**	.738**	.809**	.778**	.841**	.828**	.830**	.951**	.954**	.958**	.930**	1.000

** P<.01

จากตารางที่ ๔.๒๑ พบว่า พุทธรวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .๐๑

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพุทธวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ มีค่าอยู่ระหว่าง (.๒๒๒-.๓๖๙) ถือว่าบางคู่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจทำให้เกิด ปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการทดสอบ Collinearity Statistics โดยพิจารณาจากค่าความ คงทนของการยอมรับ (Tolerance) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ดังตารางที่ ๔.๒๒

ตารางที่ ๔.๒๒ ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของพุทธวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
พุทธวัตกรรมการสื่อสาร		
การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันตัสสนา) (BuddIno1)	.369	2.712
การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) (BuddIno2)	.303	3.298
ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) (BuddIno3)	.307	3.259
การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัม ปหังสนา) (BuddIno4)	.336	2.972
การบริหารงานประชาสัมพันธ์		
โครงสร้างองค์กร (Admini1)	.308	3.250
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Admini2)	.291	3.439
เจ้าหน้าที่ (Admini3)	.231	4.324
ลีลาผู้นำ (Admini4)	.224	4.455
ระบบการประชาสัมพันธ์ (Admini5)	.229	4.360
ทักษะ (Admini6)	.222	4.508
ค่านิยมร่วม (Admini7)	.270	3.705

จากตารางที่ ๔.๒๒ ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง .๒๒๒-.๓๖๙ ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนดคือ .๑๙๐ และค่าปัจจัยการขยายตัว ของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) มีค่าระหว่าง ๒.๗๑๒-๔.๔๕๕ ซึ่งมีค่าไม่เกิน ตามที่กำหนด คือ ๕.๓ แสดงว่าพุทธวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ ๔.๒๓-๔.๒๔

๒) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สมมติฐานที่ ๑ พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย ๑ ปัจจัย

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยมีตัวแปรที่ศึกษาคือ การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน ๔ ตัวแปร แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ ๔.๒๓

ตารางที่ ๔.๒๓ แสดงพุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตัวแปรพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา) (BuddIno4)	.366	.058	.409	6.320**	.000
ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) (BuddIno3)	.255	.058	.287	4.406**	.000
การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) (BuddIno1)	.205	.061	.196	3.353**	.000
ค่าคงที่	1.038	.140		3.206**	.002

Multiple R = .814^c R Square = .662 Adjusted R Square = .658 Std. Error = .393

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ ๔.๒๓ พบว่าพุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับตามสมการดังนี้คือ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) สำหรับด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ไม่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ดังนั้นสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องเร่งพัฒนาในด้านนี้ด้วย

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .๘๑๔ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .๖๖๒ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .๖๕๘ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ .๓๙๓

แสดงว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๖๕.๘ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๔๐.๙ รองลงมาคือ ความกลัวกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๘.๗ และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๙.๖ ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.038 + .366BuddIno4 + .255BuddIno3 + .205BuddIno1$$

$$Z = .409Z_{BuddIno4} + .287Z_{BuddIno3} + .196Z_{BuddIno1}$$

สมมติฐานที่ ๒ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย ๑ ปัจจัย

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยมีตัวแปรที่ศึกษาคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ลีลาผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ ค่านิยมร่วม

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน ๗ ตัวแปร แล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ ๔.๒๔

ตารางที่ ๔.๒๔ แสดงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตัวแปรการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ระบบการประชาสัมพันธ์					
(Admini5)	.252	.044	.305	5.733**	.000
ค่านิยมร่วม (Admini7)	.245	.048	.274	5.144**	.000
โครงสร้างองค์กร (Admini1)	.130	.039	.146	3.356**	.001
ทักษะ (Admini6)	.140	.053	.153	2.643**	.009
เจ้าหน้าที่ (Admini3)	.115	.046	.134	2.480*	.014
ค่าคงที่	.449	.100		4.502**	.000

Multiple R = .908^e R Square = .825 Adjusted R Square = .821 Std. Error = .284

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ ๔.๒๔ พบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๕ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ เรียงลำดับตามสมการดังนี้คือ ระบบการประชาสัมพันธ์ ค่านิยมร่วม โครงสร้างองค์กร ทักษะ เจ้าหน้าที่

ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .๘๐๘ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .๘๒๕ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .๘๒๑ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ .๒๘๔

แสดงว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๘๒.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๓๐.๕ ค่านิยมร่วมสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๔ โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๔.๖ ทักษะสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๕.๓ และเจ้าหน้าที่สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๔ ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .449 + .252Z_{Admini5} + .245Z_{Admini7} + .130Z_{Admini1} + .140Z_{Admini6} + .115Z_{Admini3}$$
$$Z = .305Z_{Admini5} + .274Z_{Admini7} + .146Z_{Admini1} + .153Z_{Admini6} + .134Z_{Admini3}$$

สรุป พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๖๕.๘ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๔๐.๙ รองลงมาคือ ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุดเตชนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๘.๗ และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๙.๖ ตามลำดับ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๕ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๘๒.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๓๐.๕ ค่านิยมร่วมสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๔ โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๔.๖ ทักษะสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๕.๓ และเจ้าหน้าที่สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๔ ตามลำดับ

๔.๓ รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

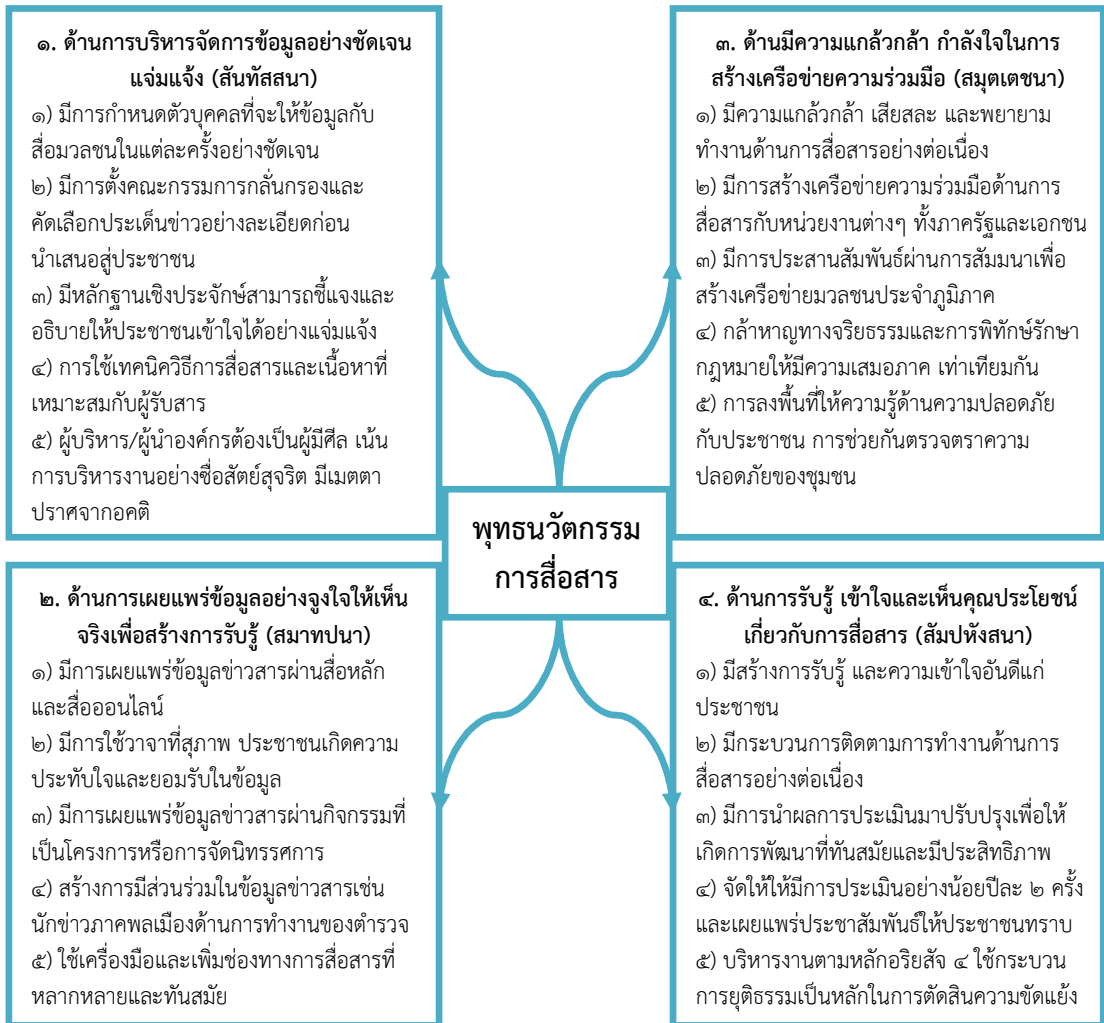
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้สรุปเป็นรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็น ๓ รูปแบบ คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถเขียนเป็นแผนภาพของแต่ละรูปแบบได้ดังนี้

๑. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก



แผนภาพที่ ๔.๑๓ แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

๒. รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร



แผนภาพที่ ๔.๑๔ แสดงรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

๓. รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์



แผนภาพที่ ๔.๑๕ แสดงรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์

๔.๔ ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร (Documentary Data) ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการ วิเคราะห์ข้อมูล และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปเป็น “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น และนำมาสู่กระบวนการ สนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๔ รูปหรือคน จนได้รูปแบบ พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และจากการที่ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการสนทนากลุ่มเฉพาะยืนยันรูปแบบแล้ว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และนำเสนอประเด็น สำคัญและได้สรุปทัศนะของผู้ร่วมสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

๑. สำหรับการใช้อังกฤษกฤตต้อง การเขียนเรียบเรียงได้ดี กรอบแนวความคิด งานวิจัย ตั้งข้อสังเกตในหัวข้อด้านการตลาดเพื่อสังคมและการตลาดสมัยใหม่ เสนอแนะว่าน่าจะเป็น เครือข่ายชุมชนหรือเครือข่ายสังคมเพราะต้องใช้เครือข่ายเยอะ ขอให้พิจารณาหัวข้อลิสต้าผู้นำ เห็นชอบว่าดี แต่มีข้อแนะนำให้ใช้คำว่าภาวะผู้นำหรือผู้นำที่มีภาวะเป็นผู้นำน่าจะดีกว่า เพื่อ สอดคล้องกับหน้า ๘ Main Point ที่องค์ประกอบ ในการตั้งชื่อใหม่คือ ๑) การใช้ความสร้างสรรค์เพื่อ สังคม ๒) การตลาดสมัยใหม่และยึดหลักสากล สำหรับเทคโนโลยีควรย้ำว่าเทคโนโลยียุคใหม่ ที่ ทันสมัยมาก สามารถติดต่อกับเครือข่ายปัจจุบันได้ทันท่วงทีเมื่อมีเหตุเกิดขึ้น อยู่มุมไหนก็สามารถ รับทราบเหตุการณ์ได้ โดยรวมข้อมูลดี วิธีการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายที่ทันสมัยของตำรวจในการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และทำอย่างไรให้เกิดเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างถาวรในองค์กรตำรวจ ได้ ธรรมชาติที่นำมาใช้ดีสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพรวมดี^{๓๕๓}

๒. ขอเสนอแนวคิดกว้างๆ ควรให้งานวิจัยพุทธนวัตกรรมออกมาเป็นแนวทาง Smart ก่อนที่มา Smart มีฐานคิด คือมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร ๔ ด้าน และ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดตะวันตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานคิด แต่จะอย่างไรให้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ Smart ได้ เห็นด้วยกับผลงานวิจัย น่าจะมีการแนวคิดการสื่อสารของ พระพุทธเจ้าเพื่อ และนำเสนอชุดแนวคิดที่มาเสริมเพื่อทำให้งานวิจัย Smart ขึ้น มี ๕ ขั้นตอนคือ ๑) ข้อมูลที่ไม่จริงไม่ถูกต้องไม่เป็นประโยชน์พระพุทธรองค์ไม่สื่อสาร ๒) ข้อมูลแม้ว่าจะจะเป็นจริงถูกต้องแต่ ไม่เป็นประโยชน์พระพุทธรองค์ท่านไม่ได้นำมาสื่อสาร ๓) ข้อมูลหรือข่าวสารนั้นเป็นจริงถูกต้องเป็น ประโยชน์เป็นที่ชอบใจที่ต้องการของผู้รับสารพระพุทธรองค์จะตรัสนำมาสื่อสาร ๔) ข่าวสารไม่จริงไม่ ถูกต้องไม่เป็นประโยชน์ พระพุทธรองค์ไม่ตรัส ๕) ข่าวสารจริงถูกต้องไม่เป็นประโยชน์แต่เป็นที่ชอบใจ พระพุทธรองค์ไม่ตรัส และลิสต้าผู้นำควรเป็นภาวะผู้นำได้หรือไม่ ในการสื่อสารข่าวสาร เห็นด้วยกับ งานวิจัย^{๓๕๔}

๓. มีข้อเสนอแนะอยู่ ๕ ประเด็น ๑) องค์ความรู้ถือว่ามีความเป็นมาเป็นไปที่ดี ความ เหมาะสมดี แต่มีข้อเสนอแนะในการนำเสนอองค์ความรู้ของงานวิจัยนี้เป็นการเอาตัวชี้วัดมาเป็นตัว แปรหรือข้อความมาเขียนอีกครั้ง แนะนำให้เขียนปรับคำ จากตัวชี้วัดเป็นเชิงปฏิบัติการ เช่นในการ

^{๓๕๓} สนทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๑ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๔} สนทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๒ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกทำอย่างไร ๒) รายละเอียดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความชัดเจนแต่ขอเสนอเพิ่มเติมคือเรื่องของฐานข้อมูล เพราะในงานวิจัยมีการเขียนฐานข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการสร้างข้อมูลให้เกิด โดยมีการสร้างฐานข้อมูลที่ปลอดภัย โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น แอปพลิเคชัน มาใช้ในฐานข้อมูลสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยทำฐานข้อมูลให้มั่นคง ปลอดภัย เข้าถึงง่าย อยู่ภายใต้จริยธรรมสำหรับผู้ใช้งาน ไม่เป็นฐานข้อมูลในระบบเปิดที่ใครก็เข้าไปใช้งานได้ ๓) พุทธนวัตกรรม ขอเพิ่มเติม นิยาม พุทธนวัตกรรมทั้ง ๔ ตัว มองในภาพรวม คือ เน้นการสร้างให้เกิดกับผู้รับสาร คำศัพท์ของงานวิจัยยังไม่ถึงทั้ง ๔ ตัวนี้ ยังกำหนดวัตถุประสงค์เกิดขึ้นเป็นผู้ส่งสาร ส่วนใหญ่ อยากให้ปรับไปในแนวผู้รับสารมากขึ้น คือสร้างความจริงให้เกิดขึ้นให้ได้ ๔) ผกาดูนิยามคำว่าสันักสนา เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย และสมทพนา จะชักชวนประชาชนอย่างไร ๕) ควรทำเสนอเรื่ององค์ความรู้ให้เป็นแนวเชิงปฏิบัติการและปรับคำให้เข้ากับนิยามของ ๔ ส. โดยเน้นให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารมากกว่าผู้สื่อสาร^{๓๕๕}

๔. ขอชื่นชมผู้วิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาในการสร้างองค์ประกอบและนวัตกรรมใหม่ ทฤษฎีใหม่ นักวิจัยควรดูตัวแปรในงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ไม่ส่งผลและไม่เหมาะสมในงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก ปรับและสังเคราะห์หรือมีข้อเสนอแนะมาเพิ่มเติม^{๓๕๖}

๕. เห็นด้วยกับงานวิจัยที่เสนอมา และชื่นชมผู้วิจัยในการสร้างนวัตกรรมใหม่โดยใช้หลักทางศาสนาที่ใช้กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก^{๓๕๗}

๖. เพิ่มเติมตัวแปรตามในหน้าที่ ๗ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ข้อที่ ๓ นั้น การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง อยากให้เพิ่มเติมว่าสะท้อนความเป็นจริงแล้วอยากให้เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ในข้อที่ ๓ หรือจะนำมากำหนดเป็นข้อใหม่^{๓๕๘}

๗. งานวิจัยเห็นด้วยกับการวางรูปแบบตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และการทำเอาพระพุทธานุศาสตร์มาใช้ในการปฏิบัติงาน เสนอแนะกระบวนการสื่อสารมาวิเคราะห์คนข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลลงพื้นที่สร้างการรับรู้ แบบเพิ่มความถี่ เรียนรู้ ทศนคติความเชื่อ ปรับพฤติกรรม นำปฏิบัติการจิตวิทยามาใช้^{๓๕๙}

๘. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หลัก ๔ ส. ควรเพิ่มเติมการนำหลักสัปปุริสธรรมทั้ง ๗ ข้อ ของพระพุทธเจ้า คือ ๑) รู้เหตุ คือ รู้หลักการ ๒) รู้ผล คือรู้เป้าหมายของการสื่อสารมีผลรับคืออะไร ๓) รู้ตน คือ รู้ศักยภาพขององค์กรตำรวจ ๔) รู้ประมาณ คือรู้จักความเหมาะสม ๕) รู้กาล คือ รู้เวลา ๖) รู้สังคม (ชุมชน) ๗) รู้บุคคล จะเห็นได้ว่าธรรมะของพระพุทธเจ้าสามารถนำไปบูรณาการกับหลัก ๔ส ได้ และนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจได้^{๓๖๐}

^{๓๕๕} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๓ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๖} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๔ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๗} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๕ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๘} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๖ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๕๙} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๗ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

^{๓๖๐} สทนากลุ่มเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิลำดับที่ ๘ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

ผลการประเมินรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๒๕ ผลการประเมินความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม (N=๙)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับความเหมาะสม		
	μ	σ	แปลผล
๑) ด้านโครงสร้างองค์กร	๔.๓๔	๐.๖๓๒	มากที่สุด
๒) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	๔.๘๐	๐.๓๓๔	มากที่สุด
๓) ด้านเจ้าหน้าที่	๔.๗๑	๐.๔๑๔	มากที่สุด
๔) ด้านลีลาผู้นำ	๔.๒๕	๐.๖๕๗	มากที่สุด
๕) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์	๔.๓๓	๐.๔๖๕	มากที่สุด
๖) ด้านทักษะ	๔.๓๕	๐.๖๑๒	มากที่สุด
๗) ด้านค่านิยมร่วม	๔.๒๓	๐.๔๖๗	มากที่สุด
ภาพรวม	๔.๕๓	๐.๔๙๕	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๒๕ พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๓ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๔๙๕ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดทุกด้าน

ตารางที่ ๔.๒๖ ผลการประเมินความเหมาะสมของพุทธนวัตกรรมการสื่อสารโดยภาพรวม (N=๙)

พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสม		
	μ	σ	แปลผล
๑) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สั้นที่สนทนา	๔.๕๑	๐.๕๒๗	มากที่สุด
๒) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริง เพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทพนา)	๔.๕๓	๐.๕๖๕	มากที่สุด
๓) ด้านมีความแก้วักلاء กำลังใจในการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา)	๔.๕๕	๐.๕๔๔	มากที่สุด
๔) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์ เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)	๔.๕๘	๐.๕๒๗	มากที่สุด
ภาพรวม	๔.๕๔	๐.๕๓๔	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๒๖ พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของพุทธนวัตกรรมการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๔ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๕๓๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดทุกด้าน

ตารางที่ ๔.๒๗ ผลการประเมินความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวม (N=๙)

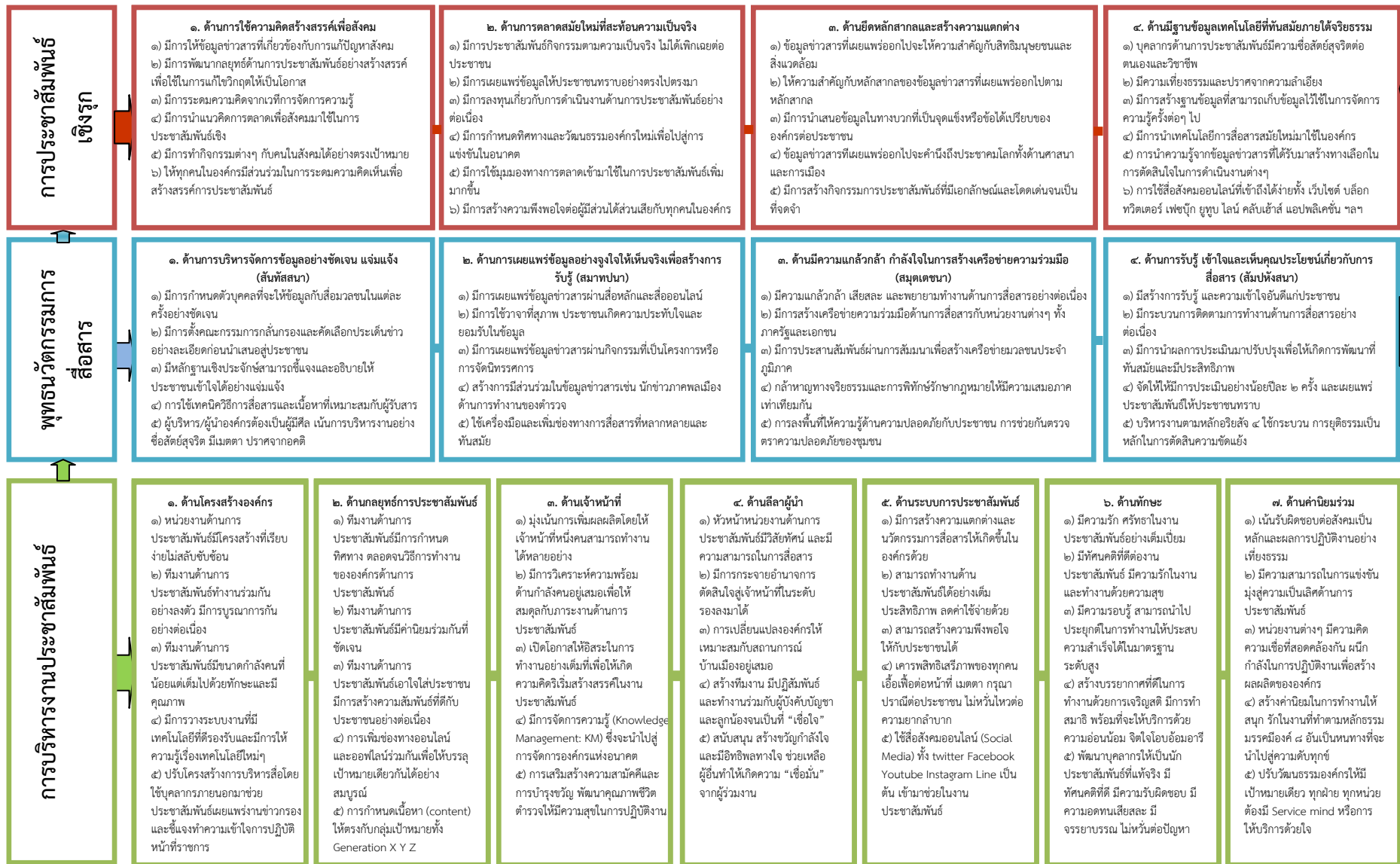
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ระดับความเหมาะสม		
	μ	σ	แปลผล
๑) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม	๔.๕๖	๐.๗๒๖	มากที่สุด
๒) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง	๔.๔๙	๐.๓๓๓	มากที่สุด
๓) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง	๔.๖๘	๐.๖๖๗	มากที่สุด
๔) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม	๔.๕๘	๐.๖๔๒	มากที่สุด
ภาพรวม	๔.๕๗	๐.๔๖๙	มากที่สุด

จากตารางที่ ๔.๒๗ พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๗ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๔๖๙ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดทุกด้าน

๔.๕ องค์ความรู้

๔.๕.๑ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังที่ได้อธิบายแล้วนั้น สามารถนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับ “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” และสามารถเขียนเป็นแผนภาพองค์ความรู้ได้ดังนี้



แผนภาพที่ ๔.๑๖ แสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธรูปนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากแผนภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธทศวรรษวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

๑. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นฐานโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ สื่อผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ และค่านิยมร่วม โดยมีรายละเอียดของการปฏิบัติคือ

๑) ด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ทีมงานทำงานร่วมกันอย่างลงตัวมีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง ทีมงานแม้มีขนาดกำลังคนทีน้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ปรับโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานข่าวกรองและชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ

๒) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน เอาใจใส่ประชาชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ และกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง Generation X Y Z

๓) ด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคต มีการเสริมสร้างความสามัคคีและการบำรุงขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน

๔) ด้านสื่อผู้นำ ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้ มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ สร้างทีมงานมีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องจนเป็นที่ “เชื่อใจ” สนับสนุน สร้างขวัญกำลังใจ และมีอิทธิพลทางใจ ช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงาน

๕) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย สามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปราณีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์

๖) ด้านทักษะ ได้แก่ มีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี

พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทน เสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา

๓) ด้านค่านิยมร่วม ได้แก่ เน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต่างๆ มีความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วยต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ

๒. พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร ถือเป็นโครงสร้างส่วนกลางที่ต้องมีความเป็นศิลปะของการสื่อสารเป็นอย่างดีที่จะเกื้อหนุนให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกิดประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัตสนา) ได้แก่ มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกระดับข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน มีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง มีการใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และผู้บริหาร/ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์ สุจริต มีเมตตา ปราศจากอคติ

๒) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูล มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการหรือการจัดนิทรรศการ สร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารเช่น นักข่าวภาคพลเมืองด้านการทำงานของตำรวจ ใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย

๓) ด้านมีความกล้า กล้าใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) ได้แก่ มีความกล้า กล้าใจ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค กล้าหาญทางจริยธรรมและการพิทักษ์รักษา กฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และการลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน

๔) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) ได้แก่ มีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ จัดให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ บริหารงานตามหลักอริยสัจ ๔ ใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินความขัดแย้ง

๓. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นส่วนบนของโครงสร้างทั้งหมด กล่าวคือเป็นจุดมุ่งหมายที่จะได้องค์กรทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไข

วิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมายให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

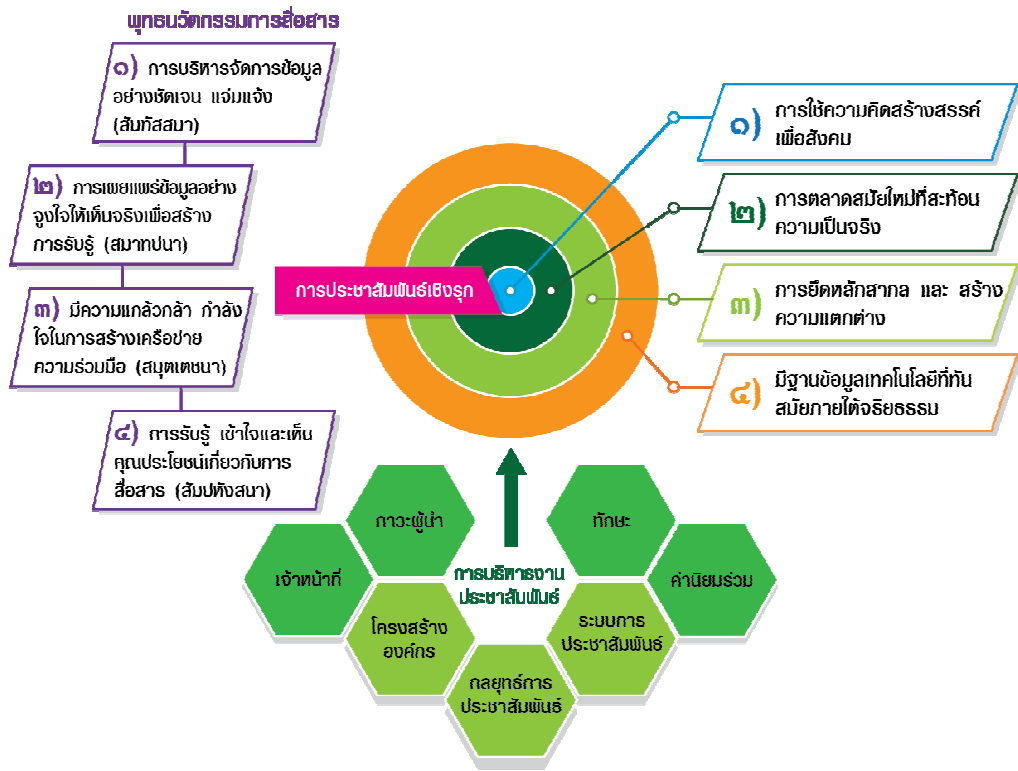
๒) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

๓) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ

๔) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ คลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ

๔.๕.๒ องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

จากการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่มแล้วผู้วิจัยสามารถเขียนแผนภาพองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ ๑.๑๗ แสดงองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบพวคนวัตกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากแผนภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบพวคนวัตกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

จากแผนภาพมี “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ทำหน้าที่เป็นฐานโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ภาวะผู้นำ ทักษะ และค่านิยมร่วม โดยมีรายละเอียดของการปฏิบัติคือ ๑) ด้านโครงสร้างองค์กร คือ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ทีมงานทำงานร่วมกันอย่างลงตัวมีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง ทีมงานแม้มีขนาดกำลังคนทีน้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวกรองและชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ๒) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน เอาใจใส่ประชาชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ และกำหนดเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง Generation X Y Z ๓) ด้านเจ้าหน้าที่ คือ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดการความรู้ (Knowledge

Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการองค์กรแห่งอนาคต มีการเสริมสร้างความสามัคคีและการบำรุงขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน ๔) ภาวะผู้นำ คือ หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร มีการกระจายอำนาจ การตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้ มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ บ้านเมืองอยู่เสมอ สร้างทีมงานมีปฏิสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องจนเป็นที่ “เชื่อใจ” สนับสนุน สร้างขวัญกำลังใจ และมีอิทธิพลทางใจ ช่วยเหลือผู้อื่นทำให้เกิดความ “เชื่อมั่น” จากผู้ร่วมงาน ๕) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ คือ มีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม การสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย สามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปราณีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์ ๖) ด้านทักษะ คือ มีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทน เสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา ๗) ด้านค่านิยมร่วม คือ เน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก และผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต่างๆ มีความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วย ต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ

ด้าน “พุทธนวัตกรรมสื่อสาร” ถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่จะเกื้อหนุนให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกิดประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้ ๑) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันตัสสนา) คือ มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน มีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง มีการใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และผู้บริหาร/ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตา ปราศจากอคติ ๒) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูล มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการหรือการจัดนิทรรศการ สร้างการมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสาร เช่น นักข่าวภาคพลเมืองด้านการทำงานของตำรวจ ใช้เครื่องมือและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ๓) ด้านมีความกล้ากล้า กาลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) คือ มีความกล้ากล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค กล้าหาญทางจริยธรรมและการ

พิทักษ์รักษากฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และการลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน ๔) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) คือ มีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพจัดให้ให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ บริหารงานตามหลักอริยสัจ ๔ ใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินความขัดแย้ง

ด้าน “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” เป็นส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และพุทธทศวัตกรรมการสื่อสาร ถือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้องค์การทางด้าน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมายให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

๒) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

๓) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ

๔) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ คลับเฮ้าส์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) เพื่อนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) การดำเนินการแบ่งเป็น ๒ ระยะดังนี้

ระยะที่ ๑ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๓๑ ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แนวทางการสำรวจผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นเองโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ๔ ส่วน ประกอบด้วย ๑) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ๒) แบบสอบถามเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร ๓) แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และ ๔) แบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๙๔๔ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประมาณ ๔ เดือน จนได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรอิสระ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นตัวแปรตาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาครบ ๒๓๑ ฉบับ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ระยะที่ ๒ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อยืนยันรูปแบบหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้วและจัดสนทนากลุ่มเฉพาะเพื่อยืนยันรูปแบบอีกครั้งหนึ่งด้วย

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

การเสนอสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น ๒ ส่วนคือ ส่วนที่ ๑ เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และส่วนที่ ๒ เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

๕.๑.๑ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๓ และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗ ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า อันดับแรกมีอายุอยู่ระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมา มีอายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕ มีอายุระหว่าง ๓๑-๔๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒ และมีอายุ ๕๑-๖๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๗.๘ ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า อันดับแรกมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๙ รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๗ และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔ ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๕ รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔ และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ ๐.๙ ตามลำดับ

ด้านชั้นยศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๒ และชั้นประทวน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๘ ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อันดับแรกมีรายได้อยู่ระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒ รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔ มีรายได้ระหว่าง ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕ มีรายได้ ๔๐,๐๐๑ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๙.๕ และมีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๗.๔ ตามลำดับ

ด้านพุทธรูปธรรมการสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๙ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๓๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันตสสนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๙ รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๗๒ การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปทังสนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๔ และความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๖๓ ตามลำดับ

ด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๗๔ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๙ รองลงมาคือ โครงสร้างองค์กร และทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๕ เท่ากัน ค่านิยมร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๒ เจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๑ ลีลาผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ และระบบการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๒ ตามลำดับ

๕.๑.๒ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี ผู้วิจัยนำเสนอสาระจากวิธีการเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น ๓ ด้านคือ ๑) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) รูปแบบพุทธรูปธรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติดังนี้

๑) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบผลการศึกษาดังนี้

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๗๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ รองลงมาคือการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ ตามลำดับ

๒) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบผลการศึกษาดังนี้

พุทธรวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า พุทธรวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๖๕.๘ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๔๐.๙ รองลงมาคือ ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมมุตเตชนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๘.๗ และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัสสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๙.๖ ตามลำดับ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๕ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๘๒.๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๓๐.๕ ค่านิยมร่วมสามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๗.๔ โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๔.๖ ทักษะสามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๕.๓ และเจ้าหน้าที่สามารถทำนายได้ร้อยละ ๑๓.๔ ตามลำดับ

๓) รูปแบบพุทธรวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ในการวิจัยนี้มีรูปแบบพุทธรวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติคือ มี “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ทำหน้าที่เป็นฐานโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ภาวะผู้นำ ทักษะ และค่านิยมร่วม ต้องอาศัย “พุทธรวัตกรรมการสื่อสาร” ถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่จะเกื้อหนุนให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกิดประสิทธิภาพ และเกิด “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และพุทธรวัตกรรมการสื่อสาร ถือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอันประกอบด้วย

๓.๑) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไข

วิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย ให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

๓.๒) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

๓.๓) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนา และการเมือง มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ

๓.๔) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้ง เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ คลับเฮ้า แอปพลิเคชัน ฯลฯ

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ๓ ส่วนคือ ๑) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ๓) รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนี้

๑) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๗๒ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๘ รองลงมาคือการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๕๓ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๙ ตามลำดับ โดยผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ได้ทำมาแล้วหลายๆ คน ทั้งเรื่องของตัวแปรที่ทำการศึกษาและผลการศึกษาที่พบทั้งการมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีการทำการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง การยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศิริวรรณ จุลทับ** ที่พบว่า ๑. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง ๓ มหาวิทยาลัย คือ ๑) มี

นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ๒) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ๓) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย ๔) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ ๕) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น^{๓๖๑} นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปิยณัฐ ไชยกุล** ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป^{๓๖๒} และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ** ที่พบว่า (๑) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๕๕ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ๐.๖๑ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดในระดับปานกลาง^{๓๖๓}

๕.๒.๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

๑) พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๓ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๖๕.๘ และสามารถนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

๑.๑) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๔๐.๙ กล่าวคือ มีสร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพจัดให้ให้มีการประเมินอย่างน้อยปีละ ๒ ครั้ง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ บริหารงานตามหลักอริยสัจ ๔ ใช้กระบวนการยุติธรรมเป็นหลักในการตัดสินใจความขัดแย้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพิน พุทธิสารโร** ที่พบว่า (๑) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีใช้หลักการยึดมั่นประโยชน์ในการนำมหาชน

^{๓๖๑}ศิริวรรณ จุลทับ, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้”, วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒, (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๕๘).

^{๓๖๒}ปิยณัฐ ไชยกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๕ (กันยายน-ตุลาคม ๒๕๖๑).

^{๓๖๓}ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, “ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล”, สุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๐ ฉบับที่ ๙๓ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๙).

อุดมการณ์เพื่อความมั่นคงแห่งบวรพระพุทธศาสนา ใช้วิธีการเทศนาธรรม ปาฐกถาธรรม การอภิปรายธรรม การสนทนาธรรม เป็นต้น (๒) สภาพปัจจุบันของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ ความต้องการนวัตกรรม การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๕ (๓) Smart Sender เป็นนวัตกรรมกระบวนการให้ความรู้ศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารยุคดิจิทัลแก่พระนักเผยแผ่ Smart Message เป็นนวัตกรรมกระบวนการสอนแบบบูรณาการตัวสารเข้ากับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน Smart Channel เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมะในระบบสารสนเทศออนไลน์ และ Smart Receiver เป็นนวัตกรรมกระบวนการสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมทางสังคม^{๓๖๔}

๑.๒) ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ ๒๘.๗ กล่าวคือ มีความกล้ากล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค กล่าวหาญทางจริยธรรมและการพิทักษ์รักษากฎหมายให้มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน และการลงพื้นที่ให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับประชาชน การช่วยกันตรวจตราความปลอดภัยของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรุดิ ภัคติบุรุษ** ที่พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับลูกค้าในลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมิใช่เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานสื่อสารแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพันเชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีต่อกันในระยะยาว^{๓๖๕} และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา** ที่พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทยเป็นกลไกประการสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภารกิจของรัฐผ่านการนำเสนอข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของสื่อสารมวลชน ทั้งนี้การจำกัดเสรีของสื่อสารมวลชนมิได้เท่าที่รัฐธรรมนูญกำหนดครอบอำนาจแห่งองค์กรของรัฐไว้สิ่งสำคัญคือการหาความสมดุลของการจำกัดเสรีภาพของสื่อสารมวลชน สิ่งสำคัญ

^{๓๖๔} พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพิน พุทธิสารโร, “นวัตกรรม การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานี”, **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๔ (กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓).

^{๓๖๕} วรุดิ ภัคติบุรุษ, “นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”, **วารสารนักบริหาร**, ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐).

ที่ต้องคำนึงถึงคือเสรีภาพของสื่อสารมวลชนยังคงเป็นหลักสำคัญ เพื่อบริหารจัดการสังคมให้เป็นไป โดยผาสุก ดังนั้นสื่อสารมวลชนต้องพัฒนาตนเองในด้านศักยภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึง ความเข้มแข็งรวมถึงเจตนารมณ์ที่จะตีแผ่ข้อเท็จจริงที่แสดงความคิดเห็นของประชาชนตลอดจน จิตสำนึกในการหวงแหน ปกป้องเสรีภาพของประชาชนเอง เพื่อให้รัฐและประชาชนสามารถมี ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อร่วมมือบริหารจัดการสังคมไทย ให้ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป^{๓๖๖}

๑.๓) การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทีสนนา) สามารถทำนายได้ ร้อยละ ๑๙.๖ ตามลำดับ กล่าวคือ มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้ง อย่างชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ ประชาชน มีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง มีการ ใช้เทคนิควิธีการสื่อสารและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และผู้บริหาร/ผู้นาองค์กรต้องเป็นผู้มีศีล เน้นการบริหารงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตา ปราศจากอคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์** ที่พบว่า การจำแนกนวัตกรรมมีมุมมองได้ ๓ มิติ คือ ๑) มิติด้านเป้าหมายของ นวัตกรรม สามารถจำแนกได้ ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ๒) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม พบว่ามี การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามระดับหรือลักษณะของการเปลี่ยนแปลงได้ ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และ ๓) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงาน พบว่า มีการแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรม ถือเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่ด้วยกัน ผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม^{๓๖๗}

๒) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ ๕ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ แสดงว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ ๘๒.๑ และสามารถนำมาอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

๒.๑) ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๓๐.๕ กล่าวคือ มีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้ เกิดขึ้นในองค์กรด้วย สามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน เคารพสิทธิเสรีภาพของทุกคน เอื้อเฟื้อต่อหน้าที่ เมตตา กรุณาปรานีต่อประชาชน ไม่หวั่นไหวต่อความยากลำบาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง twitter Facebook Youtube Instagram Line เป็นต้น เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์

^{๓๖๖} ฐิพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา, “นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อ ส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย”, วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๖๑) : ๑๑๘.

^{๓๖๗} สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, “นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการ เป็นผู้ประกอบการ”, วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๒๘ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๕๓).

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชนะพงษ์ กล้ากลิจ** ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร การบริหารงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงงาน^{๓๖๘} และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัช แสนภักดี** ที่พบว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ประสบผลสำเร็จต้องมีปัจจัยสนับสนุน ประกอบไปด้วย ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่และบุคลากร มีงบประมาณสนับสนุน ชมรมกีฬาต่างๆ และควรมีระบบการควบคุม ตรวจสอบการใช้งบประมาณ มีระบบในการช่วยเหลือ สนับสนุนการเรียนนักกีฬา มีสนามและอุปกรณ์กีฬาให้เพียงพอ ด้านหน้าที่ทางด้านการบริหาร ต้องมีปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย การสร้างเครือข่าย ความร่วมมือกับสมาคม สโมสรกีฬา หรือหน่วยงานอื่นๆ^{๓๖๙}

๒.๒) ค่านิยมร่วมสามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๒๗.๔ กล่าวคือ เน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานต่างๆ มีความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร สร้างค่านิยมในการทำงานให้สนุก รักในงานที่ทำตามหลักธรรมมรรคมีองค์ ๘ อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความดับทุกข์ ปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีเป้าหมายเดียว ทุกฝ่าย ทุกหน่วยต้องมี Service mind หรือการให้บริการด้วยใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธณัฐพล ชะอุ่ม** ที่พบว่า การบริหารจัดการในภาพรวมพบว่า มีระดับการปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ สมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ ทรัพยากรการบริหารบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ การมีส่วนร่วม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงสร้างองค์การ ปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ทรัพยากรการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วม และสมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร^{๓๗๐} และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ** ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับประสิทธิผล มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรายงาน การวางแผน การประสานงาน การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ การอำนวยความสะดวก และการจัดงบประมาณตามลำดับ^{๓๗๑}

^{๓๖๘}ชนะพงษ์ กล้ากลิจ, “ประสิทธิผลการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร”, **ดุชนิพนธ์ปริญาปรัชญาดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒).

^{๓๖๙}อัช แสนภักดี, “รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ”, **ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา**, (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๘).

^{๓๗๐}ธณัฐพล ชะอุ่ม, “การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย”, **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘).

^{๓๗๑}ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ, “กระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตอาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, **วารสารวิทยาการจัดการ**, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๐).

๒.๓) โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๑๔.๖ กล่าวคือ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ทีมงานทำงานร่วมกันอย่างลงตัวมีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง ทีมงานแม้มีขนาดกำลังคนที่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ มีการวางระบบงานที่มีเทคโนโลยีที่รองรับและมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ปรับโครงสร้างการบริหารสื่อโดยใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวกรองและชี้แจงทำความเข้าใจการปฏิบัติหน้าที่ราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธณัฐพล ช่ออุ่ม** ที่พบว่า การบริหารจัดการในภาพรวม พบว่า มีระดับการปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ สมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ ทรัพยากรการบริหาร บุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ การมีส่วนร่วม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงสร้างองค์การ ปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ทรัพยากรการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วม และสมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร^{๓๗๒}

๒.๔) ทักษะสามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๑๕.๓ กล่าวคือ มีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยการเจริญสติ มีการทำสมาธิ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความอ่อนน้อม จิตใจโอบอ้อมอารี พัฒนาบุคลากรให้เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความอดทนเสียสละ มีจรรยาบรรณ ไม่หวั่นต่อปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธงชัย คล้ายแสง** ที่พบว่า การปฏิบัติตามหลักอิทธิบาท ๔ มีขนาดอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร้อยละ ๘๐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และการนำหลักอิทธิบาท ๔ บูรณาการกับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเป็นการใช้หลักธรรมนำหลักการพัฒนา ประกอบด้วย ๑) ฉันทะ ร่วมตัดสินใจด้วยความรัก คือ การวางแผน (Planning) ๒) วิริยะ เพียรพัก ร่วมพัฒนา คือ การลงมือทำ (Doing) ๓) วิมังสา พิจารณา ร่วมประเมินผล คือ การปรับปรุง (Acting) ๔) จิตตะ ตั้งใจตน รับผิดชอบประมาณ คือ การติดตามตรวจสอบ (Checking) ซึ่งจะทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จ^{๓๗๓}

๒.๕) เจ้าหน้าที่สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ ๑๓.๔ ตามลำดับ กล่าวคือ มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการ

^{๓๗๒} ธณัฐพล ช่ออุ่ม, “การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย”, วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘).

^{๓๗๓} ธงชัย คล้ายแสง, “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์”, ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒).

องค์กรแห่งอนาคต มีการเสริมสร้างความสามัคคีและการบำรุงขวัญ พัฒนาคุณภาพชีวิตตำรวจให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฐิติทัตน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท)** ที่พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย ๑) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ๒) เตรียมกำลังคนเพื่อรองรับการสูญเสียจากการเปลี่ยนแปลง ๓) การพัฒนากำลังคุณภาพเพื่อให้เพียงพอสำหรับนำการเปลี่ยนแปลง ๔) การพัฒนาทางก้าวหน้าในสายอาชีพ ๕) พัฒนาความเป็นมืออาชีพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ นอกจากนี้กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ รวมทั้งตัวแปรการพัฒนาตามหลักไตรสิกขา ประกอบด้วย สीलสิกขา จิตตสิกขา ปัญญาสิกขา ยังส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑^{๓๗๔} และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภูษิต วิเศษคามินทร์** ที่พบว่า การปฏิบัติตามหลักขรรษาธรรม ๔ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ความอดทน (ขันติ) ความจริงใจ (สัจจะ) การเสียสละ (จาคะ) และการฝึกฝน (ทมะ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R²) เท่ากับ .๓๕๓ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแก้ปัญหาจราจรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ พฤติกรรมการแก้ปัญหาจราจร และความรู้สึกต่อปัญหาจราจร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adj. R²) เท่ากับ .๕๑๑^{๓๗๕}

๕.๒.๓ รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ในการวิจัยนี้มีรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติคือ มี “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ทำหน้าที่เป็นฐานโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ภาวะผู้นำ ทักษะ และค่านิยมร่วม ต้องอาศัย “พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร” ถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่จะเกื้อหนุนให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกิดประสิทธิภาพ และเกิด “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร ถือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฐิติทัตน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท)** ที่พบว่า รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย ๑) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อ

^{๓๗๔} ฐิติทัตน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท), “รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย”, **ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒).

^{๓๗๕} ภูษิต วิเศษคามินทร์, “ประสิทธิผลการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร”, **ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓).

รองรับการเปลี่ยนแปลง ๒) เตรียมกำลังคนเพื่อรองรับการสูญเสียจากการเปลี่ยนแปลง ๓) การพัฒนา
กำลังคุณภาพเพื่อให้เพียงพอสำหรับนำการเปลี่ยนแปลง ๔) การพัฒนาทางก้าวหน้าในสายอาชีพ ๕)
พัฒนาความเป็นมืออาชีพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์
๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ นอกจากนี้กระบวนการ
บริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การ
ควบคุม ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ รวมทั้งตัวแปรการพัฒนาตนตามหลักไตรสิกขา ประกอบด้วย
ศีลสิกขา จิตตสิกขา ปัญญาสิกขายังส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วย
บัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑^{๓๗๖} และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
มนตรี พรมวัน ที่พบว่า รูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงใหม่คือ
ศักยภาพผู้ประกอบการ และกระบวนการบริหาร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติตาม
หลักกอิทธิบาท ๔ ได้ร้อยละ ๘๕ และยังพบว่าตัวแปรในโมเดลคือ ศักยภาพผู้ประกอบการ
กระบวนการบริหาร และการปฏิบัติตามหลักกอิทธิบาท ๔ สามารถอธิบายความแปรปรวนของ
ประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวได้ร้อยละ ๑๐๐ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม
พบผลคือ ๑) ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่าง
ด้าวในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าอิทธิพล ๐.๕๑ ๒) กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัด
องค์การ การทำหน้าที่เป็นผู้นำ การประเมินผลงาน พบว่ามีอิทธิพลทางตรง ๐.๔๕ และอิทธิพล
ทางอ้อม ๐.๑๔ เป็นอิทธิพลรวม ๐.๕๙ โดยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่าง
ด้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ๓) การปฏิบัติตามหลักกอิทธิบาท ๔ คือ ฉันทะ วิริยะ จิต
ตะ วิมังสา พบว่ามีขนาดอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวใน
จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ ๐.๗๐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑^{๓๗๗}

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายที่ชัดเจนในการนำเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ออนไลน์และออฟไลน์ ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด และเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ

๒) สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีแนวนโยบายเกี่ยวกับหลักการสื่อสารคือ แจ่มแจ้ง
จูงใจ หาญกล้า ไร้เรง บวกกับหลักสัปปุริสธรรม ๗ เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มคนในสังคม

^{๓๗๖} ฐิติทัศน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท), “รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของ
หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย”, **ดุชนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐ
ประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒).

^{๓๗๗} มนตรี พรมวัน, “รูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงใหม่”, **ดุชนิพนธ์
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓).

๓) รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติที่ได้จากการวิจัยนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรนำไปกำหนดเป็นนโยบาย และกล
ยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารสมัยใหม่

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

๑) สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีการสร้างฐานข้อมูลที่ปลอดภัยและนำ
เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น แอปพลิเคชัน มาใช้เพื่อสร้างความมั่นคง ปลอดภัย เข้าถึงง่าย อยู่
ภายใต้จริยธรรมสำหรับผู้ใช้งานและเป็นระบบปิด

๒) สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรวิเคราะห์ถึงจุดเด่น จุดด้อย อุปสรรค และโอกาส
ขององค์กรเพื่อหาแนวทางและการวางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้าง
Content หรือหัวข้อที่เป็นเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนจดจำได้ง่ายและให้ความร่วมมือ

๓) ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะต้องปรับตัว ปรับวิธีคิด เปลี่ยนวิธีทำ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

๔) สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องมีผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง มี
การทำงานเป็นทีม มีการประเมิผลของการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในทุก
มิติ และที่สำคัญต้องมีความรับผิดชอบ มีจริยธรรมและคุณธรรม

๕.๓.๓ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๑) ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับสื่อและความเชื่อถือ
ของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเอกชนและสื่อในกำกับของรัฐบาลว่าประชาชนรับสื่อแบบไหน และสื่อแบบไหนที่
ประชาชนให้ความเชื่อถือ

๒) ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลักกับการ
ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ว่ามีทิศทางการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ สื่อไหนที่พัฒนาได้
ดีกว่ากัน สื่อไหนที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่

๓) ควรส่งเสริมให้มีการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นตัวแปรในการวิจัย
ด้านการสื่อสารให้มากขึ้น ทั้งหลักการแสดงธรรม ๔ ส. หลักสัปปริสธรรม ๗ ฯลฯ เพื่อผลักดัน
หลักธรรมให้ไปสู่การวิจัยในระดับสากล ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในฐานะคำสอนทางศาสนาพุทธและเป็น
ตัวชี้วัดคุณธรรมที่เป็นสากลด้วย

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ

(๑) หนังสือ :

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ ๑๖.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓.

กรรณิการ์ อัครดรเดชา. **สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔.

กิดานันท์ มลิทอง. **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, ๒๕๔๕.

กীরติ ยศยิ่งยง. **องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.

เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, ๒๕๔๒.

เกษม จันทร์แก้ว. **วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๐.

จินตวีร์ คล้ายสังข์. **หลักการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษา : ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, ๒๕๕๔.

ติน ปรัชญพฤทธิ. **การบริหารการพัฒนา : ความหมาย เนื้อหา แนวทาง และปัญหา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕.

ตุลา มหาพสุชานนท์. **หลักการจัดการและการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : พ.ศ.พัฒนาจำกัด, ๒๕๔๗.

ธนกฤต วันตะเมธ. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๔.

นันทนา นันทวโรภาส. **สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : แมสมิเดีย, ๒๕๕๘.

บุญทัน ดอกไธสง. **การจัดการองค์การ**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๓๗.

ปติวรรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. **การวิจัยนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ๒๕๔๙.

ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสารการพิมพ์, ๒๕๒๗.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. **บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๔๗.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ ๙. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๓.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). **พจนานุกรมฉบับประมวลธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ ๑๕ กรุงเทพมหานคร : จันทรเพ็ญ, ๒๕๕๐.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **ศาสตร์แห่งการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๙.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. **การข่าวขั้นสูงและการบรรณาธิกร = Advance journalism and editing : เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ ๑-๗**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๘.
- มัลลิกา บุณนาค. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๗.
- ยุทธ ไกยวรรณ. **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. **การพัฒนาบุคลากรภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏเพชรบุรี, ๒๕๔๓.
- รักษ วรกิจโกคาทร. **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๔๗.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕**. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์ จำกัด, ๒๕๒๕.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. **การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : พิสิกส์เซ็นเตอร์, ๒๕๔๓.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. **การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ๒๕๕๓.
- วิรัช ภิรัตกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ ๑๐. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร :ธรรมสาร, ๒๕๔๕.
- สิน งามประโคน. **นวัตกรรมแห่งการเรียนรู้เชิงพุทธ**. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐.
- สุภางค์ จันทวานิช. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ระเบียงทอง, ๒๕๕๖.
- สมพงษ์ เกษมสิน. **การบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เกษมสุวรรณ, ๒๕๑๕.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๖๐.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ๒๕๕๘.

_____. **นวัตกรรมแห่งประเทศไทย Innovate Thailand**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ๒๕๕๙.

(๒) ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ :

ชนะพงษ์ กล้าสีกิจ. “ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในจังหวัดกาแพงเพชร”. **ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒.

ฐิติทัศน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท). “รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย”. **หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒.

ธนวัฒน์ สุภวัฒนา. “การวิเคราะห์เนื้อหา บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าว : กรณีศึกษาบริษัท ไรส์ม จำกัด”. **สาขาสื่อสารมวลชน**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๘.

ธงชัย คล้ายแสง. “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์”. **ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๒.

พัชรภรณ์ ครุฑเมือง. “การดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เอกราช ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม”. **สาขาวิชาวารสารสนเทศ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๘.

เพ็ญพงศ์ สุขโชคศิริชัยพร. “การรับรู้เกี่ยวกับประเทศชั้นนำของโลกและแนวทางในการคัดเลือกข่าวต่างประเทศในหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย”. **สาขาวิชาวารสารสนเทศ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๗.

ภูวลักษณ์ สุกใส. “บทบาทของหนังสือพิมพ์ภาคใต้ไฟก๊สในการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. **สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง**. มหาวิทยาลัยรังสิต, ๒๕๕๙.

ภูษิต วิเศษคามินทร์. “ประสิทธิภาพการนำนโยบายการแก้ปัญหาจราจรไปปฏิบัติของกองบังคับการตำรวจจราจร”. **ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓.

เมธี คชาไพโร. “การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสารสนเทศ สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ”. **กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา)**. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๘.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนตรี พรหมวัน. “รูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในจังหวัดเชียงใหม่”. **ดุष्ฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๓.
- ฤาเดช เกิดวิชัย และชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์. “รายงานผลการประเมิน ความนิยมในการรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ”. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๒.
- วัชรพล ศรีปักษา. “เขตอำนาจสอบสวน: ศึกษากรณีความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์”. **สาขาวิชานิติศาสตร์**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๕๘.
- วชิราภรณ์ พรหมชินวงศ์. “ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิการรับรู้ข้อมูลตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ ของนักข่าวหนังสือพิมพ์”. **สาขาวิชาวารสารสนเทศ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๙.
- อัช แสนภักดี. “รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ”. **ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา**. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๘.

(๓) บทความ :

- กรรณา ภูมะณี และคณะ. “ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๗) : ๑๕๘-๑๕๙.
- ชลธิชา ชูยจินา. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรกรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)”. **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**. ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มิถุนายน-กันยายน ๒๕๕๓) : ๑๑๖.
- ดิลก บุญอิม. “ฆราวาสธรรม ๔: สูตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามวิถีพุทธ”. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์ นครลำปาง**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๑) : ๓๓๘.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์. “แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี”. **วารสารนักบริหาร**. ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๔ (ต.ค.-ธ.ค. ๒๕๕๔) : ๑๒๖-๑๓๔.
- ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. “ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล”. **สุทธิปริทัศน์**. ปีที่ ๓๐ ฉบับที่ ๙๓ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๙) : ๑๖๑.
- ธณัฐพล ชะอุ่ม. “การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย”. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘) : ๑๓๗.
- ปณัชญา ลีลายุทธ์ และ รังษี สุทนต์. “นวัตกรรมการสื่อสารธรรมะผ่านแอปพลิเคชันพระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท)”. **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์**. ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓) : ๑๑๓.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยณัฐ ไชยกุล. “ความสัมพันธ์ระหว่างการประชุมสัมพันธเชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย”. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๕ (กันยายน-ตุลาคม ๒๕๖๑) : ๘๕.
- ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ. “กระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตอาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. **วารสารวิทยาการจัดการ**. ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๐) : ๑๗๕-๑๗๖.
- พระปริยพงษ์ คุณปัญญา. “การสอนฆราวาสธรรมเพื่อการอบรมปณิธิ: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิธาน”. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๙**. ปีที่ ๑, ฉบับที่ ๙ (๒๕๖๑) : ๙๘๒.
- พระมหาศวิภรณ์ เปมสีโล (ตั้งคำ) และคณะ. “การบูรณาการหลักฆราวาสธรรมกับการปฏิบัติตนของครอบครัวไทย ยุคไทยแลนด์ ๔.๐”. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๑) : ๔๔-๔๕.
- พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม, พระมหาสุนันท์ สุนนโท และพระปลัดระพิน พุทธิสารโร. “นวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานี”. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๔ (กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓) : ๑๔๑๘.
- พระมหาสมบุรณ์ กลยาณกิตติ (แดงบำรุง). “การนำหลักฆราวาสธรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด”. **วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด**. ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๕๘) : ๑๕๖-๑๕๗.
- พีระพงษ์ กลิ่นล่อ. “รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรรมสู่เศรษฐกิจพอเพียง”. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-กันยายน ๒๕๕๘) : ๒๒.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวนวัฒนา. “นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย”. **วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๑) : ๑๒๑.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. “กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์”. **วารสารการประชุมสัมพันธและการโฆษณา**. ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ (๒๕๕๕) : ๒๓.
- วรวิมล ภัคดีบุรุษ. “นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”. **วารสารนักบริหาร Executive Journal**. ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๓๘.
- วราพร ดำจับ. “การสื่อสารในยุคดิจิทัล”. **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**. ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑ (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม ๒๕๖๐) : ๔๘.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ จุลทับ. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้”.
วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๕๘) : ๑๗๕-
๑๗๖.

เศรษฐสิทธิ์ ประเสริฐสุท และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานตาม
หลักจรรยาบรรณ ๔ ของข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลโชคชัย”.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒ (พฤศจิกายน ๒๕๕๘-
เมษายน ๒๕๕๙) : ๕๑.

สุภาพ สิทธิพานิช. “แนวทางการประยุกต์ใช้หลักจรรยาบรรณในการทำงานของบุคลากร สำนัก
บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา. ปีที่ ๘
ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐) : ๔๔.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น
ผู้ประกอบการ”. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๒๘ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๕๓)
: ๕๐.

(๔) เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่และเอกสารอื่นๆ :

กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐). เอกสารเผยแพร่. (มปท.).

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด คอลัมน์คลื่นความคิด. มติชน, ๒๕๔๙.

บุญยง ธรรมสะอาด. คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์. เอกสารเผยแพร่
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๕. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น
พื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, (มปท.).

พรพิทักษ์ แม้นศิริ, อ่างถึงใจจอห์นพดล วตินสุนทร. การบูรณาการประชาสัมพันธ์ ๔.๐. เอกสาร
ประกอบการบรรยาย. กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, มปท.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม ๑๓๔ ตอนที่ ๔๐ ก,
(๖ เมษายน ๒๕๖๐).

วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และเรวดี ไวยวาสนา. การบริหารงานประชาสัมพันธ์และการ
สื่อสารองค์กร. เอกสารประกอบการสอน. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ๒๕๖๑.

สำนักประชาสัมพันธ์. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร. เอกสารเผยแพร่,
๒๕๖๐.

(๕) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. เกี่ยวกับกองทะเบียน. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : [http://
www.personnelpolice.com/](http://www.personnelpolice.com/) [๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

บรรณานุกรม (ต่อ)

จอห์น นพดล วคินสุนทร. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต**. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

ธนภณ สมหวัง. **พุทธศาสนากับการพัฒนาไทยแลนด์ ๔.๐**. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม. [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/๖๔๑๒๕๙> [๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

ธีระพงษ์ โสตาคร. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR)**. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4\(1\).pdf](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Km/2556/Reference/STOU-CB7.2-4(1).pdf) [๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

นพดล วคินสุนทร. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต**. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blogpost_18.html [๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. **การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และกรณีศึกษา**. เอกสารสรุปการบรรยายให้กับข้าราชการตำรวจผู้ปฏิบัติงานงานโฆษกและงานประชาสัมพันธ์ของตำรวจภูธรภาค ๕ และภาค ๖. ณ ห้องสัมมนา โรงแรมอโมรา จ.เชียงใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : <http://drphot.com/thinkabout/archives/1319> [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

_____. **การปฏิบัติงาน IO: INFORMATION OPERATIONS ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารและสถานการณ์วิกฤต**. การบรรยายพิเศษ ในงานสัมมนาผู้บริหารสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : <http://drphot.com/thinkabout/archives/984> [๒ มกราคม ๒๕๖๓].

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. **ผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. ๒๕๕๙**. [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล : https://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-l--3.html [๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓].

(๖) สัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

สัมภาษณ์ พระอุดมสิทธินายก, ผศ.ดร., รองคณบดีคณะสังคมศาสตร์ ฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระปลัดระพิน พุทธิสารโร, ผศ.ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระมหากฤษฏา กิตติโสภโณ ผศ.ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระมหานิกธ ฐานุตโตโร, ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พล.ต.ต. ญาณพงศ์ โสมาภา, ผู้บังคับการกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.อ. จักรทิพย์ ชัยจินดา อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. ยิ่งยศ เทพจำนง, โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. ปิยะ ต๊ะวิชัย, รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. จิรสันต์ แก้วแสงเอก, รอง ผบช.น. (โฆษก บช.น.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ท. ชวลิต แสงวีชนี, ผู้บัญชาการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. ศิริพงษ์ ตีมูลค่า, รองผู้บัญชาการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. ดำรงค์ศักดิ์ จิตร์ประภัสร์, ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พล.ต.ต. อาคม ไตรพยัคฆ์, ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พ.ต.อ.หญิง ดร. ดวงสมร โสภณธาดา, ผกก.กทท.สส สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นายอรุณ ภาวิไล, ผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด

นางศุภรัตน์ นาคบุญญา, ผู้ผลิตรายการ พิธีกร รายการข่าวการเมือง

นายหัตต์ตนต์ นวมะชิตี, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด

สนทนากลุ่ม รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม, รองอธิการบดี และผู้อำนวยการหลักสูตร
บัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง, รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล เย็นใจมา, หัวหน้าภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา รักษาเมือง, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

อาจารย์ ดร.สมบัติ นามบุรี, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬ
าลงกรณราชวิทยาลัย

พล.ต.ต. หญิงวนิดา หาญบุญเศรษฐ, ผู้บังคับการประจำกองบัญชาการตำรวจปราบปราม
ยาเสพติด

พ.ต.อ. สมพล ใจดี, หัวหน้าสำนักงาน รองผู้บัญชาการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

พ.ต.อ. ศาสตรา อ่อนรัศมี, ผู้กำกับการ สถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย

บรรณานุกรม (ต่อ)

๒. ภาษาอังกฤษ

1. Secondary Source

(I) Books :

- Allen, Louis A. **Organization and Management**. New York: McGraw-Hill, 1958.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. **Management**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1997.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. **Public Relation: the Profession and the Practice**. (4th ed.). New York: McGraw-Hill, 1997.
- Cutlip S. M., & Center, A. H. **Effective Public Relations**. (5th ed.). Englewood Cliff, N.J. Prentice-Hall, 1978.
- Cutlip, S.M., Center A.H. & Boom G.M. **Effective Public Relations**. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- Daniss McQuail. **Mass communication Theory**. London: Sage Publications, 1994.
- David K. Berlo. **The Process of Communication**. New York: Holt Rinehart & Winston inc. 1960.
- Deirdre Breakenridge. **PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences**. USA: Pearson Educations, Inc., 2008.
- Everett M., Roger. **Diffusion of Innovations**. New York: A Division of Simon & Schuster Inc., 1953.
- Fayol, Henri. **General and Industrial Management**. London: Sir Isaac Pitman & Sons, 1961.
- Freeman, R. E. **Management**. (5th ed.). New Jersey: Practice-Hall, 1992.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1984.
- James D. Mooney. **The Principle of Organization, Revised Edition**. New York: Harper & Rows. Pulisher, 1947.
- Likert, Rensis. “The Method of Constructing and Attitude Scale”, **Reading in Attitude Theory and Measurement**. Fishbeic, Matin, Ed. New York: Wiley & Son, 1967.
- Luther, Gulick and Lydall Urwick. **Papers on the Science of Administration**. New York: Columbia University, 1973.
- Marston, J. E. **Modern Public Relations**. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Rob Cross and Robert J. Thomas. **Driving Results through Social Network: How Top Organizations Leverage Networks for Performance and Growth**. USA: John Wiley & Sons, Inc. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- Schermerhorn. J. R. **Management**. (5th ed.). USA: John Wiley and Sons, 1999.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schneider, B. M. **Managing Organization Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.). **Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations**. Hillsdale. (NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. **Social Media Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Viner, Jacob. **The Necessary and the Desirable Range of Discretion to Be Allowed to a Monetary Authority**. in Yeager, 1962.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. **Public Relations: Strategies and Tactics**. (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- Yamane, T. **Statistic: An Introductory Analysis**. (3rd ed). New York: Harper and Row 1973.

(II) Articles :

- Brown, R. B. "Meta-competence: A Recipe for Reframing the Competence Debate". **Personnel Review**. 22 (6) (1993): 273.
- Esper, T., Ellinger, A., Stank, T., Flint, D., & Moon, M. "Demand and supply integration: A conceptual framework of value creation through knowledge management." **J. Acad. Mark. Sci.** 38 (2010): 5-18.
- Ssekakubo, G., Suleman, H., & Marsden, G. "Designing mobile LMS interfaces: Learners' expectations and experiences". **Interactive Technology and Smart Education**, 10(2) (2013): 147-167.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

- ๑) รศ.ดร.เต็มศักดิ์ ทองอินทร์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๒) ผศ.ดร.รัฐพล เย็นใจมา, หัวหน้าภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๓) ผศ.ดร.ธิติวุฒิ หมั่นมี, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๔) ผศ.ดร. สุรียา รักษาเมือง, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ๕) ดร.สมบัติ นามบุรี, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักคุณวุฒิศึกษา สาขาวิชารัฐศาสตร์

โทร/แฟกซ์ ๐๓๕ ๒๔๘-๐๐๐ ต่อ ๘๒๐๓

ที่ อว ๘๐๐๕๒๗/๙.๓๑๕-๑

วันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความลงพระหัตถ์ลงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำคู่มือนิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลศักดิ์ ทองอินทร์

เรื่องด้วย นางปณิตดา นามสกุล ศึกษาศาสตร์ รหัสประจำตัวนิสิต ๒๒๐๑๑๐๔๒๑๑ นิสิตหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ชุดต้นวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดังกล่าว

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชานี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้จัดทำคู่มือวิชาการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำคู่มือนิพนธ์ ดังที่ได้แนบมาพร้อมแล้วนี้ หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ทั้งนี้เป็นอย่างยิ่งว่าขอได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณในความเห็นเพื่อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลศักดิ์ ทองอินทร์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ผู้ประสานงาน: นางปณิตดา ศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์: ๐๘๖๓๐๙๓๓๖๒๕

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและแบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการนำไปประยุกต์เพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ต่อไป รวมทั้งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึก คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ดังนั้นใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุดและครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยแบ่งออกเป็น ๕ ตอน ดังนี้

- ตอนที่ ๑ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ ๒ เป็นคำถามเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร
- ตอนที่ ๓ เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ ๔ เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- ตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะ

นางปนัดดา รักษาแก้ว

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ ๑ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

๑. เพศ

() ชาย

() หญิง

๒. อายุ

() ๒๐ - ๓๐ ปี

() ๓๑ - ๔๐ ปี

() ๔๑ - ๕๐ ปี

() ๕๑ - ๖๐ ปี

๓. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / หม้าย

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๔. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

๕. ชั้นยศ

() ชั้นประทวน

() ชั้นสัญญาบัตร

๖. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท

() ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท

() ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท

() ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท

() ๔๐,๐๐๑ บาท ขึ้นไป

ตอนที่ ๒ เป็นคำถามเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑. การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันติสนา)						
๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการตั้ง คณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็น ข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน					
๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีหลักฐานเชิง ประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชน เข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง					

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน					
๒. การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมทปนา)						
๔	เจ้าหน้าที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์					
๕	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูลเหล่านั้น					
๖	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการ หรือการจัดนิทรรศการ					
๓. มีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมตเตชนา)						
๗	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค					
๘	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน					
๙	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความกล้ากล้า เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง					
๔. การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา)						
๑๐	เจ้าหน้าที่สร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติแก่ประชาชน					
๑๑	เจ้าหน้าที่มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑๒	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ ๓ เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑. โครงสร้างองค์กร						
๑	หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน					
๒	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติทำงานร่วมกันอย่างลงตัว มีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง					
๓	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีขนาดกำลังคนที่น้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ					
๒. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์						
๔	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์					
๕	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน					
๖	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๓. เจ้าหน้าที่						
๗	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์					
๘	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง					
๙	สำนักงานตำรวจแห่งชาติเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์					
๔. ลีลาผู้นำ						
๑๐	หัวหน้าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร					
๑๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้					
๑๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ					
๕. ระบบการประชาสัมพันธ์						
๑๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้วย					
๑๔	สำนักงานตำรวจแห่งชาติสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้					
๑๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย					
๖. ทักษะ						
๑๖	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง					

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑๗	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม					
๑๘	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข					
๗. คำนิยรวม						
๑๙	หน่วยงานต่างๆ ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร					
๒๐	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์					
๒๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติเน้นรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักและผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม					

ตอนที่ ๔ เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านซึ่งเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑. การสร้างความแตกต่างในองค์กร						
๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน					
๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ					

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
๒. การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร						
๔	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบ Promotions Mix					
๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบ Marketing Mix					
๖	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
๓. การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง						
๗	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน					
๘	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา					
๙	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
๔. การตลาดเพื่อสังคม						
๑๐	มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ					
๑๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก					
๑๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย					
๕. การใช้ความคิดสร้างสรรค์						
๑๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส					

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๑๔	มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ					
๑๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์					
๖. การตลาดสมัยใหม่						
๑๖	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น					
๑๗	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต					
๑๘	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร					
๗. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่						
๑๙	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร					
๒๐	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการทำงานต่างๆ					
๒๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน					
๘. การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย						
๒๒	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันได้					
๒๓	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป					

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (๕)	มาก (๔)	ปานกลาง (๓)	น้อย (๒)	น้อยที่สุด (๑)
๒๔	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ					
๙. ยึดหลักความเป็นสากล						
๒๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล					
๒๖	ข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม					
๒๗	ข้อมูลข่าวสารที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนาและการเมือง					
๑๐. ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม						
๒๘	สำนักงานตำรวจแห่งชาติปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายด้านการประชาสัมพันธ์					
๒๙	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง					
๓๐	บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ					

ตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

"ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี"

ตอนที่ ๓ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

ท่านคิดว่า “พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง ๔ ด้านนี้ ควรปฏิบัติอย่างไรเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม

๑. การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง ตรวจสอบได้

.....

.....

.....

.....

.....

๒. การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้แก่สังคม

.....

.....

.....

.....

.....

๓. มีความอดทน แก่ล้าวกล้า อุทสาหะในการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

.....

๔. การสร้างคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสารให้กับสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ ๔ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ท่านคิดว่า “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง ๗ ด้านนี้ ควรเป็นเช่นไร

๑) การพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

.....

๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

.....

.....

.....

.....

๓) เจ้าหน้าที่ บุคลากรด้านการสื่อสาร

.....

.....

.....

.....

๔) ภาวะผู้นำในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

๕) การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

๖) ทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร

.....

.....

.....

.....

๗) ค่านิยมร่วมขององค์กร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

ค่านิยมศัพท์เฉพาะในการวิจัย

พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึง นวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรและตามหลักพระพุทธศาสนา เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สันทัตสนา) การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) ความแก่ลัวกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา)

การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง (สันทัตสนา) หมายถึง การตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าว คัดเลือกและกำหนดประเด็นและช่องทางการเผยแพร่ จัดเตรียมข้อมูลประกอบประเด็น และกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน

การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์รวมทั้งผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการหรือการจัดงาน จัดนิทรรศการ ฯลฯ

มีความแก่ลัวกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) หมายถึง การประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค ประจำภาค รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การทำ MOU กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ

การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) หมายถึง มีกระบวนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ ลีลาผู้นำ ระบบการประชาสัมพันธ์ ทักษะ ค่านิยมร่วม

โครงสร้างองค์กร หมายถึง การจัดการองค์กรหรือการออกแบบองค์กรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้การบริหารองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์สู่ความสำเร็จ โครงสร้างที่ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ ได้แก่ โครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน มีการทำงานเป็นทีม และมีขนาดกำลังคนน้อยที่เรียกว่า “จิ๋วแต่แจ๋วคุณภาพ (Small is Beautiful)”

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดทิศทางตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรการประชาสัมพันธ์ หากองค์กรมีการร่วมกันสร้างแผนทิศทางหรือกลยุทธ์ขององค์กร และมีค่านิยมร่วมที่เด่นชัด เอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

เจ้าหน้าที่ หมายถึง การวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคนที่ต้องพิจารณาทั้งในแง่ของจำนวนคนที่ทำงานให้สอดคล้องกับภาระงานและในแง่ของขีดสมรรถนะของกำลังคน มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่คนหนึ่งทำงานได้หลายอย่าง โดยเปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานมากขึ้นโดยให้พนักงานมีคุณค่าสำคัญและเป็นเจ้าขององค์กรในความเป็นหุ้นส่วนมากขึ้น

ลีดลูน่าน หมายถึง มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นผู้นำก็จะทำให้องค์กรประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ผู้นำที่ดีต้องได้รับการยอมรับจากลูกน้องและทีมงานโดยผู้นำต้องมีคุณสมบัติที่ดีเพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ผู้นำที่ดีมีคุณสมบัติ ๕ ประการคือ ต้องมีวิสัยทัศน์ ต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ต้องมีการกระจายอำนาจตัดสินใจสู่พนักงาน ต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ต้องมีการคิดเชิงกลยุทธ์

ระบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ระบบภายในองค์กรที่สามารถทำให้องค์กรประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน การเพิ่มคุณภาพ การลดเวลาในการปฏิบัติงาน การสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน รวมทั้งการสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรม

ทักษะ หมายถึง เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง พร้อมนี้เจ้าหน้าที่ต้องมีความรัก ศรัทธาในงานประชาสัมพันธ์ด้วย หรือมีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เราทำงานอยู่ความรักในงานก็จะก่อให้เกิดความสุขสนุกในการทำงาน เกิดสุนทรียภาพ อารมณ์ดี และนำไปสู่จินตนาการวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้

ค่านิยมร่วม หมายถึง การมีความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่สอดคล้องกันทำให้การผนึกกำลังในการปฏิบัติงานและสร้างผลผลิตขององค์กรได้มากขึ้น การสร้างค่านิยมที่เกื้อหนุนต่อความสำเร็จขององค์กรจึงถือว่าจำเป็นอย่างยิ่งในองค์กรปัจจุบันอาทิ เอาใจใส่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศ รับผิดชอบต่อสังคม เน้นผลการปฏิบัติงาน เน้นการเรียนรู้

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC และค่าความเชื่อมั่น

เรื่อง พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผู้วิจัย นางปณิตดา รักษาแก้ว

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๑. การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สัมพันธภาพ)									
๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองและคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างละเอียดก่อนนำเสนอสู่ประชาชน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	มีหลักฐานเชิงประจักษ์สามารถชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างแจ่มแจ้ง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน	๐	+๑	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๒. การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมทปนา)									
๔	มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕	มีการใช้วาจาที่สุภาพ ประชาชนเกิดความประทับใจและยอมรับในข้อมูลเหล่านั้น	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๖	มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมที่เป็นโครงการ หรือการจัดนิทรรศการ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. มีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมตเตชนา)									
๗	มีการประสานสัมพันธ์ผ่านการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายมวลชนประจำภูมิภาค	๐	+๑	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้

ข้อ	พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๘	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙	มีความแก้วิกฤล้ เสียสละ และพยายามทำงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา)									
๑๐	สร้างการรับรู้ และความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติแก่ประชาชน	๐	+๑	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๑๑	มีกระบวนการติดตามการทำงานด้านการสื่อสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๒	มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๓ เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๑. โครงสร้างองค์กร									
๑	หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีโครงสร้างที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	ทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานร่วมกันอย่างลงตัว มีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	มีขนาดกำลังคนทีน้อยแต่เต็มไปด้วยทักษะและมีคุณภาพ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๒. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์									
๔	มีการกำหนดทิศทาง ตลอดจนวิธีการทำงานขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	๐	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๕	มีค่านิยมร่วมกันที่ชัดเจน	+๑	+๑	+๑	+๑	๐	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๖	เอาใจใส่ประชาชน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. เจ้าหน้าที่									
๗	มีการวิเคราะห์ความพร้อมด้านกำลังคน อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๘	มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตโดยให้เจ้าหน้าที่หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙	เปิดโอกาสให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. ลีลาผู้นำ									
๑๐	หัวหน้าหน่วยมีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการสื่อสาร	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๑	มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจสู่เจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมาได้	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๒	มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. ระบบการประชาสัมพันธ์									
๑๓	หน่วยสามารถทำงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้วย	+๑	๐	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๑๔	สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนได้	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๕	มีการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม การสื่อสารให้เกิดขึ้นในองค์กรด้วย	+๑	๐	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้

ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๖. ทักษะ									
๑๖	เจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้ สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ในมาตรฐานระดับสูง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๗	เจ้าหน้าที่ที่มีความรัก ศรัทธาในงาน ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มเปี่ยม	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๘	มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ มีความรักในงานและทำงานด้วยความสุข	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๗. ค่านิยมร่วม									
๑๙	หน่วยงานต่างๆ มีความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่สอดคล้องกัน ผนึกกำลังในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลผลิตขององค์กร	+๑	+๑	+๑	+๑	๐	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๒๐	มีความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	๐	๔	๐.๘๐	ใช้ได้
๒๑	รับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เน้นผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงธรรม	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๔ เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๑. การสร้างความแตกต่างในองค์กร									
๑	สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒	มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓	มีการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๒. การผสมผสานแนวคิดการสื่อสาร									
๔	มีการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบ Promotions Mix	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕	มีการผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบ Marketing Mix	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๖	มีการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นจริง									
๗	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๘	มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙	มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. การทำตลาดเพื่อสังคม									
๑๐	มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๑	มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๒	มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. การใช้ความคิดสร้างสรรค์									
๑๓	พัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๔	มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๑๕	ให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๖. การตลาดสมัยใหม่									
๑๖	มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๗	มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๘	มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๗. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่									
๑๙	มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๐	มีการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๑	มีการลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๘. การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย									
๒๒	มีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูลเพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกันได้	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๓	มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อไป	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๔	มีการกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๙. ยึดหลักความเป็นสากล									
๒๕	สำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล	๐	+๑	+๑	+๑	+๑	๔	๐.๘๐	ใช้ได้

ข้อ	การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
		๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
๒๖	ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๗	ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนาและการเมือง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๑๐. ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม									
๒๘	มีการสร้างความร่วมมือหรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๒๙	มีการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรเพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้
๓๐	มีการเชื่อมโยงข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานอื่นตลอดเวลา	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ ๒ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ท่านคิดว่า “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติควรทำอย่างไร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และเกิดประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๓ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

ท่านคิดว่า “พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง ๔ ด้านนี้ ควรเป็นเช่นไร

๑. การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง

ผู้ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๒. การเผยแพร่ข้อมูลอย่างจริงจังให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้

ผู้ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๓. มีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ผู้ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๔. การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร

ผู้ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๔ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ท่านคิดว่า “การบริหารงานประชาสัมพันธ์” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้ง ๗ ด้านนี้ ควรเป็นเช่นไร

๑) โครงสร้างองค์กร

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๒) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๓) เจ้าหน้าที่

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๔) ลีลาผู้นำ

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๕) ระบบการประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๖) ทักษะ

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

๗) คำนวณรวม

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ตอนที่ ๕ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ผู้เชี่ยวชาญ					สรุปและแปลผล		
๑	๒	๓	๔	๕	รวม	ค่า IOC	แปลผล
+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๕	๑.๐๐	ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น

เรื่อง พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผู้วิจัย นางปนัดดา รักษาแก้ว

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	63

Reliability Statistics

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร (A1-A12)	.888	12
การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (B1-B21)	.853	21
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (C1-C30)	.968	30
รวม	.944	63

1. พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร (A1-A12)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	41.60	37.076	.463	.886
a2	41.77	33.909	.739	.872
a3	41.87	36.464	.489	.884
a4	41.43	34.116	.593	.879
a5	41.87	33.982	.617	.878
a6	41.93	30.340	.795	.866
a7	41.63	29.620	.719	.873
a8	41.50	33.500	.726	.872
a9	41.27	34.616	.558	.881
a10	41.20	36.166	.460	.885
a11	41.57	32.392	.626	.878
a12	41.40	37.007	.372	.889

2. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (B1-B21)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	85.70	44.631	.281	.852
b2	85.67	43.333	.460	.846
b3	85.77	42.461	.506	.844
b4	85.80	42.372	.537	.843
b5	85.77	43.220	.407	.848
b6	85.63	42.033	.639	.840
b7	85.73	41.444	.484	.845
b8	85.57	42.530	.487	.845
b9	85.77	41.357	.503	.844
b10	85.67	41.747	.509	.844
b11	85.57	42.323	.513	.844
b12	85.70	42.010	.449	.846
b13	85.53	42.120	.686	.840
b14	85.63	40.861	.726	.836
b15	85.77	43.771	.301	.852
b16	85.50	45.155	.180	.856
b17	85.27	44.478	.348	.850
b18	85.60	42.800	.377	.849
b19	85.70	43.252	.344	.851
b20	86.03	43.482	.229	.858
b21	85.97	43.757	.285	.853

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (C1-C30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	111.57	282.737	.564	.967
c2	111.47	283.430	.516	.968
c3	111.47	278.878	.672	.967
c4	111.40	280.938	.595	.967
c5	111.70	275.941	.689	.967
c6	111.70	278.355	.676	.967
c7	111.67	272.644	.789	.966
c8	111.83	269.799	.830	.966
c9	111.80	267.752	.873	.965
c10	111.93	265.857	.816	.966
c11	111.60	276.800	.665	.967
c12	111.77	272.185	.804	.966
c13	111.73	273.582	.764	.966
c14	111.93	268.478	.790	.966
c15	112.00	271.172	.757	.966
c16	111.70	268.010	.863	.965
c17	111.70	275.390	.673	.967
c18	111.57	273.495	.771	.966
c19	111.67	271.885	.778	.966
c20	111.60	277.076	.743	.966
c21	111.80	274.579	.743	.966
c22	111.67	277.333	.739	.966
c23	111.87	274.257	.736	.966
c24	111.77	273.633	.750	.966
c25	111.93	273.995	.640	.967
c26	111.70	283.321	.550	.967
c27	111.80	285.338	.505	.968
c28	111.73	289.099	.386	.968
c29	111.63	285.551	.542	.967
c30	111.73	287.582	.484	.968

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

ลำดับที่	กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย	ตำแหน่ง
๑	พล.ต.ต. ญาณพงศ์ โสมาภา	ผู้บังคับการกองสารนิเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๒	พล.ต.อ. จักรทิพย์ ชัยจินดา	อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ
๓	พล.ต.ต. ยິงยศ เทพจำนง	โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๔	พล.ต.ต. ปิยะ ต๊ะวิชัย	รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ลำดับที่	กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ	ตำแหน่ง
๑	พล.ต.ต. จิรสันต์ แก้วแสงเอก	รอง ผบช.น. (โฆษก บช.น.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๒	พล.ต.ท. ชวลิต แสงวงษ์	ผู้บัญชาการสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๓	พล.ต.ต. ดำรงค์ศักดิ์ จิตร์ประภัสร์	ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๔	พล.ต.ต. ศิริพงษ์ ติมูลา	รองผู้บัญชาการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๕	พล.ต.ต. อาคม ไตรพยัคฆ์	ผู้บังคับการ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๖	พ.ต.อ.หญิง ดร. ดวงสมร โสภนธาดา	ผกก.กท.สส สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ลำดับที่	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ตำแหน่ง
๑	นายอรุณ ภาวิไล	ผู้อำนวยการฝ่ายการผลิต บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด
๒	นางศุภรัตน์ นาคบุญนำ	ผู้ผลิตรายการ พิธีกร รายการข่าวการเมือง
๓	นายทัตต์ดนัย นวมะชิตี	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด
ลำดับที่	กลุ่มนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา	ตำแหน่ง
๑	พระอุดมสิทธิธนายก, ผศ.ดร.	รองคณบดีคณะสังคมศาสตร์ ฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒	พระปลัดระพีพัน พุทธิสาโร, ผศ.ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓	พระมหากฤษญา กิตติโสภโณ ผศ.ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔	พระมหานิกธ ฐานุตโตโร, ดร.	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ภาพประกอบการสัมภาษณ์







ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ

ลำดับที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
๑.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุยะพรหม	รองอธิการบดี และผู้อำนวยการหลักสูตร บัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุข เหลือ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๓.	ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล เย็นใจมา	หัวหน้าภาควิชารัฐศาสตร์ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย
๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา รักษาเมือง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๖.	อาจารย์ ดร.สมบัติ นามบุรี	อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ลำดับที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
๗.	พล.ต.ต. หญิงวนิดา หาญบุญเศรษฐ	ผู้บังคับการประจำกองบัญชาการตำรวจ ปราบปรามยาเสพติด
๘.	พ.ต.อ. สมพล ใจดี	หัวหน้าสำนักงาน รองผู้บัญชาการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
๙.	พ.ต.อ. ศาสตรา อ่อนรัมย์	ผู้กำกับการ สถานีตำรวจนครบาลบางกอก น้อย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ โทร.,โทรสาร ๐ - ๓๕๒๔ - ๘๐๐๐ (ภายใน ๘๒๐๐)

ที่ อว ๘๐๐๕.๒/ว ๑๙๙

วันที่ ๙ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุธะพรหม

ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางปณิตดา นามสกุล รักษาแก้ว รหัสประจำตัวนิสิต ๖๒๐๑๐๐๔๒๑๑ นิสิตหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรดังกล่าว

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างดียิ่ง จึงใคร่ขอเชิญท่านเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ เรื่อง “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ในวันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ เวลา ๑๓.๐๐ น. เป็นต้นไป ผ่านระบบ Zoom Video Conference ID: 4567898999 นิสิตหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ ตามวันเวลาดังกล่าว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ผู้ประสานงาน: นางปณิตดา รักษาแก้ว

โทรศัพท์: ๐๘๘๓-๖๓๓๓-๓๒๖๔



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ โทร.โทรสาร ๐ - ๓๕๒๔ - ๘๐๐ (ภายใน ๘๒๐๐)

ที่ อว ๘๐๐๕.๒/ ๖ ๑๙๔ วันที่ ๙ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิภา รัชชานเมือง
เลขาธิการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (นานาชาติ)

เนื่องด้วย นางปนัดดา นามสกุล รัชชานเมือง รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๐๐๐๕๒๑๑ นิสิตหลักสูตร
ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาค้นหลักสูตรดังกล่าว

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเชิญท่านเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
เฉพาะ เรื่อง "พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ"
ในวันพุธที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ เวลา ๑๓.๐๐ น. เป็นต้นไป ผ่านระบบ Zoom Video
Conference ID: 4567898999 นิสิตหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และ
ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ ตามวันเวลาดังกล่าว

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ สุตะพจน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

ผู้ประสานงาน: นางปนัดดา รัชชานเมือง
โทรศัพท์: ๐๘๘-๖๖๖-๕๒๖๔



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักสูตรบัณฑิตศึกษา ภาควิชารัฐศาสตร์ โทร.โทรสาร ๐ - ๓๕๒๔ - ๘๐๐ (ภายใน ๘๒๐๐)

ที่ อว ๘๐๐๕.๒/ ๖ ๑๙๔ วันที่ ๙ พฤษภาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

เรียน อาจารย์ ดร.สมบัติ นามบุรี อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

เนื่องด้วย นางปนัดดา นามสกุล รัชชานเมือง รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๐๐๐๕๒๑๑ นิสิตหลักสูตร
ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจ
แห่งชาติ" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาค้นหลักสูตรดังกล่าว

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเชิญท่านเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
เฉพาะ เรื่อง "พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ"
ในวันพุธที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ เวลา ๑๓.๐๐ น. เป็นต้นไป ผ่านระบบ Zoom Video
Conference ID: 4567898999 นิสิตหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และ
ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเฉพาะ ตามวันเวลาดังกล่าว

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ สุตะพจน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

ผู้ประสานงาน: นางปนัดดา รัชชานเมือง
โทรศัพท์: ๐๘๘-๖๖๖-๕๒๖๔

ประวัติผู้วิจัย



- ชื่อ-นามสกุล : นางปนัดดา รักษาแก้ว
- วัน เดือน ปีเกิด : ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๑๔
- เบอร์โทรศัพท์ : ๐๘๑-๖๑๑-๓๒๖๙
- ภูมิลำเนา : เลขที่ ๔๔๔ ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๑๐
- การศึกษา : พ.ศ. ๒๕๓๗ ครุศาสตรบัณฑิต (สาขาสุขศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- : พ.ศ. ๒๕๕๙ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก
- : พ.ศ. ๒๕๖๑ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สาขาสื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก
- ประสบการณ์การทำงาน : พ.ศ. ๒๕๖๒-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต ภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- : พ.ศ. ๒๕๔๔-ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริษัท ประกอบด้วยบริษัท
๑. บริษัท ยูซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 ๒. บริษัท ยูซีไอ มีเดีย จำกัด
 ๓. บริษัท ยูซีไอ คอนสตรัคชั่น จำกัด
 ๔. กิจการร่วมค้า ยูซีไอ คอร์ปอเรชั่น แอนด์ ยูซีไอ คอนสตรัคชั่น
 ๕. บริษัท ราฟรองเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด
 ๖. บริษัท ยูซีไอ มิวสิค จำกัด
 ๗. บริษัท ยูซีไอ เซอร์วิสเฮส จำกัด
 ๘. บริษัท ยูซีไอ เพาเวอร์ จำกัด
- : ดำรงตำแหน่งอื่นๆ ในปัจจุบัน
๙. อาจารย์ประจำภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ๑๐. ผู้พิพากษาสมทบในศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง
 ๑๑. ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมแห่งสถาบันพระปกเกล้า
 ๑๒. กรรมการสมาคมนักกีฬาว่ายน้ำหนักคนพิการ
- ประวัติการทำงานในอดีต: ๑. หัวหน้าส่วนบริหารงานขายบริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

- ๒. ที่ปรึกษาคณะกรรมการขับเคลื่อนงานป้องกันปราบปรามอาชญากรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- ๓. เลขาธิการประจำคณะกรรมการสังคม กิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส สภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- ๔. ผู้ชำนาญการประจำตัวสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติพลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ
- ๕. ที่ปรึกษาศูนย์ป้องกันปราบปรามกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปทส.ตร.)

ผลงานวิชาการ

- ๖. ที่ปรึกษาศูนย์ปรองดองสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูป
- : “รูปแบบการอบรมกลุ่มเกล้าทางการเมืองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
- จังหวัดสุพรรณบุรี” วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๔ (ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๔)
- : “การสร้างความเสมอภาคในสังคม : แนวคิด.หลักการบนฐานคิดธรรมาภิบาล” วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๔) : (หน้า ๓๓๔-๓๔๒)
- : “มนทัศน์ทางการเมืองสมัยใหม่” นิตยสารพุทธจักร (ฉบับพิเศษ) : งานสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ณ มหาวิทยาลัยพระพุทธศาสนาสิหนุราช ประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา วันที่ ๒๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ : (หน้า ๒๗๘-๒๘๕)
- : “การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการดูแลสุขภาพในสภาวะวิกฤต” วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย ม.มหิดล ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓) : (หน้า ๑๕-๒๗)
- : “อำนาจอธิปไตยกับแนวคิดว่าด้วยเจ้าของอำนาจและการแสดงออกของประชาชน” วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๓), หน้า ๓๐๔-๓๑๕
- : “ระบบราชการไทยกับข้าราชการไทย : ระบบราชการเข้มแข็ง ข้าราชการก็เข้มแข็ง” วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๖๓), หน้า ๒๖๗-๒๗๗
- : “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ : ศึกษาในช่วงเวลา ปี ๒๕๒๑-๒๕๖๐” วารสาร สวนสุนันทา วิชาการและวิจัย ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๑), หน้า ๒๗-๔๒
- การฝึกอบรม**
- : ๒๕๖๔ ประกาศนียบัตรธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ ๘ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- : ๒๕๖๔ ประกาศนียบัตรสิทธิมนุษยชนสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ ๒ สถาบันพระปกเกล้า
- : ๒๕๖๔ อบรมออนไลน์หลักสูตร โควิด ๑๙ และระบาดวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- : ๒๕๖๓ หลักสูตร นักบริหารยุทธศาสตร์การป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด ระดับสูง (นบส.ปปส.) รุ่นที่ ๒ สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด สำนักงาน ป.ป.ส
- : ๒๕๖๓ การอบรม “โครงการเพิ่มศักยภาพผู้พิพากษาสมทบในศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง” ศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง
- : ๒๕๖๓ หลักสูตร การบริหารงานยุติธรรม ระดับสูง รุ่นที่ ๑๑ (ยธส. ๑๑) “Prison Overcrowding” สำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม
- : ๒๕๖๒ หลักสูตร พัฒนาสัมพันธ์เครือข่ายความมั่นคงระดับผู้บริหาร (พคบ.) รุ่นที่ ๑๑ : กอ.รมน.
- : ๒๕๖๑ หลักสูตร ผู้บริหารระดับสูงด้านการบริหารงานพัฒนาเมือง (มหานคร รุ่น ๖) มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- : ๒๕๖๑ หลักสูตร นวัตกรรมการบริหารในโลกยุคใหม่สำหรับนักบริหารระดับสูง (นบส.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- : ๒๕๖๑ หลักสูตรการปฏิบัติงานสนับสนุนสถานิติบัญญัติแห่งชาติ และสมาชิกสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ รุ่นที่ ๕ : สถาบันพระปกเกล้า
- : ๒๕๖๐ การอบรมหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย สำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ ๒๐ : สถาบันพระปกเกล้า
- : ๒๕๖๐ การอบรมหลักสูตรผู้บริหารระดับสูงด้านการบริหารเมือง (ผู้นำเมือง รุ่นที่ ๒) มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- : ๒๕๖๐ การอบรมเป็นนักบินเหินเวหากิตติมศักดิ์ : กองทัพอากาศ
- : ๒๕๕๙ การฝึกโดดหอสู่ : กองกำกับการ ๑ กองบังคับการฝึกพิเศษ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน
- : ๒๕๕๙ หลักสูตร การอบรมเพื่อสร้างวิทยากร (Training the Trainer) ด้านกิจการโทรทัศน์ชั้นสูง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
- : ๒๕๕๙ หลักสูตรการบริหารการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม ภาครัฐเอกชน (บรอ.) รุ่นที่ ๓ กองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- : ๒๕๕๗ หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงการเสริมสร้างสังคมสันติสุข รุ่นที่ ๕ สถาบันพระปกเกล้า

ที่อยู่ปัจจุบัน

: เลขที่ ๔๔๔ ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๑๐