

รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ
ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและ ผู้นำทางการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
A MODEL FOR PUBLIC RELATIONS
ADMINISTRATION OF INNOVATIVE
ADMINISTRATION AND EDUCATIONAL
LEADERSHIP CENTER, FACULTY OF
EDUCATION, BURAPHA UNIVERSITY



ณัฐพร ลูกอินทร์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรม
การบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน
คือ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำ
ทางการศึกษา ดำเนินการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) จำนวน 3 รอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน
ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเป็นไปได้การรับรองรูปแบบ โดยมีการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ โดยศึกษากับนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ
ปริญญาโท และปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เพื่อรับรองรูปแบบ จำนวน 266 คน ผลวิจัยรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรม
การบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีทั้งหมด 6 ด้าน

พบว่า 1) ด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบ
การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ทั้งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ
2) ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน
โดยให้งานประชาสัมพันธ์เป็นงานหนึ่งในโครงสร้างรวมถึงการจัดบุคลากรให้มีบทบาทตามโครงสร้าง
3) ด้านทรัพยากรการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์

* นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา



ทั้งในด้านการออกแบบสื่อ และการเผยแพร่ 4) ด้านกระบวนการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดบุคลากรรับผิดชอบ การประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 5) ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีการจัดให้มีจุลสาร และวารสารของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา ที่มีกำหนดการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 6) ด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ กับเป้าหมายของแผนการปฏิบัติงานมีการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบ พบว่า การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : รูปแบบ/การบริหารงานประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

The objectives of this study is to study were model for public relations management of Innovative Administration and Educational Leadership Center, Faculty of Education, Burapha University by proceeding two procedures as following : Procedure 1 model formation for public relations management of Innovative Administration and Educational Leadership Center by using three times of Delphi technique by 18 specialist. Procedure 2, possibility investigation for approving the model according with empirical theory of factor analysis. The sample group for this study is 266 Master's degree students and Doctoral degree students majoring in Educational Administration, Faculty of Education, Burapha University. The finding of the study about model for public relations management of Innovative Administration and Educational Leadership Center, Faculty of Education, Burapha University in six aspects found that 1) notion, objective, and policy for public relations management have internal communication in the organization both formal format and informal format. 2) For structure setting for public relations management, public relations management is set to be part of structure and officers are assign the role in structure. 3) For management resource for public relations, officers are assigned to learn public relations knowledge including media design and distribution. 4) For public relations management procedure, the officers are assigned to be responsible for coordinating with public relations network. 5) In public relations activity, pamphlet and journal of Innovative Administration and Educational Leadership Center are published and distributed frequently and continuously. 6) To evaluate public relations management, the performance is assessed by activities and goals for operation. The possibility of the model found that factor analysis is confirmed according with empirical data.

KEYWORDS : Model/Public relations administration

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจสังคมไทย มีความเจริญด้านเทคโนโลยีที่กำลังจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการศึกษาบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ผู้บริหารเองต้องแสวงหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในปรับปรุงการบริหารงานของตนให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานในระดับนโยบายไม่ว่าจะเป็นระดับองค์กรของรัฐหรือองค์กรธุรกิจเอกชนรวมทั้งองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Nonprofit Organizations) หรือองค์กรสาธารณกุศล (Charitable Organization) ต้องนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน ให้การศึกษากับผู้เรียน ฉะนั้นหลักการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายของสถานศึกษา (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการของทุก ๆ หน่วยงาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นงานระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล สถาบันการศึกษา องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ได้นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กรของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เพื่อเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ การสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ช่วยให้การทำงานขององค์กร เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เกิดความร่วมมือที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานขององค์กร สถาบัน และบริษัท ห้างร้าน มีความเจริญก้าวหน้า บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพราะวิธีการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารที่มุ่งหวังในเรื่องของการเข้าไปมีอิทธิพลทางความคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้หวังเรื่องของยอดขายโดยตรงและในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรใดขาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาองค์กรย่อมเกิดขึ้นได้ยาก (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

ศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถือเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีความเป็นเลิศในการผลิตบัณฑิต วิจัยและพัฒนา ผู้บริหารการศึกษา สถานศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษาให้เป็นมืออาชีพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตบัณฑิตระดับคุณวุฒิบัณฑิต มหาบัณฑิตมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล มีความเป็นผู้นำทางวิชาการ และระดับบัณฑิตให้มีพื้นฐานทางการบริหารการศึกษา ส่งเสริมความเป็นครูวิชาชีพ ในส่วนของคณาจารย์ได้รับการพัฒนาใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และการวิจัยมีความก้าวหน้าทางวิชาการ มีการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น ระบบอินเตอร์เน็ต, จัดทำป้ายโฆษณา, วารสารการบริหารการศึกษา ข่าวศูนย์ประชาสัมพันธ์



ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาเพื่อแจ้งข่าวสารให้แก่บัณฑิตปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้สนใจโดยทั่วไปโดยมีกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review) ปัจจุบันได้มีการขยายการจัดการศึกษา ไปยังวิทยาเขตสระแก้วและวิทยาเขตจันทบุรี (<http://ed-adm.buu.ac.th>)

ปัจจุบันศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังประสบปัญหาเนื่องจากมีสถาบันการศึกษาหลายสถาบันเข้ามาจัดการศึกษาในพื้นที่ให้บริการ เป็นจำนวนมากประกอบด้วยทางศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารฯ ยังไม่มีโครงสร้างการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ฉะนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องแสวงหาทิศทาง วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนา งานด้านประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น แต่หากเมื่อใดที่ศูนย์ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขาดคุณภาพ และประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารฯ ควรจัดให้มีกิจกรรมของศูนย์ฯ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์กับประชาชน โดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ภารกิจ งานประชาสัมพันธ์ คือ สร้างความสามัคคีอันดี ระหว่างสถาบัน องค์กร หน่วยงาน บุคคลสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ และให้การสนับสนุนคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และศึกษาแนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหาร และผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำถามการวิจัย

รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำ ทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำ ทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรม กรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาในด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และด้าน การประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางการบริหารศูนย์ฯ ให้ประสบผลสำเร็จ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาโดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ 18 คน

2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกสาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 828 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกสาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 266 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

1. ด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์
2. ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์
3. ด้านทรัพยากรการบริหารงานประชาสัมพันธ์
4. ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์
5. ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
6. ด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์

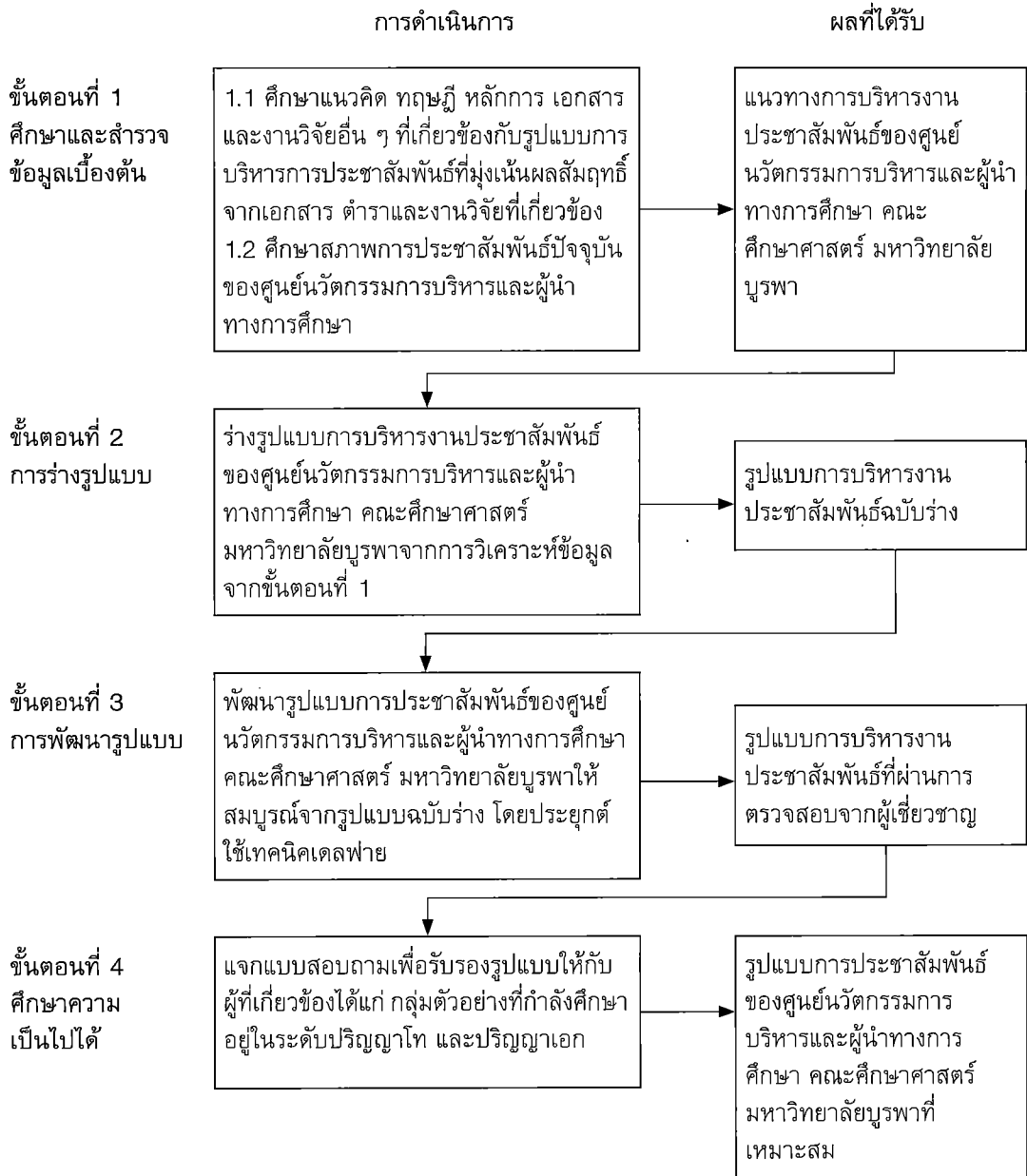
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

1. สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาให้เป็นไปในแนวทางที่เป็นรูปธรรม
2. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน การตัดสินใจ แนวทางกำหนดทิศทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาได้อย่างเหมาะสม



ขั้นตอนการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน

1. แบบสอบถาม 3 ฉบับ เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน โดยแบบสอบถามฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความถี่และอันดับ ฉบับที่ 2,3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยการหาค่ามัธยฐานและค่าพิสัย ควอไทล์รายข้อ (บุญชม ศรีสะอาดและ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535)

2. การศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรม การบริหารและผู้นำทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยแจกแบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 266 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการวิจัย

2. ส่งจดหมายแนะนำตัวผู้วิจัยและหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของ การวิจัย พร้อมทั้งขอความสมัครใจในการร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญ

3. ส่งแบบสอบถามฉบับที่ 1 จำนวน 18 ฉบับ ไปยังผู้เชี่ยวชาญที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งสออดของติดดวงตราไปรษณียากร จ่าหน้าซองถึงผู้วิจัย โดยขอความร่วมมือให้ส่งกลับคืน ภายในเวลาที่กำหนด

4. นำคำตอบที่ได้จากการถามรอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อ สร้างเป็นแบบสอบถามฉบับที่ 2 ไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งสออดของติดดวงตราไปรษณียากร จ่าหน้าซองถึงผู้วิจัย โดยขอความร่วมมือให้ส่งกลับคืนภายในเวลาที่กำหนด

5. จากแบบสอบถามรอบที่ 2 ที่ได้รับการตอบ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติเกี่ยวกับ มัธยฐานและค่าพิสัยควอร์ไทล์ตามแต่ละข้อคำถามแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 3

6. การส่งแบบสอบถามแต่ละครั้ง ถ้าไม่ได้แบบสอบถามคืนในระยะเวลาที่กำหนด จะส่ง แบบสอบถามไปอีกครั้งหนึ่ง และหากยังมีได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะติดตามขอรับแบบสอบถามด้วย ตนเอง

7. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับ ที่สมบูรณ์ทุกฉบับนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส ให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

8. นำผลคำนวณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งสร้างแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำ ทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยการหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่าง ควอร์ไทล์ ของกลุ่มรายข้อด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความ ตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบความเชื่อเรื่องรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยโปรแกรม



SPSS AMOS และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์
โครงสร้างเชิงสาเหตุของข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรม
บริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีทั้งหมด 6 ด้าน

1. ด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1) มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจากล่างขึ้นบนการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง
ทั้งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยมีสื่อที่ใช้ในการติดต่อ
สื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อโทรคมนาคม และสื่อ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร ศูนย์กับมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน
ชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร 3) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
ของศูนย์ฯ ด้านการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมการอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นคุณค่าโดยผ่านโครงการ
หรือกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์ 4) การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะมีการจำแนกกลุ่ม
เป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองไว้อย่างชัดเจน 5) เพื่อสร้างความร่วมมือ และความสนับสุน
จากบุคคลทั้งภายในศูนย์ฯ ภายในมหาวิทยาลัย และชุมชนใกล้เคียง 6) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการสร้างองค์ ความรู้ ด้านการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำ
นุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่าง
ต่อเนื่อง 7) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลงานทางวิชาการและชื่อเสียงเกียรติคุณของศูนย์ฯ ให้ปรากฏ
แก่สาธารณชน 8) การนำแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์มากำหนดให้เป็นรูปธรรม ที่สามารถปฏิบัติ
ได้อย่างเป็นผลสำเร็จ 9) มีนโยบายการประชาสัมพันธ์ แผนงานประชาสัมพันธ์รองรับ เพื่อเป็นแนวทาง
ในการปฏิบัติงาน 10) เพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารงานของศูนย์ฯ ให้องค์กรอื่นๆ ทั้งภายใน
และภายนอกมหาวิทยาลัยได้เข้าใจตรงกัน 11) เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานของศูนย์ฯ ให้ทันสมัย
และมีประสิทธิภาพมากขึ้น 12) มีการควบคุม ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อวัด
ผลของกิจกรรมหรือโครงการ 13) มีการสรุปรายงานผลงานประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารศูนย์ฯ ทราบ
เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขนโยบายหรือแนวทางการปฏิบัติงาน ต่อไป 14) เพื่อเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีกับศิษย์เก่า ประชาคมภายในและภายนอก และผู้บริหารประเทศทุกระดับ 15) เพื่อ
ให้การประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ มีความรวดเร็ว ชัดเจน ต่อเนื่องสม่ำเสมอ 16) มีการวางแผนการปฏิบัติ
งานไว้ล่วงหน้า เพื่อควบคุมเวลาในการดำเนินงานให้ลุล่วงตามแผนตลอดจนสามารถบริหารเวลา
ได้ดี

2. ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1) กำหนดโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์ฯ โดยให้งานประชาสัมพันธ์เป็นงานหนึ่ง
ในโครงสร้างรวมถึงการจัดบุคลากรให้มีบทบาทตามโครงสร้าง 2) กำหนดให้มีฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่
บริหารงานทั่วไปของการ ประชาสัมพันธ์ 3) ตั้งคณะทำงานรับผิดชอบขึ้นตรงต่อหัวหน้า 4) จัดแบ่งงาน
หรือสายงานที่ชัดเจน ตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน

การทำงาน 5) จัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของคณะกรรมการ ประกอบด้วยประธาน กรรมการ และเลขานุการ 6) กำหนดให้ผู้อำนวยการงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่บริหารจัดการและ ตัดสินใจงานทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ 7) กำหนดให้มีหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลการทำงานประชาสัมพันธ์ 8) กำหนดให้มีฝ่ายสื่อดิจิทัลศึกษา ทำหน้าที่บันทึกภาพ และออกแบบสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ 9) มีการประสานงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย และ หน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย 10) แยกหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯเป็นหน่วยงานย่อย โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์จากภายนอกมาเป็น ผู้รับผิดชอบงานตาม นโยบายการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์เป็นผู้ช่วยประสานงาน 11) กำหนด ให้มีฝ่ายข่าว ทำหน้าที่ เขียนข่าวกิจกรรมและประชาสัมพันธ์งาน ต่าง ๆของศูนย์ฯพร้อมทั้งทำภาพข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านทรัพยากรบริหารงาน ประชาสัมพันธ์

1) จัดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการออกแบบสื่อ และการเผยแพร่ 2) มีอุปกรณ์ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยพร้อมใช้ปฏิบัติงาน 3) บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความคิดและทิศทางการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน 4) จัดทำงบประมาณนอกระบบ เป็นค่าตอบแทนบุคลากรที่ทำหน้าที่อิสระใน การประชาสัมพันธ์ (จ้างรายปี) 5) จัดตั้งงบประมาณ ให้เพียงพอต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ 6) คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงาน บุคลากรที่มีอยู่ต้องมีการพัฒนา ความสามารถ และเสริมสร้างขวัญกำลังใจ 7) เน้นการลงทุนทางด้าน Software ที่สอดคล้องกับความต้องการของศูนย์ฯ โดยเน้น Software ที่สามารถใช้งานได้บ่อย และไม่ต้องเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา 8) จัดให้มีสื่อด้านเทคโนโลยี ให้เพียงพอและทันสมัย 9) จัดตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ระยะยาว 10) จัดทำจุลสาร เอกสารที่เผยแพร่งานของศูนย์ฯอย่างสม่ำเสมอ 11) ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด 12) ทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอกับความต้องการ 13) มีสถานที่จัดตั้งศูนย์ฯ ที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะอาด และปลอดภัย 14) ได้รับการสนับสนุน งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์จากทางคณะศึกษาศาสตร์ จากศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน

4. ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1) กำหนดบุคลากรรับผิดชอบ การประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ 2) จัดระบบ ให้บริการข้อมูลข่าวสารและผลงานของศูนย์ฯในรูปแบบของเอกสาร ข่าวสาร สื่อ WebPage E-mail รวมทั้งให้บริการข้อมูล ข่าวสารตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 3) สร้างกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ 4) สร้างแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประจำปีที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของศูนย์ฯ โดยมีการกำหนด ดัชนีชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจนทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 5) กำหนดรูปแบบการติดต่อประสานงาน การส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6) จัดทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้เป็นที่ยอมรับระดับ ประเทศ 7) จัดทำระเบียบเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้นักประชาสัมพันธ์ และสถานศึกษา ใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร และส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ 8) กระบวนการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการ Deming Circle: PDCA (วงจรคุณภาพ) ซึ่งเป็นกระบวนการ บริหารงานอย่างต่อเนื่อง 9) ตรวจสอบประเมินผล ระบบข้อมูลข่าวสาร และการให้บริการข้อมูล



ข่าวสารพร้อมทั้งนำมาปรับปรุงข้อมูลเป็นระยะ ๆ 10) ตรวจสอบประเมินผลการประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงรูปแบบการติดต่อประสานงานเป็นระยะ ๆ 11) สืบหาข้อมูลเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งสื่อมวลชน สื่อพื้นบ้าน กลุ่มบุคคล วิทยุชุมชนวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารและผู้ผลิตสื่ออื่น ๆ

5. ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

1) จัดให้มีจุลสาร และวารสารของศูนย์ฯ ที่มีกำหนดการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 2) จัดให้มีการประชุม สัมมนาเชิงวิชาการระดับประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา ในนามของศูนย์ฯ 3) จัดให้มีข้อมูลสารสนเทศของศูนย์ฯ ลงในเว็บไซต์ของคณะศึกษาศาสตร์ 4) สร้างทำเนียบศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน แยกตามจังหวัดเพื่อส่งเสริมการสร้าง เครือข่ายระหว่างกัน 5) พัฒนาเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วประเทศ 6) จัดให้มีข้อมูลสารสนเทศของศูนย์ฯ ลงในเว็บไซต์ของศูนย์ฯ 7) พัฒนาข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์ของศูนย์ฯ ให้เป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์เสมอ 8) พัฒนาเว็บไซต์ของศูนย์ฯ โดยเน้นการออกแบบระบบให้เป็น 2-way communication 9) จัดให้มีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของศูนย์ฯ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 10) จัด Road Show ด้านวิชาการไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ 11) พัฒนาเว็บไซต์ของศูนย์ฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย 12) สร้างฐานข้อมูล ค้นหางานวิจัย และเครื่องมือวิจัย ฯลฯ บริการให้แก่สมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ 13) จัดทำรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านวิชาการ โดยออกอากาศทางช่องเคเบิลท้องถิ่น 14) จัดให้มีข้อมูลสารสนเทศของศูนย์ฯ ลงในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย 15) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ออกไปประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน ในโอกาสต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น การประชุมประจำเดือน การสัมมนาต่าง ๆ เป็นต้น 16) กำหนดจุดประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เช่น เขตพื้นที่การศึกษาองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการและเอกชนต่าง ๆ เป็นต้น

6. ด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1) ประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ กับเป้าหมายของแผนการปฏิบัติงาน (ดัชนี KPI) 2) ประเมินผลในด้านของการตอบรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงปริมาณผู้รับ ข่าวสารที่ชัดเจน (กลุ่มเป้าหมาย) 3) ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ โดย ผู้บริหารคณะศึกษาศาสตร์เป็นผู้ประเมิน 4) ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ โดยผู้บริหารศูนย์ฯ เป็นผู้ประเมิน 5) ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ โดยผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ประเมินตนเอง 6) จัดระบบการประเมินผลการบริหารงานโดยจัดทำแบบประเมินผล ลงในเว็บไซต์ของศูนย์ฯ เพื่อให้บุคคลภายนอกหรือผู้รับบริการ ได้ประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์ฯ 7) ประเมินผลในด้านของความแม่นยำในการส่งข้อความ สื่อความหมาย 8) ประเมินผลในด้านของความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และการ ประชาสัมพันธ์ 9) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ ทำวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับความพึง พอใจในการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ 10) เผยแพร่ผลการประเมินให้บุคลากรภายในศูนย์ฯ ได้รับทราบ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบ

ความเป็นไปจากผู้เชี่ยวชาญมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นหลักในการอภิปรายและได้อ้างอิงข้อมูลประกอบการเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปราย ดังนี้

1. ด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหาร และผู้นำทางการศึกษา มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจากล่างขึ้นบนการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ทั้งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยมีสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน สื่อโทรคมนาคม และสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร ศูนย์ฯกับมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน ชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารอันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนิสิตและศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาซึ่งในข้อค้นพบดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดผู้เชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532) ผลการศึกษาพบว่า ไฟเดริชได้กำหนดแบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยดี การศึกษาข้อมูล (Fact-Finding and Research) การกำหนดนโยบาย และวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) การสื่อสาร (Communication) มีความเข้าใจรูปแบบชัดเจนตรงกันและสามารถปฏิบัติภารกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรเพราะการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งมีประโยชน์และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varaprasad, Paul and Kua (2006, p. 31) ศึกษาถึงความสำเร็จของห้องสมุดประเทศสิงคโปร์ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในจิตใจและการใช้เวลาว่างของชาวสิงคโปร์ ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด พบว่าภายในระยะเวลาไม่กี่ปี คณะกรรมการห้องสมุดแห่งชาติของสิงคโปร์ได้รับชื่อเสียงไปทั่วโลกเกี่ยวกับนวัตกรรมและการปฏิรูปห้องสมุด และได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับห้องสมุดและเหล่าบรรณารักษ์ ห้องสมุดที่แข่งขันกับโรงหนัง ทีวี วีดีโอเกมส์ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่นๆ ได้รับตำแหน่งให้เป็นส่วนหนึ่งของจิตใจและการใช้เวลาว่างของชาวสิงคโปร์ ห้องสมุดกลายเป็นสถานที่ที่สามารถจากบ้าน และที่ทำงานของชาวสิงคโปร์

2. ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหาร และผู้นำทางการศึกษาประเด็นหลักที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์คือ กำหนดโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์ฯ โดยให้งานประชาสัมพันธ์เป็นงานหนึ่งในโครงสร้างรวมถึงการจัดบุคลากรให้มีบทบาทตามโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ อันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซัยมอน (Simon, 1984) ได้แบ่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ ประชามติ การวิจัย การวางแผน การกำหนดโครงการ การสื่อสาร และการวัดโดยการประเมินผลและการรายงานผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยหลักการสื่อสาร ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ การเข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อม ควรมีเนื้อหา ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ความสามารถของผู้รับสาร

3. ด้านทรัพยากรบริหารงาน ประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหาร

และผู้นำทางการศึกษาประเด็นหลักที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านทรัพยากรบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ คือ จัดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการออกแบบสื่อ และการเผยแพร่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดำรงค์ อุไรศาสตร์ดำรง (2540) ได้ทำการศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคเหนือเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การงานแผน การจัดสรรทรัพยากร การจูงใจให้ปฏิบัติงาน การประสานงานและการประเมินผลงานที่คะแนนของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคะแนนเปรียบเทียบปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคเหนือโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคเหนือในแต่ละด้านดังนี้ด้านการวางแผน ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณสนับสนุน การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบเพียงพอด้านการจัดสรรทรัพยากร ได้แก่ การส่งเสริมให้บุคลากรให้สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดมีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและการจัดสรรบุคลากร โดยคำนึงถึงความรู้ ความสามารถและบุคลิกลักษณะด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงาน ได้แก่ การจัดสำนักงานให้มีบรรยากาศที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการประสานงาน ได้แก่ การส่งเสริมให้การทำงานเป็นทีมในรูปแบบคณะกรรมการ และควรกำหนดแนวทางการประสานงานทั้งภายในและภายนอกจังหวัดด้านการประเมินผลงาน ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์การประเมินแต่ละโครงการให้ชัดเจน และควรดำเนินการประเมินผลงานอย่างจริงจัง ใช้ทั้งวิธีการสังเกตและวิธีการทางวิทยาศาสตร์

4. ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า การรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์กำหนดบุคลากรรับผิดชอบ การประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2532) ผลการศึกษาพบว่า ไพเดริชได้กำหนดแบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูล (Fact-Finding and Research) การกำหนดนโยบาย และวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) การสื่อสาร (Communication)

5. ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จัดให้มีจุลสาร และวารสารของศูนย์ฯ ที่มีกำหนดการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา อ่อนช้อย (2531) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดงานประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จัดขึ้นสนับสนุนหรือเสริมงานอื่นเป็นสำคัญเพื่อให้การจัดงานประชาสัมพันธ์ลุล่วงไปด้วยดีผู้บริหารและผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ คือ นโยบายของหน่วยงานหรือองค์การ งานประชาสัมพันธ์ จะดำเนินไปด้วยดีจะต้องทราบ นโยบายที่เด่นชัดของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน

กำหนดนโยบายแผนงาน วิธีการจัดการประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจการของหน่วยงานหรือองค์การ หากเป็นไปในแนวทางที่สังคมได้ให้ความเห็นชอบหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปหากบุคคลากรที่ไม่มีความสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายขององค์การย่อมเป็นการยากที่จะให้คนทั้งหลายซึ่งชมยอมรับให้การสนับสนุนคล้อยตาม ลักษณะการได้มาของงบประมาณเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 3 รูปแบบ คือ 1) งบประมาณดำเนินงานโดยตรง 2) งบประมาณที่ได้จากการบริจาค 3) งบประมาณที่หาได้เอง 4) วัสดุอุปกรณ์ เป็นเครื่องมือที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายได้โดยง่ายเมื่อทราบนโยบายที่เด่นที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดการหรือบริหารงานภายใต้กรอบของความสามารถของบุคคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

6. ด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์

นิสิตมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหาร และผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์เรียงตามลำดับ ได้แก่ ประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ กับเป้าหมายของแผนการ ปฏิบัติงาน (ดัชนี KPI) ซึ่งอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าการประเมินจะส่งผลกระทบต่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ พรทวิทย์ วิกิจโกศาทร (2533) ได้เสนอกระบวนการดำเนินประชาสัมพันธ์ตามแนวของ คัสลิปและเซนเตอร์ (CutlipและCenter, 1978) ซึ่งถือได้ว่าเป็นนักวิชาการที่มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำได้ทำไปนั้นได้ผลเพียงไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ทั้งในรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร ศูนย์ฯ กับมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน ชุมชน
2. ด้านการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอาศัยหลักการการสื่อสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและกว้างขวางและโดยให้งานประชาสัมพันธ์เป็นงานหนึ่งในโครงสร้างรวมถึงการจัดบุคลากรให้มีบทบาทตามโครงสร้างชัดเจน

3. ด้านทรัพยากรบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารฯให้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ด้านกระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดบุคลากรรับผิดชอบการประสานงานเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบให้มากขึ้น

5. ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จัดให้มีจุลสาร และวารสารของศูนย์ฯที่มีกำหนดการเผยแพร่มากกว่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่านี้

6. ด้านการประเมินผลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ กับเป้าหมายของแผนการ ปฏิบัติงาน ด้านต่าง ๆ ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลในการทำงานแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารผู้นำการศึกษา

2. ศึกษาติดตามผลการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำการศึกษา

3. ศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา

4. ควรศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะได้นำมาใช้ได้จริงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา

5. ควรศึกษาปัญหาอุปสรรคจากนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาไปใช้

บรรณานุกรม

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). "หน่วยที่ 7 สื่อในการสื่อสาร". เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 1-8. สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยา อ่อนช้อย. (2531). ประชาสัมพันธ์. สุรินทร์: สหวิทยาลัยอีสานใต้ สุรินทร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 3(1), 22-24.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2533) ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดำรงค์ อุไรศาสตร์ดำรง. (2540). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคเหนือ. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- Cutlip, S. M., & Center, A. H. *Effective Public Relations*. 5th ed. Englewood Cliff, N. J.: Prentice – Hall, 1978.
- Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw – Hill Book Company, 1979.
- Simon, R. (1984). *Public Relations: Concepts and Practices*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Varaprasad, N., Paul, J. & Kua, L. (2006). Gaining mindshare and timeshare: Marketing public libraries in Singapore. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 19, 31-38. Retrieved February 15, 2009, from Library Literature & Information Science database.

