

การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ
สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

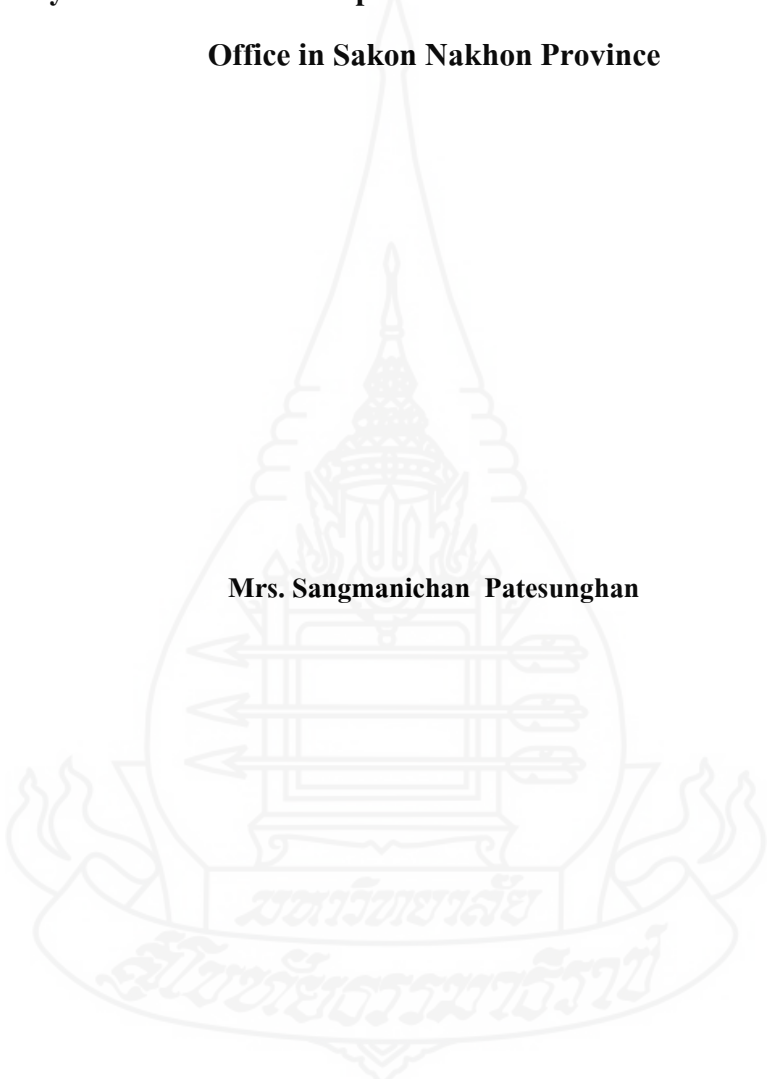
นางแสงมณีจรณ์ เพชรสังหาร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Exposure, Perception, and Opinions of Government Employees, Journalists and
Civic Society on the Roles and Responsibilities of the Provincial Public Relations
Office in Sakon Nakhon Province**

Mrs. Sangmanichan Patesunghan



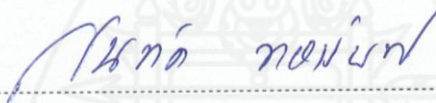
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร
ชื่อและนามสกุล	นางแสงมณีจรณ์ เพชรสังหาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



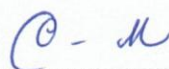
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเสนทรพรรค์)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา ปานขาว)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและ
ภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

ผู้ศึกษา นางแสงมณีจรรยา เพชรสังหาร รหัสนักศึกษ 2521500302

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัต ทองรินทร์
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาค
ประชาชนในจังหวัดสกลนคร (2) การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร และ(3) ความ
คิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ
สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ
ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและ
ภาคประชาชน ที่มีการติดต่อประสานงานและรับข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สุ่ม
ตัวอย่างแบบ เจาจง จำนวน 240 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (1) มีการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของ
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) มีการรับรู้บทบาทหน้าที่
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดถูกต้อง (3) มีความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัดในเชิงบวกระดับมาก

คำสำคัญ การเปิดรับ การรับรู้ ความคิดเห็น บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

Independent Study title: Exposure, Perception, and Opinions of Government Employees, Journalists and Civic Society on the Roles and Responsibilities of the Provincial Public Relations Office in Sakon Nakhon Province

Author: Mrs. Sangmanichan Patesunghan; **ID:** 2521500302;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) Sakon Nakhon government employees', journalists' and citizens' exposure to media and news about the roles and responsibilities of the provincial public relations office in Sakon Nakhon; (2) their perception of those roles and responsibilities; and (3) their opinions of those roles and responsibilities.

This was a survey research. Data were collected using a questionnaire. The sample population of 240 people, chosen through purposive sampling, consisted of civil servants or officials performing public relations work for government agencies, journalists and citizens who contacted or coordinated with the provincial public relations office to receive news and information. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the majority of samples: (1) were exposed to media and news from the provincial public relations office to a medium degree; (2) had correct perceptions about the roles and responsibilities of the provincial public relations office; (3) had highly positive opinions of the roles and responsibilities of the provincial public relations office.

Keywords: Exposure, Perception, Opinion, Role of the Provincial Public Relations Office

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และคณาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาวิจัย ปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่เป็นแนวทางต้นแบบในการให้ข้อคิดในการทำงาน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักบรรณสารสนเทศของมหาวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำในการสืบค้นข้อมูลเป็นอย่างดี และขอบคุณข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชน ที่กรุณาให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม และที่สำคัญกำลังใจจากครอบครัว โดยเฉพาะนายพิพัฒน์ เพชรสังหาร และเพื่อนนักศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ จึงทำให้งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยยินดีน้อมรับความผิดพลาดทั้งหมดที่อาจมีอยู่เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

แสงมณีจรณ์ เพชรสังหาร

มีนาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบความคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
ประชากร.....	19
กลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์.....	23
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	26
ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	29
ตอนที่ 4 การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	31
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	34
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	38
สรุปการวิจัย.....	38
อภิปรายผล.....	40
ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	48
ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม.....	49
ข แบบสอบถามงานวิจัย.....	51
ประวัติผู้ศึกษา.....	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรในกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของ ระดับการเปิดรับสื่อและสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	26
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของข่าวสาร ที่เปิดรับจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน.....	29
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของระดับการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด.....	31
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	31
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความคิดเห็นต่อ บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	34



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากรัฐบาลสู่ประชาชน และนำปัญหาความเดือดร้อนหรือความต้องการจากประชาชนเสนอต่อรัฐบาลให้รับทราบข้อมูลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและหน่วยงาน องค์กรสถาบันต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามการวางแผนล่วงหน้าของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ และกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อหวังผลระยะยาว เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์กรกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน สร้างความเชื่อถือศรัทธา และจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน เพื่อไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องให้เกิดการยอมรับ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรม ผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน สถาบันให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ และรู้เห็นถึงกิจกรรมหรือกระทำดังกล่าว อีกทั้งยังมีบทบาทหน้าที่ช่วยลดและกำจัดช่องว่างต่างๆ แห่งการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ให้หมดสิ้นไป อำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ ยังช่วยในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง มีการรับฟังและมีปฏิริยาตอบกลับ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน เพื่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจและให้การสนับสนุนการพัฒนา เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญเนื่องจากทำให้ประชาชนได้รับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นนโยบายเร่งด่วนที่แถลงต่อ

รัฐสภา โดยใช้สื่อทุกประเภทของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีบทบาทในการเป็นผู้แทนของสำนักนายกรัฐมนตรีในคณะกรรมการจังหวัด (ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน) สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ งานการตรวจราชการของรองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และผู้ตรวจราชการสำนักนายกรัฐมนตรี สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรีและข่าวสารทั่วไปของรัฐบาล สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาสาธารณสุข หรือภัยพิบัติอื่นๆ ให้ประชาชนและผู้สนใจเข้าใจและทราบโดยทั่วกัน

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดทำหน้าที่เป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติและแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ประสานและเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับจังหวัด ประสานงานกับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร เป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนโดยมีสื่อมวลชนอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) สมาชิกชมรมหอกระจายข่าวและเครือข่ายอื่น ๆ เป็นพันธมิตรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัดและรัฐบาล เสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดและอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็นำข้อมูลข่าวสาร ความต้องการของประชาชน เสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อไป (กรมประชาสัมพันธ์, 2554: 3)

บทบาทที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัตินั้นสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพบปัญหาด้านการดำเนินงาน คือ หน่วยงานอื่นไม่เข้าใจบทบาทสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นมีมากเพียงพอ ไม่ต้องพึ่งพาสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความเข้าใจเรื่องการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ผู้เกี่ยวข้องคุ้นเคยกับภาพลักษณ์เก่าของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในฐานะเป็นสื่อ นอกจากนั้นหน่วยงานอื่นที่มีศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์อยู่แล้วมองสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็น

เพียงเครื่องมือเสริมในการเผยแพร่ข่าว (สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2548)

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดคงได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนว่า มีการเปิดรับ รับรู้และมีความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร จากสื่อช่องทางใดและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ด้วยหรือไม่อย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 การศึกษานี้เป็นการดำเนินการศึกษาจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายด้านประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

3.2 การศึกษานี้เก็บข้อมูลเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2554

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 การเปิดรับ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนครผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งสถานีวิทยุหลัก/วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว เสียงตามสาย และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ข่าวแจก แผ่นพับ สื่อบุคคล ได้แก่ อาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด (อปจ.) อาสาประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน (อปม.) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดโดยพิจารณาในด้านช่องทางความถี่ในการเปิดรับสื่อและสาร

4.2 การรับรู้ หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนครเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร ได้แก่ การวางแผนเสนอแนะ กำกับดูแลนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ การให้คำปรึกษาแนะนำ ส่งเสริมสนับสนุน การเป็นผู้ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และการเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะความรู้สึกลึกนึ้กคคคของนักประชาสัมพันธ์หรือผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

4.4 บทบาท หมายถึง การทำหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในการเป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติและแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ประสานและเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับจังหวัด ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นๆ ในระดับจังหวัด ประสานงานกับสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสู่ประชาชน การติดตามรับฟังความคิดเห็น ทำที่และทัศนคติของประชาชนในจังหวัด ที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัดและรัฐบาล เสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดและอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

4.5 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ ถ่ายทอด การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

4.6 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสกลนครใช้ในการประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งสถานีวิทยุหลัก/วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว เสียงตามสาย และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ข่าวแจก แผ่นพับ สื่อบุคคล ได้แก่ อาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด (อปจ.) อาสาประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน (อปม.) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

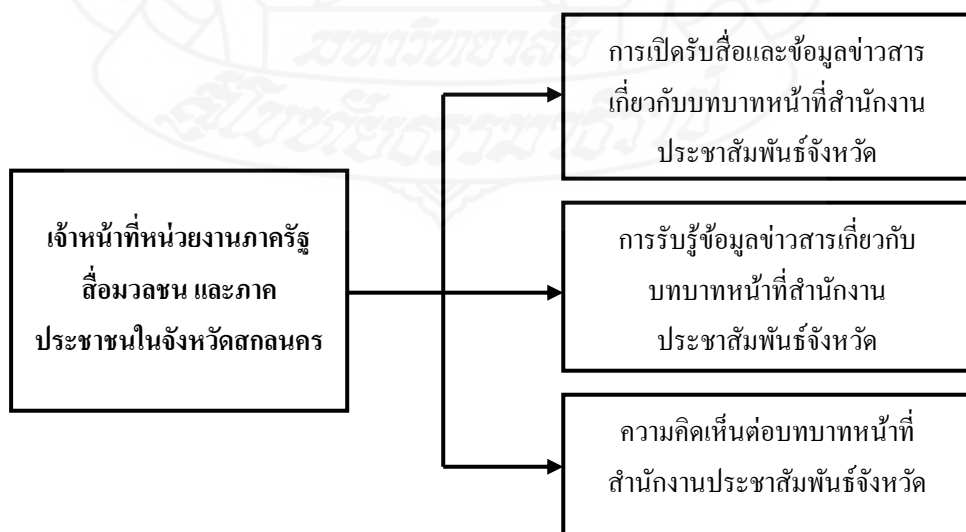
4.7 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินการติดต่อประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนกับสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสกลนคร

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนครให้หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนโดยใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดให้หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชน

6. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนจังหวัดสกลนคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยอาศัยฐานความรู้ความเข้าใจ ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพและการดำเนินธุรกิจ มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และมนุษย์จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ในสถานะที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากและหลากหลาย ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามีทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่ออื่นนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน องค์ประกอบทางด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

แอทกิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แมคคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1779) กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆ ตัวซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับข่าวสารต่างๆ

เบคเคอร์ (Becker, 1779) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูสื่อโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูสื่อโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์จะเห็นได้ว่าเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่ออื่น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน

Schram (1973) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการที่บุคคลมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไปว่ามีสาเหตุพื้นฐานที่สำคัญ คือ บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม ดังนี้

1. วัย วัยมีส่วนทำให้การรับข่าวสารแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากมักจะชอบรับสารที่เป็นทางการมากกว่ารายการบันเทิง ในขณะที่วัยรุ่นจะชอบรายการประเภทนี้
2. เพศหญิง และชาย จะมีความสนใจที่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากหญิงมักจะให้ความสนใจหรือเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับรายการแม่บ้าน ความงาม ขณะที่ชายจะนิยมข่าวสารการบ้านการเมือง หรือกีฬา

3. การศึกษา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาคดีมักจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ในการเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น

4. ศาสนา ผู้ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน จะมีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องใช้ความระมัดระวังในเรื่องนี้

5. ที่อยู่อาศัย บุคคลที่อยู่ในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น อยู่ในแต่ละภาค แต่ละประเทศย่อมมีความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกันไป

6. เศรษฐกิจ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี มักจะให้ความสนใจกับการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือรับสื่อต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการบ้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวิชาการ หรือสนใจที่จะรับสื่อที่มีความทันสมัย

7. ทัศนคติหรือประสบการณ์เดิม บุคคลอาจมีความเชื่อและแนวคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันไปตามพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่

งานวิจัยของแม็คลอคยด์ และคณะ (McLeod and other) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดย แม็คลอคยด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Media) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับข่าวสารที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจุบันหลายประการด้วยกัน ได้แก่ ความต้องการของแต่ละบุคคลสภาพแวดล้อมเหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด ซึ่งตรงกับที่ Schramm กล่าวว่า ผู้รับสาร

โดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการเลือกรับข่าวสารซึ่งมีการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (อ้างถึงใน
วรรณท์ สุริยกุล ณ อยุธยา, 2548: 17-18)

นอกจากนี้ผู้รับข่าวสารมักจะเลือกแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อที่
ตนมีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงต้องไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน
และมักจะปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่อีกด้วย

แชนมม์ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง
จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับ
สื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ
เปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และ
พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ
ข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร
ที่ได้พบซึ่ง แชนมม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้
การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีภูมิตากว้างไกล มีความรู้ ความ
เข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับ ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ยิ่งกว่านั้น แอทกิน ยังได้กล่าวอีกว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น
ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพัน
ที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความ
พยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ
น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น และหากการเปิดรับข่าวสารนั้นจะ
ทำให้เกิดพันธะผูกพันตามมา เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่แน่ใจ บุคคลก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยง
ข่าวสารนั้น หรือในบางครั้งก็จำใจต้องรับข่าวสารนั้นๆ ทั้งที่ไม่เต็มใจ

แอทกิน ซึ่งให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารมวลของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ความต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิงที่อาจเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจในเหตุการณ์ สถานการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งของปัจเจกบุคคลสืบเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กล่าวโดยสรุป การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เพิกเฉยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่จะใช้ และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ พิพิธ โภทศลวงส์ (2539) ศึกษาเรื่องนโยบายการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ พบว่า

1. นโยบายทุกระดับมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน ด้วยหลักการเป็นการสื่อสารระบบเปิดที่ส่งเสริมสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมอย่างต่อเนื่องด้วยการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

2. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่เป็นนโยบาย ของรัฐบาลมุ่งให้ประชาชนมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของรัฐ และการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งกิจการทหารมากขึ้น

3. นโยบายของกระทรวงและกองทัพ มีการกำหนด นโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ได้ปรับปรุงระบบ การดำเนินงานให้เป็นระบบเปิดและมุ่งสร้างความเข้าใจ ต่อสาธารณะในทุกด้าน แต่เพราะกองทัพยังต้องดำเนินการ ทั้งงานประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติการจิตวิทยา รวมทั้ง สื่อมวลชนที่กองทัพดูแลและเป็นเจ้าของมีความแตกต่างกัน จึงยังเป็นข้อจำกัด กองทัพเรือได้กำหนดนโยบายให้ใช้

สื่อมวลชนเพื่อ การประชาสัมพันธ์ แต่เพราะกองทัพเรือมีหน่วยงานที่ หลากหลายในการทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหน่วย งานที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานปฏิบัติการ จิตวิทยา และยังไม่ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้การประชาสัมพันธ์อาจไม่ เป็นไปในแนวเดียวกัน มีภารกิจหน้าที่เหลื่อมล้ำหรือทับซ้อนกัน ทำให้ขาดเอกภาพในการสร้าง ความเข้าใจที่ดีแก่ประชาชน และสื่อมวลชนได้ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือเอง ส่วนมากมักไม่สนใจในการทำตัวเป็นข่าวเพื่อผลประโยชน์ ของกองทัพเรือ ขาดความกระตือรือร้น ขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง แม้ว่าความเห็นของผู้กำหนด นโยบายประชาสัมพันธ์ ของกองทัพเรือยังมองเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอ แต่สื่อมวลชน สาขาต่าง ๆ ส่วนใหญ่เห็นว่ากองทัพเรือใช้สื่อ มวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และใช้สื่อมวลชนทุกประเภทในปริมาณที่เท่ากันในลักษณะค่อนข้างมาก ข่าวประชาสัมพันธ์ของ กองทัพเรือที่ผ่านมาเป็นเรื่องไกลตัว และไม่อยู่ในความสนใจของประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนเองก็ ต้องการข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและจะสนับสนุนเนื้อหาและเวลาให้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ เนื้อหาความสำคัญของข่าว กองทัพเรือจึงควรต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระของข่าวและ ความสัมพันธ์ อันดีของเจ้าหน้าที่ของกองทัพเรือกับสื่อ มวลชน รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับ สื่อมวลชนด้วย จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมควรต้องเร่ง ปรับปรุงแก้ไขงานการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้มีผลในทางปฏิบัติได้จริง ในส่วนของกองทัพเรือควรจะต้องดำเนินการ ต่าง ๆ เพื่อให้นโยบายการใช้สื่อมวลชนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือบรรลุเป้าหมายอย่าง จริงจัง ดังนี้

1. ควรใช้สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมได้ในฐานะ เจ้าของสื่อให้เต็มที่และคุ้มค่ายิ่งขึ้น
4. ควรปรับปรุงระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือให้ สอดคล้องกับหลักการ และระบอบขอบเขตงานด้านประชาสัมพันธ์และด้านปฏิบัติการจิตวิทยา ให้ ชัดเจน
3. เร่งสร้างความเป็นเอกภาพในงานประชาสัมพันธ์ โดยลดความซ้ำซ้อนในหน้าที่ของ หน่วยงานที่ทำงานด้าน ประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ปรับปรุงรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ โดย มุ่งเน้นเชิงภาพลักษณ์ให้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายการทหารให้แน่นแฟ้นและขยาย ไปยังสื่อมวลชนสายอื่น ๆ
6. ใช้เทคนิคในการนำเสนอกิจกรรมและแผนงานของกองทัพเรือที่เป็นประโยชน์ต่อ ประเทศชาติ ให้น่าสนใจและ สร้างจุดเผยแพร่ให้เด่นชัด
7. กระตุ้นให้กำลังพลทุกระดับปรับความคิดและมี ทศนคติต่อสังคมประชาธิปไตยว่า กองทัพเป็นของประชาชน เพื่อประชาชน และโดยประชาชน ต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ ประชาชน รับทราบอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟัง ความคิดเห็นข้อวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนด้วย ใจที่ เปิดกว้าง

8. ควรจัดอบรมและสัมมนากำลึงพลของกองทัพเรือ ทุกระดับชั้นให้เข้าใจในแนวคิดของการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง อนึ่งในการศึกษาค้นคว้าเรื่องการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือต่อไป ควรศึกษาแนวทางและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติการ

จิตวิทยาและการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ในเรื่องความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ตลอดจนส่งเสริม หรือขัดแย้งกันอย่างไร

สุวรรณฯ ชองทอง (2541) ศึกษาเรื่อง “การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม” พบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือ ด้านการประสานงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นและเอกชน ด้านการตรวจสอบสรุป ข่าวที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือความเสียหายแก่หน่วยงาน ด้านการติดตามทำข่าว บันทึกภาพ บันทึกเสียงการอบรมประชุมสัมมนาของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด ด้านการเป็น ศูนย์กลางการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน ด้านการจัดทำเอกสารเพื่อประกอบการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ด้านการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัด และด้านสรุปผลการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ในรอบเดือนและรอบปี

2. การได้รับสื่อจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน และระดับน้อย 2 ด้าน เรียง ลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำคือ สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านโสตทัศนศึกษา และสื่อทางด้านสื่อสารมวลชน

3. การได้รับสื่อจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนครพนม ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ ข่าวสารจากครูในโรงเรียน ข่าวสารจาก คณะกรรมการโรงเรียน และข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้าน ระดับน้อย 2 ข้อ คือ วิทยุสื่อสาร และ โทรทัศน์

พนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อแล้วพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.doa.com รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์

2. การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของกรมวิชาการเกษตรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีที่สุด รองลงมาคือรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของผลงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะว่า กรมวิชาการเกษตรควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละประเภทให้มีความน่าสนใจและผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และควรทำการวิจัยสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แม้ภาพลักษณ์โดยรวมจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ควรพัฒนาภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร องค์กรและการบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางให้อยู่ในระดับดีให้มากที่สุด และควรวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับดีให้คงอยู่ตลอดไป

ปณิตา พุทธนวรรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในทัศนะของประชาชนผู้ใช้บริการ” พบว่า

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในทรรณะผู้บริหาร ได้แก่ นโยบายการบริหาร งานมีความชัดเจน มีความโปร่งใสและมีระบบประเมินผล ผู้บริหารได้รับการยอมรับจากสังคม บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีจิตสำนึกทุ่มเทให้กับองค์กร ให้การสนับสนุนชุมชน และประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในทรรณะของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีเป้าหมายในการพัฒนาระบบประกันสุขภาพ การบริหารงานมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ มีอิสระไม่ถูกแทรกแซง นโยบายมีความชัดเจน มีการติดตามผลการใช้งบประมาณ มีระบบข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีความสำนึกในหน้าที่และให้โอกาสประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

3. ประชาชนมีทรรณะต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติอยู่ในระดับดี ในประเด็นของการบริหารจัดการและบุคลากรเป็นที่ยอมรับ เป็นที่พึงของประชาชน ยามเจ็บป่วย ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและได้รับข่าวสารเป็นประจำทางโทรทัศน์

จิริรัตน์ วรรณรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับกลาง
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก

3. การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ได้มากที่สุดได้แก่สื่อมวลชน

ธชพล กัมพลาศิริ (2548) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)” พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทุกวันเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต

2. ส่วนใหญ่ทราบหน่วยงานที่ให้บริการไฟฟ้าแก่พวกเขาในปัจจุบันคือการไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.) และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้านครหลวงจากสื่อโทรทัศน์

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวงในระดับดีในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ การเป็นองค์กรชั้นนำทางด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ และถ้าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง คือการเป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวคราวเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์พบว่า การไฟฟ้านครหลวงควรเร่งปรับปรุงและพัฒนา งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้นทั้งในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและในพนักงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน พัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ บริการที่ดีและมีคุณภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

อนิรุจน์ เขี่ยมกิจการ (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครได้ให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่เกี่ยวกับ กฟผ. ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน

2. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า การดำเนินงานของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูง

3. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นสิ่งแวดล้อมนี้
4. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นผลกระทบต่อสังคม
5. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูง มีทัศนคติต่อ กฟผ. สูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ
6. ผู้ที่มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ.
7. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. ในภาพรวม

4. ข้อมูลสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

4.1 ประวัติความเป็นมา

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลัง การเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ โดยมีชื่อ ในระยะเริ่มแรกว่า “กองโฆษณาการ” และได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนาผลงาน มาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุง และขยายความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้นทุกๆ ระยะ ตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ สภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น “กรมโฆษณาการ” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กรมประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495

วันที่ 26 มีนาคม 2540 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นราชการบริหารส่วนกลาง 22 หน่วยงานและราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัด และในปี 2554 เพิ่มขึ้นรวมเป็น 77 จังหวัด

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร เป็นหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2523 มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2540 กำหนดให้สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมีอำนาจหน้าที่ จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐและแผนพัฒนาจังหวัดประสานให้คำปรึกษา และให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัด ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นๆ ในระดับ

จังหวัด ประสานงานกับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน โดยมีสื่อมวลชน อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ ประจำหมู่บ้าน (อปม.) สมาชิกชมรมหอกระจายข่าวและเครือข่ายอื่นๆ เป็นพันธมิตรในการดำเนินการประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ติดตามรับฟังความคิดเห็น ท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัดและรัฐบาล เสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดและอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็นำข้อมูล ข่าวสารความต้องการของประชาชน เสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อไป และบริหารสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน กำกับดูแลงานนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ กฎหมายที่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความร่วมมือ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและประชาชน ประสานสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านการชี้แจงสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การประสานเข้าร่วมรับฟังการแถลงข่าว การเชิญทำข่าว ทั้งทางตรง เครื่องมือสื่อสาร และทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนที่ประสานงานประจำพร้อมได้รับความร่วมมือด้วยดี ประกอบด้วย

1. สื่อวิทยุกระจายเสียง

1.1 สถานีวิทยุหลัก 7 สถานี ได้แก่ 1) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสกลนคร 2) สถานีวิทยุกระจายเสียง 909 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา 3) สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท. สกลนคร 4) สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 2 5) สถานีวิทยุกระจายเสียงตำรวจภูธรภาค 4 6) สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 017 และ 7) สถานีวิทยุกระจายเสียง กวส.3

1.2 สถานีวิทยุชุมชน 53 สถานี

2. สื่อวิทยุโทรทัศน์

2.1 ผู้สื่อข่าวพิเศษโทรทัศน์ช่อง 3

2.2 ผู้สื่อข่าวพิเศษโทรทัศน์ช่อง 5

2.3 ผู้สื่อข่าวพิเศษโทรทัศน์ช่อง 7

2.4 ผู้สื่อข่าวพิเศษโมเดิร์นไนน์ ทีวี

2.5 ผู้สื่อข่าวพิเศษโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS)

3. สื่อเคเบิลทีวี

- 3.1 บริษัทสกลนคร ทีวีเน็ทเวิร์ค
- 3.2 บริษัทสกลนครเคเบิลทีวี
- 3.3 หจก. พัง โคนเคเบิล
- 3.4 หจก. โรงอ้อมมันเม็ดศรีวันเคเบิล

4. สื่อหนังสือพิมพ์

- 4.1 หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน
- 4.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2 แห่ง ได้แก่ ธรรมาธิปไตย สยามนิวส์

4.2 วิทยาลัยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

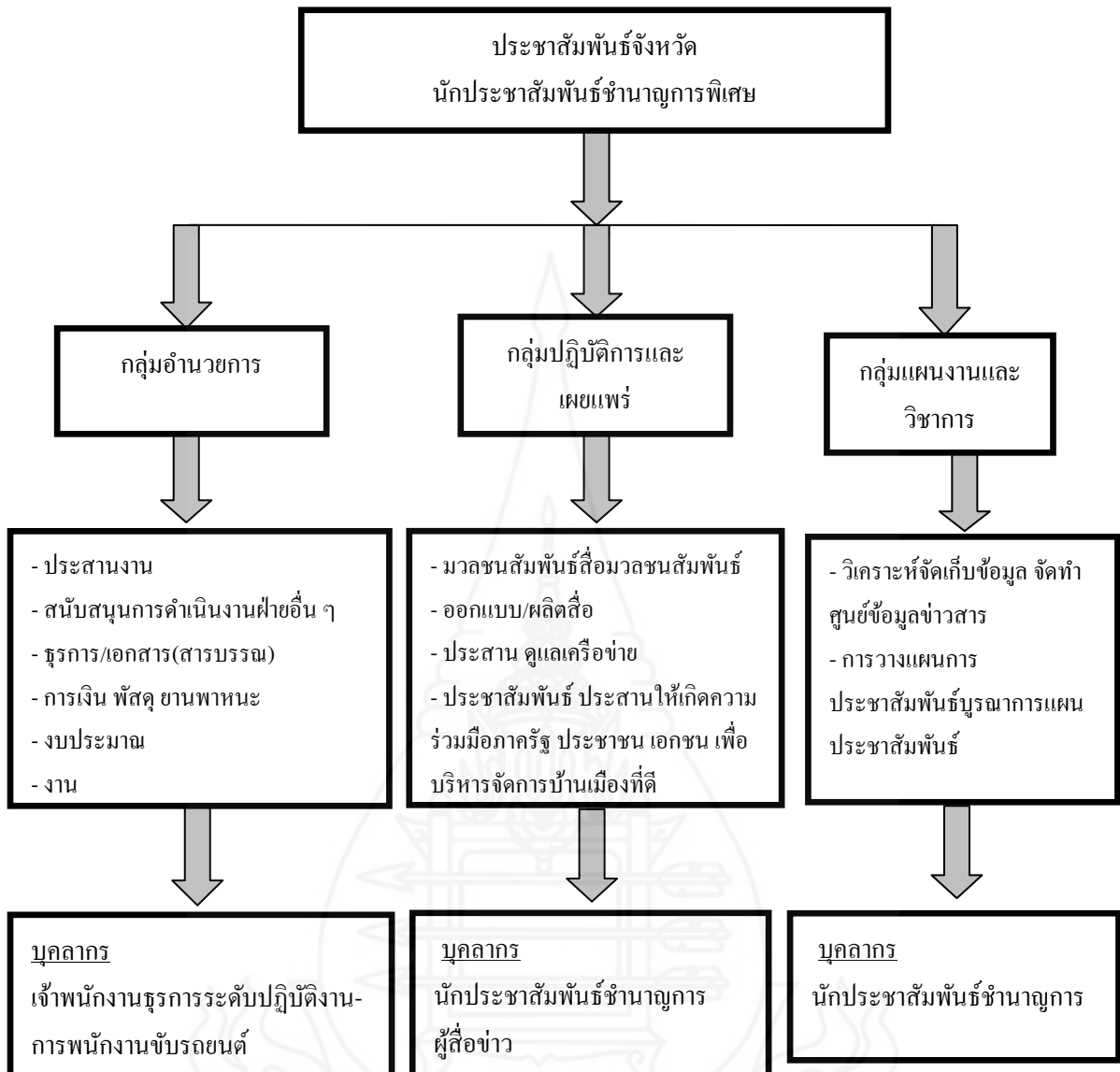
เป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสังคมไทยโดยรวม

4.3 ภารกิจสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

- 4.3.1 จัดทำแผนปฏิบัติการและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้สอดคล้องกับแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและแผนพัฒนาจังหวัด
- 4.3.2 ประสาน ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชน
- 4.3.3 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างเท่าเทียมกัน
- 4.3.4 วิเคราะห์ติดตามประเมินสถานการณ์ และรายงานความคิดเห็นของประชาชนแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 4.3.5 ประสานและพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในจังหวัด
- 4.3.6 เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด
- 4.3.7 ส่งเสริม สนับสนุน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

4.4 บุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

จำนวน 6 คน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ นายช่างไฟฟ้าสื่อสาร เจ้าพนักงานธุรการ เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล และพนักงานขับรถยนต์



ภาพที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีการติดต่อประสานงานและรับข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร ทั้งสิ้น 500 องค์กร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชน ที่มีการติดต่อประสานงานและรับข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 240 องค์กร/หน่วยงาน ประกอบด้วย

2.1 หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 50 แห่ง ประกอบด้วย หน่วยงานราชการภูมิภาค 30 แห่ง หน่วยงานราชการท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรบริหารราชการส่วนจังหวัดและองค์กรบริหารราชการส่วนตำบล 20 แห่ง

2.2 สื่อมวลชน จำนวน 76 แห่ง ประกอบด้วย

2.2.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง รวม 7 แห่ง

1) วิทยุกระจายเสียงหลัก จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ (1) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสกลนคร (2) สถานีวิทยุกระจายเสียง 909 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา (3) สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท. สกลนคร (4) สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 2 (5) สถานีวิทยุกระจายเสียงตำรวจภูธรภาค 4 (6) สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 017 และ (7) สถานีวิทยุกระจายเสียง กวส.3

2) วิทยุชุมชน 53 แห่ง

2.2.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 (NBT) สถานีโทรทัศน์ช่อง TPBS รวม 6 แห่ง

2.2.3 เคเบิลทีวี 4 แห่ง

2.2.4 สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม 1 แห่ง

2.2.5 หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง 3 แห่ง

2.2.6 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2 แห่ง

2.3 ภาคประชาชน รวม 114 แห่ง ประกอบด้วย

2.3.1 อาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด 40 แห่ง

2.3.2 อาสาประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน 24 แห่ง

2.3.3 เสียงตามสาย 20 แห่ง

2.3.4 หอกระจายข่าว 30 แห่ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อวัดการเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสารสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จากสื่อต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนได้รับรู้ข้อมูล เป็นแบบสอบถามเป็นประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนได้รับจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นแบบสอบถามเป็นประเมินค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในรอบ 1 เดือนจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้บทบาทหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นแบบสอบถามเป็นประเมินค่า 3 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นแบบสอบถามเป็นประเมินค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 13 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละส่วนราชการและสื่อมวลชนทุกแขนงในเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2554 โดยทอดแบบสอบถามและรอรับด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิธีการวิเคราะห์

5.1.1 ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ

5.1.2 ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด วิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ระดับความถี่มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความถี่มาก
- 3 หมายถึง ระดับความถี่ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความถี่น้อย
- 1 หมายถึง ไม่เคย/เปิดรับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ของการแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
4.01-5.00	การเปิดรับมากที่สุด
3.21-4.00	การเปิดรับมาก
2.41-3.20	การเปิดรับปานกลาง
1.61-2.40	การเปิดรับน้อย
1.00-1.6	ไม่เคยการเปิดรับหรือเปิดรับน้อยที่สุด

**5.1.3 ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัด** ประเมินโดยการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ร้อยละ

จำนวนข้อที่รับรู้	การแปลความ
7 ข้อขึ้นไป	มาก
4-6 ข้อ	ปานกลาง
ไม่เกิน 3 ข้อ	น้อย

**5.1.4 ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด** ประเมินโดยการวิเคราะห์ระดับความถี่ 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	ระดับความถี่มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความถี่มาก
3	หมายถึง	ระดับความถี่ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความถี่น้อย
1	หมายถึง	ไม่เคย

โดยมีเกณฑ์ของการแปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความ
4.01-5.00	คิดเห็นเชิงบวกในระดับมากที่สุด
3.21-4.00	คิดเห็นเชิงบวกในระดับมาก
2.41-3.20	คิดเห็นเชิงบวกในระดับปานกลาง
1.61-2.40	คิดเห็นเชิงบวกในระดับน้อย
1.00-1.6	คิดเห็นเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร” ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงาน

ประชาสัมพันธ์จังหวัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักประชาสัมพันธ์

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ได้ประสานกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และ ความถี่ในการติดต่อประสานงานกับสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	78.33
หญิง	52	21.67
รวม	240	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	56	23.33
31 - 40 ปี	36	15.00
41 - 50 ปี	84	35.00
51 ปีขึ้นไป	59	24.58
ไม่ระบุ	5	2.08
รวม	240	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	42.92
ปริญญาตรี	97	40.42
ปริญญาโท	26	10.83
ปริญญาเอก	2	0.83
ไม่ระบุ	12	5.00
รวม	240	100.00
ระยะเวลาที่ได้ประสานกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด		
น้อยกว่า 1 ปี	65	27.08
1-2 ปี	66	27.50
3-4 ปี	33	13.75
5 ปีขึ้นไป	71	29.58
ไม่ระบุ	5	2.08
รวม	240	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการติดต่อประสานงานกับสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน		
4 ครั้ง/มากกว่า	37	15.42
3 ครั้ง	29	12.08
2 ครั้ง	47	19.58
1 ครั้ง	76	31.67
ไม่เคย	46	19.17
ไม่ระบุ	5	2.08
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.33 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.67 ส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.58 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.92 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.42 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.83 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.83

ระยะเวลาที่ได้ประสานกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ประสานงานมานาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมา ประสานงานมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประสานงานมาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.08 และประสานงานมานาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75

ความถี่ในการติดต่อประสานงานกับสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มีการติดต่อประสานงาน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา ติดต่อประสานงาน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.58 ไม่เคยติดต่อประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ติดต่อประสานงาน 4 ครั้ง/มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.42 และติดต่อประสานงาน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด

การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัด ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รายละเอียด
ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับการเปิดรับสื่อ
ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

การเปิดรับสื่อที่ใช้ใน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด (4 ครั้งขึ้นไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปานกลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย				
สื่อมวลชน									
สถานีวิทยุกระจาย เสียงแห่งประเทศไทย	62 (26.05)	45 (18.91)	70 (29.41)	39 (16.39)	22 (9.24)	238 (100.00)	3.36	1.28	มาก
วิทยุชุมชนในจังหวัด สกลนคร	44 (18.49)	66 (27.73)	74 (31.09)	36 (15.13)	18 (7.56)	238 (100.00)	3.34	1.17	มาก
สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (ช่อง 11/เคเบิลทีวี)	78 (32.91)	44 (18.57)	51 (21.52)	37 (15.61)	27 (11.39)	237 (100.00)	3.46	1.38	มาก
หนังสือพิมพ์ ส่วนกลางเช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์	76 (32.07)	53 (22.36)	57 (24.05)	30 (12.66)	21 (8.86)	237 (100.00)	3.56	1.30	มาก
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	15 (6.47)	23 (9.91)	50 (21.55)	79 (34.05)	65 (28.02)	232 (100.00)	2.33	1.17	น้อย
			สื่อมวลชนโดยรวม				3.22	0.90	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด (4 ครั้งขึ้นไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปานกลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย				
สื่อเฉพาะกิจ									
เว็บไซต์ www.prd.go.th	18 (7.73)	25 (10.73)	41 (17.60)	60 (25.75)	89 (38.20)	233 (100.00)	2.24	1.28	น้อย
สิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว	21 (8.86)	48 (20.25)	76 (32.07)	55 (23.21)	37 (15.61)	237 (100.00)	2.84	1.18	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์	36 (15.13)	58 (24.37)	74 (31.09)	42 (17.65)	28 (11.76)	238 (100.00)	3.13	1.22	ปานกลาง
วารสารสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	10 (4.20)	42 (17.65)	47 (19.75)	58 (24.37)	81 (34.03)	238 (100.00)	2.34	1.23	น้อย
การจัดนิทรรศการ	12 (5.08)	41 (17.37)	48 (20.34)	62 (26.27)	73 (30.93)	236 (100.00)	2.39	1.23	น้อย
รายงานผลการ ดำเนินงานสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	7 (2.95)	31 (13.08)	54 (22.78)	57 (24.05)	88 (37.13)	237 (100.00)	2.21	1.16	น้อย
สื่อเฉพาะกิจโดยรวม							2.53	0.98	ปานกลาง
สื่อบุคคล									
เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	39 (16.46)	58 (24.47)	61 (25.74)	66 (27.85)	13 (5.49)	237 (100.00)	3.19	1.17	ปานกลาง
เครือข่ายอาสา ประชาสัมพันธ์จังหวัด	30 (12.93)	65 (28.02)	70 (30.17)	46 (19.83)	21 (9.05)	232 (100.00)	3.16	1.16	ปานกลาง
นักข่าวจากสื่อทุกแขนง ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร	72 (34.12)	44 (20.85)	36 (17.06)	37 (17.54)	22 (10.43)	211 (100.00)	3.51	1.38	มาก
เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก	67 (29.26)	52 (22.71)	58 (25.33)	38 (16.59)	14 (6.11)	229 (100.00)	3.52	1.24	มาก
สื่อบุคคลโดยรวม							3.33	1.00	มาก
การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยรวม							2.97	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) โดยแยกเป็นเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาเปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.22$) และสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.53$) โดยพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่นไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 3.46$) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสกลนคร ($\bar{X} = 3.36$) วิทยุชุมชนในจังหวัดสกลนคร ($\bar{X} = 3.34$) และเปิดรับในระดับน้อย จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.33$)

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากจากป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว ($\bar{X} = 2.84$) การจัดนิทรรศการของสำนักงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.39$) วารสารสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 2.34$) เว็บไซต์ www.prd.go.th ($\bar{X} = 2.24$) และเปิดรับในระดับน้อย จากรายงานผลการดำเนินงานสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 2.24$)

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากจากเพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือนักข่าวจากสื่อทุกแขนงในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ($\bar{X} = 3.51$) จากเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 3.19$) และเปิดรับในระดับน้อย จากเครือข่ายอาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 3.16$)

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับข่าวสารที่เปิดรับจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดในรอบ 1 เดือน	ความถี่					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด (4 ครั้งขึ้นไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปานกลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย				
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายของรัฐ	60 (25.00)	51 (21.25)	83 (34.58)	32 (13.33)	14 (5.83)	240 (100.00)	3.46	1.17	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แผนพัฒนาจังหวัด	33 (13.87)	74 (31.09)	49 (20.59)	61 (25.63)	21 (8.82)	238 (100.00)	3.16	1.21	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล	49 (20.59)	68 (28.57)	59 (24.79)	43 (18.07)	19 (7.98)	238 (100.00)	3.36	1.22	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ เคลื่อนไหวกองการเมือง	63 (26.47)	67 (28.15)	55 (23.11)	38 (15.97)	15 (6.30)	238 (100.00)	3.53	1.22	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประเพณีวัฒนธรรมของ จังหวัด	64 (27.00)	45 (18.99)	60 (25.32)	55 (23.21)	13 (5.49)	237 (100.00)	3.39	1.26	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การศึกษา	40 (16.67)	49 (20.42)	61 (25.42)	69 (28.75)	21 (8.75)	240 (100.00)	3.08	1.23	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เศรษฐกิจพอเพียง	40 (16.67)	57 (23.75)	65 (27.08)	63 (26.25)	15 (6.25)	240 (100.00)	3.18	1.18	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสำนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดในรอบ 1 เดือน	ความถี่					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด (4 ครั้งขึ้นไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปานกลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย				
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กีฬา	31 (13.03)	55 (23.11)	59 (24.79)	58 (24.37)	35 (14.71)	238 (100.00)	2.95	1.26	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ศาสนา	50 (21.01)	56 (23.53)	63 (26.47)	53 (22.27)	16 (6.72)	238 (100.00)	3.30	1.22	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบายเร่งด่วนของ รัฐบาล	81 (33.75)	65 (27.08)	55 (22.92)	33 (13.75)	6 (2.50)	240 (100.00)	3.76	1.14	มาก
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวม							3.36	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล เช่น การประสพภัยแล้ง ภัยน้ำ อุทกภัย ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{X} = 3.73$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวกองการเมือง ($\bar{X} = 3.53$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ($\bar{X} = 3.46$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัด ($\bar{X} = 3.39$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ($\bar{X} = 3.36$) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศาสนา ($\bar{X} = 3.30$)

การเปิดรับในระดับปานกลางจาก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด ($\bar{X} = 3.16$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา ($\bar{X} = 3.08$) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา ($\bar{X} = 2.95$)

ตอนที่ 4 การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

การวิเคราะห์การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดรายละเอียดดังตารางที่ 4.4 – 4.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของระดับการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (ไม่เกิน 3 ข้อ)	23	9.58
ปานกลาง (4-6 ข้อ)	40	16.67
มาก (7 ข้อขึ้นไป)	177	73.75
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยรับรู้ถูกต้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา มีการรับรู้ถูกต้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีการรับรู้ถูกต้องในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.58

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

การรับรู้บทบาทหน้าที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรม ประชาสัมพันธ์	212	89.45	8	3.38	17	7.17	237	100.00
จัดทำแผนปฏิบัติการและดำเนินการ ประชาสัมพันธ์จังหวัดให้สอดคล้องกับ แผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐและ แผนพัฒนาจังหวัด	149	62.34	66	27.62	24	10.04	239	100.00
ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด	201	83.75	28	11.67	11	4.58	240	100.00
ประสานให้คำปรึกษาและให้การช่วยเหลือ ด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงาน ทั้ง ของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด	165	68.75	62	25.83	13	5.42	240	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้บทบาทหน้าที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการ ปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ได้รับมอบหมาย	186	77.82	38	15.90	15	6.28	239	100.00
ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจของผู้ว่าราชการในการ ประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ในระดับนโยบายทั้ง จากส่วนกลางและ นโยบายจังหวัด	124	51.67	87	36.25	29	12.08	240	100.00
จัดทำแผนงาน โครงการด้านการ ประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจาก ส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมาย จากผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนให้ คำปรึกษาและจัดทำโครงการ แผนการ ประชาสัมพันธ์แก่ส่วนราชการในจังหวัด	144	60.00	76	31.67	20	8.33	240	100.00
รวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ของจังหวัดและส่วนราชการ ในจังหวัดนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้าน การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	185	77.08	33	13.75	22	9.17	240	100.00
ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและใน ส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ ประชาชนให้มากที่สุด	208	87.03	14	5.86	17	7.11	239	100.00
ติดตามรับฟังความคิดเห็นท่าทีและทัศนคติ ของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อ นโยบายและ การปฏิบัติงานของจังหวัด และของรัฐเพื่อ นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิด แนวความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่ถูกต้อง	164	68.33	53	22.08	23	9.58	240	100.00
บทบาทการทำหน้าที่กับเครือข่าย เช่น ด้าน การประสานเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การทำข่าว ประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐสู่ ประชาชน และจากความคิดเห็น ความเดือน ร้อนของประชาชนเสนอต่อรัฐบาล	201	83.75	20	8.33	19	7.92	240	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้บทบาทหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด ในประเด็นเป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.45 รองลงมาคือ ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของ จังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.03 ดำเนินการเผยแพร่ ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 83.75 บทบาทการทำ หน้าที่กับเครือข่าย เช่น ด้านการประสานเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การ ทำข่าวประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐสู่ประชาชน และจากความคิดเห็น ความเดือนร้อนของ ประชาชนเสนอต่อรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 83.75 ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย คิดเป็นร้อยละ 77.82 รวบรวมข้อมูลข่าวสารด้าน ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัดนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการ จัดเป็นศูนย์ ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 77.08 ประสานให้คำปรึกษาและให้การ ช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 68.75 ติดตามรับฟังความคิดเห็นท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการ ปฏิบัติงานของจังหวัดและของรัฐเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน เกิดแนวความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 68.33 จัดทำแผนปฏิบัติการและ ดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัดให้สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ และ แผนพัฒนาจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 62.34 จัดทำแผนงานโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ตาม นโยบายสำคัญจากส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนให้ คำปรึกษาและจัดทำโครงการแผนการประชาสัมพันธ์แก่ส่วนราชการในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ว่าราชการในการประชาสัมพันธ์ เรื่องต่างๆ ในระดับนโยบายทั้งจากส่วนกลางและนโยบายจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 51.67

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ความคิดเห็นต่อบทบาท หน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เป็นตัวแทนกรมประชา สัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเพื่อ เป็นส่วนกลางในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐ สู่ประชาชน และจาก ประชาชนเสนอต่อรัฐบาล	120 (50.63)	57 (24.05)	51 (21.52)	9 (3.80)		237 (100.00)	4.22	0.91	มาก
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ จังหวัด	93 (39.24)	75 (31.65)	50 (21.10)	17 (7.17)	2 (0.84)	237 (100.00)	4.01	0.98	มาก
การประชาสัมพันธ์นโยบาย ของรัฐ	87 (36.40)	71 (29.71)	70 (29.29)	9 (3.77)	2 (0.84)	239 (100.00)	3.97	0.94	มาก
ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูล และให้บริการข้อมูลข่าวสาร ของจังหวัดสู่ประชาชนใน จังหวัดสกลนครได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง มี ประสิทธิภาพ	86 (35.83)	72 (30.00)	74 (30.83)	6 (2.50)	2 (0.83)	240 (100.00)	3.98	0.92	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด	ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ประสานให้คำปรึกษาและให้ การช่วยเหลือด้านการ ประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงาน ทั้งของภาครัฐและเอกชนใน จังหวัด	47 (19.58)	93 (38.75)	69 (28.75)	29 (12.08)	2 (0.83)	240 (100.00)	3.64	0.96	มาก
ปฏิบัติงานร่วมกันหรือ สนับสนุนการปฏิบัติงานของ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ได้รับมอบหมาย	46 (19.25)	80 (33.47)	81 (33.89)	30 (12.55)	2 (0.84)	239 (100.00)	3.58	0.97	มาก
ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจของผู้ว่า ราชการในการประชาสัมพันธ์ เรื่องต่างๆในระดับของ จังหวัด	36 (15.32)	74 (31.49)	83 (35.32)	35 (14.89)	7 (2.98)	235 (100.00)	3.41	1.01	ปานกลาง
จัดทำแผนงาน โครงการด้าน การประชาสัมพันธ์ตาม นโยบายสำคัญจากส่วนกลาง	38 (16.10)	76 (32.20)	70 (29.66)	46 (19.49)	6 (2.54)	236 (100.00)	3.40	1.05	ปานกลาง
จัดทำโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์แก่ส่วน ราชการในจังหวัด	34 (14.91)	82 (35.96)	69 (30.26)	35 (15.35)	8 (3.51)	228 (100.00)	3.43	1.03	ปานกลาง
รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทางด้านประชาสัมพันธ์ของ จังหวัดและส่วนราชการใน จังหวัดนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูล ทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัด	60 (25.21)	82 (34.45)	69 (28.99)	23 (9.66)	4 (1.68)	238 (100.00)	3.72	1.00	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด	ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ประสานสื่อมวลชนใน ท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อ ขยายผลการประชาสัมพันธ์ ของจังหวัดและส่วนราชการ ให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด	83 (34.73)	84 (35.15)	57 (23.85)	13 (5.44)	2 (0.84)	239 (100.00)	3.97	0.94	มาก
ติดตามรับฟังความคิดเห็น ทำที่และทัศนคติของ ประชาชนในจังหวัดที่มีต่อ นโยบายและการปฏิบัติงาน ของจังหวัดและของรัฐเพื่อ นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลใน การประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยมแนวความคิด ค่านิยม แนวความคิด ค่านิยมและ ทัศนคติที่ถูกต้อง	62 (25.83)	61 (25.42)	93 (38.75)	20 (8.33)	4 (1.67)	240 (100.00)	3.65	1.01	มาก
จัดทำข่าวการปฏิบัติงานของ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อ เผยแพร่สู่ประชาชนใน จังหวัดสกลนครและ ส่วนกลาง	92 (38.49)	68 (28.45)	56 (23.43)	17 (7.11)	6 (2.51)	239 (100.00)	3.93	1.06	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม							3.76	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากในประเด็นเป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นส่วนกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชน และจากประชาชนเสนอต่อรัฐบาล ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 4.01$) ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและ

ให้บริการข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.98$) ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) การประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐ ($\bar{X} = 3.97$) จัดทำข่าวการปฏิบัติงานของผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อเผยแพร่สู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครและส่วนกลาง ($\bar{X} = 3.93$) รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัดนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ($\bar{X} = 3.72$) ติดตามรับฟังความคิดเห็นท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัดและของรัฐเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดแนวความคิดค่านิยมและทัศนคติที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.65$) ประสานให้คำปรึกษาและให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด ($\bar{X} = 3.64$) ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 3.58$)

มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในประเด็นจัดทำโครงการแผนงานประชาสัมพันธ์แก่ส่วนราชการในจังหวัด ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือให้คำปรึกษาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ว่าราชการในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆในระดับของจังหวัด ($\bar{X} = 3.41$) และจัดทำแผนงานโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจากส่วนกลาง ($\bar{X} = 3.40$)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร (2) การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร และ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 กลุ่มได้แก่ หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชน โดยเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนที่มีการติดต่อประสานงานและรับข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด รวม 240 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.33 เพศหญิง 21.67 และมีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 35.00 จะมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 42.92 ส่วนใหญ่ประสานงานมานาน 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.58 และติดต่อประสานงานกับสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 เดือน 1 มากที่สุดร้อยละ 31.67

1.2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด

เจ้าหน้าที่ มีการเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) โดยแยกเป็นการเปิดรับในระดับมากจากบุคคล ($\bar{X} = 3.33$) โดยเปิดรับจากเพื่อนร่วมงาน/คนรู้จักด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.52$) เปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.22$) โดยเปิดรับจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเช่นไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) เปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$) โดยเปิดรับจากป้ายประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.13$)

1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน

เจ้าหน้าที่ ที่เปิดรับจากสำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีการเปิดรับในระดับมาก จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลเช่น การประสมภ้ยแล้ง ภัยน้ำ อุทกภัย ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{X} = 3.73$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมือง ($\bar{X} = 3.53$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ($\bar{X} = 3.46$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัด ($\bar{X} = 3.39$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ($\bar{X} = 3.36$) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศาสนา ($\bar{X} = 3.30$) และมีการเปิดรับในระดับปานกลางจาก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด ($\bar{X} = 3.16$) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา ($\bar{X} = 3.08$) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา ($\bar{X} = 2.95$)

1.4 การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ถูกต้อง ในระดับมากร้อยละ 73.75 รองลงมามีการรับรู้ถูกต้องในระดับปานกลางร้อยละ 16.67 และมีการรับรู้ในระดับน้อยร้อยละ 9.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า 3 อันดับแรกที่ได้รับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดถูกต้อง ได้แก่การเป็นหน่วยงานราชการ มากที่สุด ร้อยละ 89.45 รองลงมาคือ ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด ร้อยละ 87.03 ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด และบทบาทการทำหน้าที่กับเครือข่าย เช่น ด้านการประสานเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การทำข่าวประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐสู่ประชาชน และจากความคิดเห็นความเดือดร้อนของประชาชนเสนอต่อรัฐบาล เท่ากันร้อยละ 83.75

1.5 ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า 3 อันดับแรกได้แก่การเป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นส่วนกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชน และจากประชาชนเสนอต่อรัฐบาล ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัด ($\bar{X} = 4.01$) และดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.98$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร มีลักษณะพื้นฐานต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ชรามม์ (Schram, 1973) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลมีคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไปว่ามีสาเหตุพื้นฐานที่สำคัญ คือ บุคคลมีความแตกต่างกันด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม จะมีความสนใจของข่าวสารแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ 2) เพื่อช่วยตัดสินใจ 3) เพื่อการพุดคุยสนทนา 4) เพื่อการมีส่วนร่วม และ 5) เพื่อรับรู้และแนวคิดของ แมคคอมบส์ และเบ็คเคอร์ ยังสอดคล้องในส่วนประเภทของสื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเปิดรับในระดับมากจากหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ และเปิดรับในระดับน้อย จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจะผลิตออกเป็นรายวัน ผู้รับสารจะได้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จะผลิตออกเป็นสัปดาห์ หรือ เป็นรายเดือน ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเปิดรับในระดับมากจากป้ายประชาสัมพันธ์ และเปิดรับในระดับน้อย จากรายงานผลการดำเนินงานสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เนื่องจากป้ายประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่อ่านง่าย สีสดใสสวยงาม สะดุดตา และติดตั้งในที่ชุมชน สวนสาธารณะ ที่กลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นได้ง่าย ส่วนจากรายงานผลการดำเนินงานสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีการเปิดรับในระดับน้อย เนื่องจากการผลิตออกมาเป็นรายปี หรือรอบไตรมาส ทำให้ไม่ทันเหตุการณ์ และผู้รับสารอาจมีส่วนร่วมในการกิจกรรมนั้นด้วย

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเปิดรับในระดับมากจากเพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก และเปิดรับในระดับน้อย จากเครือข่ายอาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด เนื่องจากสื่อบุคคลยังคงมีความสำคัญและเป็นสื่อที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง รับทราบผลสะท้อนของการสื่อสารได้รวดเร็ว จึงควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารทางช่องทางอื่นๆ ด้วย

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร พบว่า ส่วนใหญ่ มีการรับรู้บทบาทหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า 3 อันดับแรกที่รับรู้ได้แก่เป็น หน่วยงานราชการ มากที่สุด รองลงมาสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด และ บทบาทการทำหน้าที่กับเครือข่าย เช่น ด้านการประสานเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การทำข่าวประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐสู่ประชาชน และจากความคิดเห็น ความเดือนร้อนของประชาชนเสนอต่อรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสถาบันต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม เช่น องค์กรธุรกิจ องค์กรของรัฐ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สมาชิก (members) พนักงาน (employees) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ลูกค้า (customers) ชุมชน (communities) และสถาบันอื่นๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรพิจารณาสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่ด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าว เป็น

2.3 ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร จากผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ประเด็นพบว่า 3 อันดับแรกได้แก่เป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นส่วนกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชน และจากประชาชนเสนอต่อรัฐบาล รองลงมาคือดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัดและดำเนินการเผยแพร่ให้บริการข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เน้นการเป็นหน่วยงานภาครัฐ การให้ข้อมูลข่าวสารการจัดทำข่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านการเป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ ส่วนภารกิจบางด้าน ไม่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นภารกิจหลักของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในการบูรณาการกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นงานด้านวิชาการและยังทำได้ไม่ทั่วถึง จึงมีข้อเสนอแนะให้ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ดังนั้น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรโดยวางแผนการบูรณาการกลยุทธ์ทุกรูปแบบไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ พิพิธโกศลวงศ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “นโยบายการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ” ที่เสนอว่า 1) นโยบายทุกระดับมีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน ด้วยหลักการเป็นการสื่อสารระบบเปิดที่ส่งเสริมสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมอย่างต่อเนื่องด้วยการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท 2) คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีที่เป็นนโยบาย ของรัฐบาลมุ่งให้ประชาชนมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของรัฐ และการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งกิจการทหารมากขึ้น 3) นโยบายของกระทรวงและกองทัพ มีการกำหนด นโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละประเภทให้มีความน่าสนใจและผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ได้แก่ สื่อบุคคล ต้องสร้างแกนนำเพื่อขยายผลให้เข้าถึง

3.1.2 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงประเด็นสารประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ หนังสือข่าวสาร วารสาร และจดหมายข่าว ด้านรูปแบบเพื่อให้เกิดความสนใจ และเนื้อหาให้สอดคล้องเป็นปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิดตัวและสะดวกในการรับรู้ข่าวสารที่มีประโยชน์นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้รับสาระความรู้ทางวิชาการที่สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบ และข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร

3.1.3 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรมีการสร้าง การรับรู้ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร การจัดงานพบปะสังสรรค์ ใน วันนักข่าว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในระดับดีให้คงอยู่ตลอดไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ทั่วประเทศ

3.2.2 ควรมีการศึกษาการสร้างการธำรงรักษาเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดทั่วประเทศ

3.2.3 ควรมีการศึกษาในด้านการนำเสนอประเด็นสารที่มีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์ (2551) *วันคล้ายวันก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์ ครบ 75 ปี*
กรุงเทพมหานคร บริษัทเปเปอร์เฮาส์
- จิริรัตน์ ธรรงค์นุรักษ์ (2549) “ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชชพล กัมพลาศิริ (2548) “ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)” วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2551) “แนวทางการบริหารจัดการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 สู่วิถี
เลิศ” สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 กรมประชาสัมพันธ์
- นุกูล เพชรชนะ (2546) “การศึกษาและพัฒนาสถานีอนามัยสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้รับ
และผู้ให้บริการ”
- บุษบา สุธีธร (2548) “ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล” ใน *ประมวลสาระ
ชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 7 หน้า 366-371 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
- ประจวบ อินออด (2530) “หลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 2 หน้า 47-112 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
- ปณิดา พุทธนวัฒน์ (2550) “ภาพลักษณ์ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในทัศนะของ
ประชาชนผู้ใช้บริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ประมะ สตะเวทิน (2540) *หลักนิติศาสตร์* กรุงเทพมหานคร บริษัท ภาพพิมพ์
_____ (2541) *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* กรุงเทพมหานคร บริษัท ภาพพิมพ์
- ประวิทย์ พิพิธโกศลวงค์ (2539) “นโยบายการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีระ จิระโสภณ (2547) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี
การสื่อสาร* หน่วยที่ 11 หน้า 636-640 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิติศาสตร์

- พนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) “การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โฟร์พรีนติ้ง
- วินัย วรรณทร์ (2548) แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553 กรุงเทพมหานคร
- วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ กรุงเทพมหานคร บூคพ้อยท์
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณันท์ สุริยกุล ณ ออยุธยา (2548) “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของข้าราชการกองทัพเรือ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์-มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครอบคลุมเรื่อง การสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร วิถีทัศน์พัฒนา
- สติมา ศรีนคร (2552) “ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวรรณ ชองทอง (2541) การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการ ประถมศึกษาจังหวัด
- ศักดิ์ชัย आयโย (2546) “ภาพลักษณ์สำนักงานจเรตำรวจในทัศนะของข้าราชการตำรวจ กองบังคับ การตำรวจนครบาล 1” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ (2539) “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของ ประชากรชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารการสอนชุดวิชา (2540) “หลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์” หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี
สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

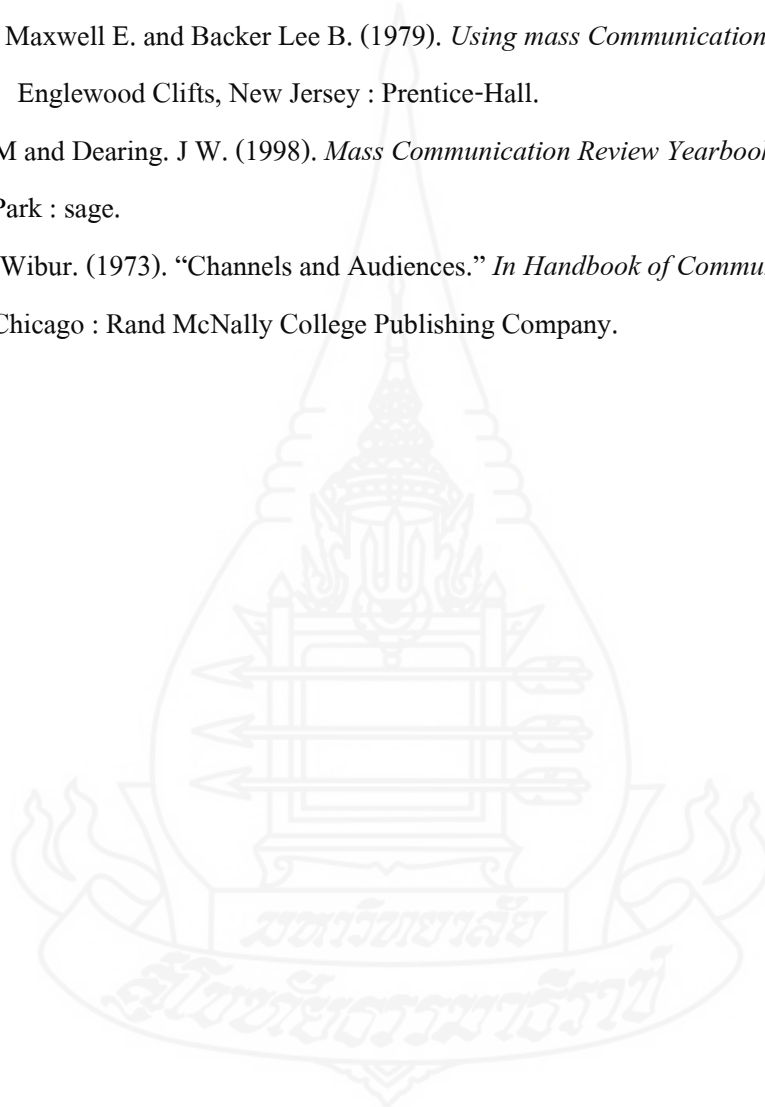
Atkin, Charles. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*
New York : Free Press.

Becker, L.Samuel. (1779). *Discovering Mass Communication Theory*. New York : Prentice Hall.

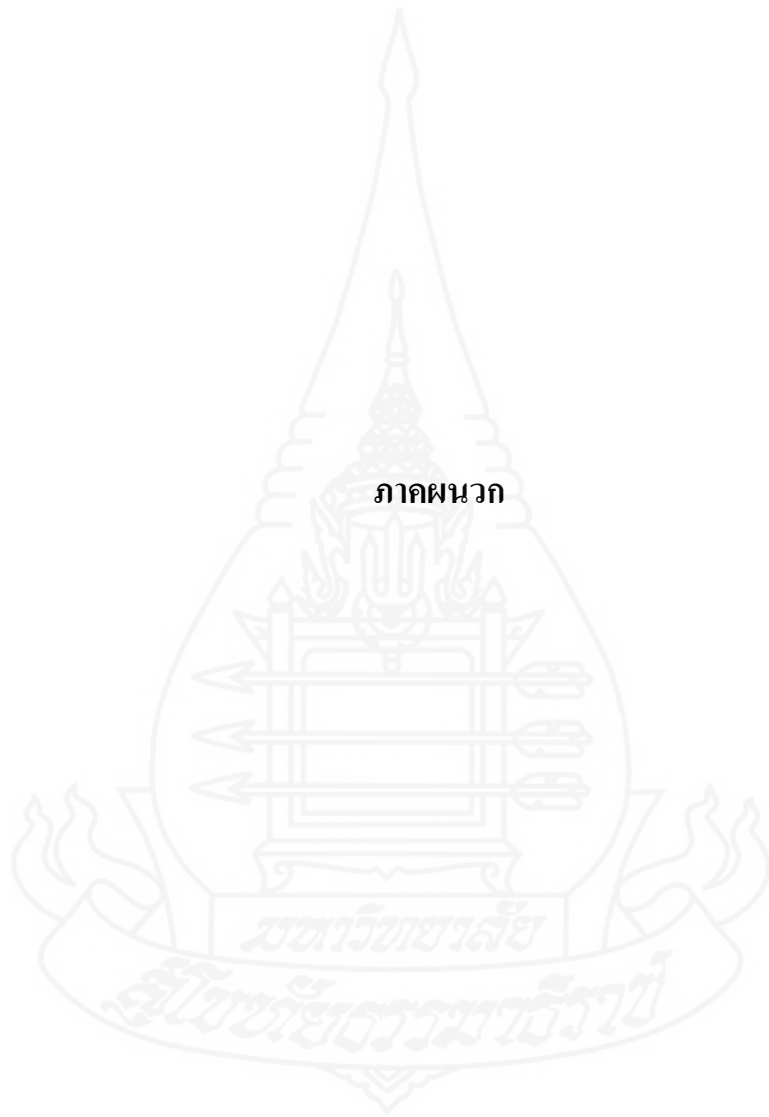
McComb, Maxwell E. and Backer Lee B. (1979). *Using mass Communication Theory*.
Englewood Clifts, New Jersey : Prentice-Hall.

Roger, E.M and Dearing. J W. (1998). *Mass Communication Review Yearbook*. Newbury
Park : sage.

Schramm Wibur. (1973). “Channels and Audiences.” *In Handbook of Communication*.
Chicago : Rand McNally College Publishing Company.

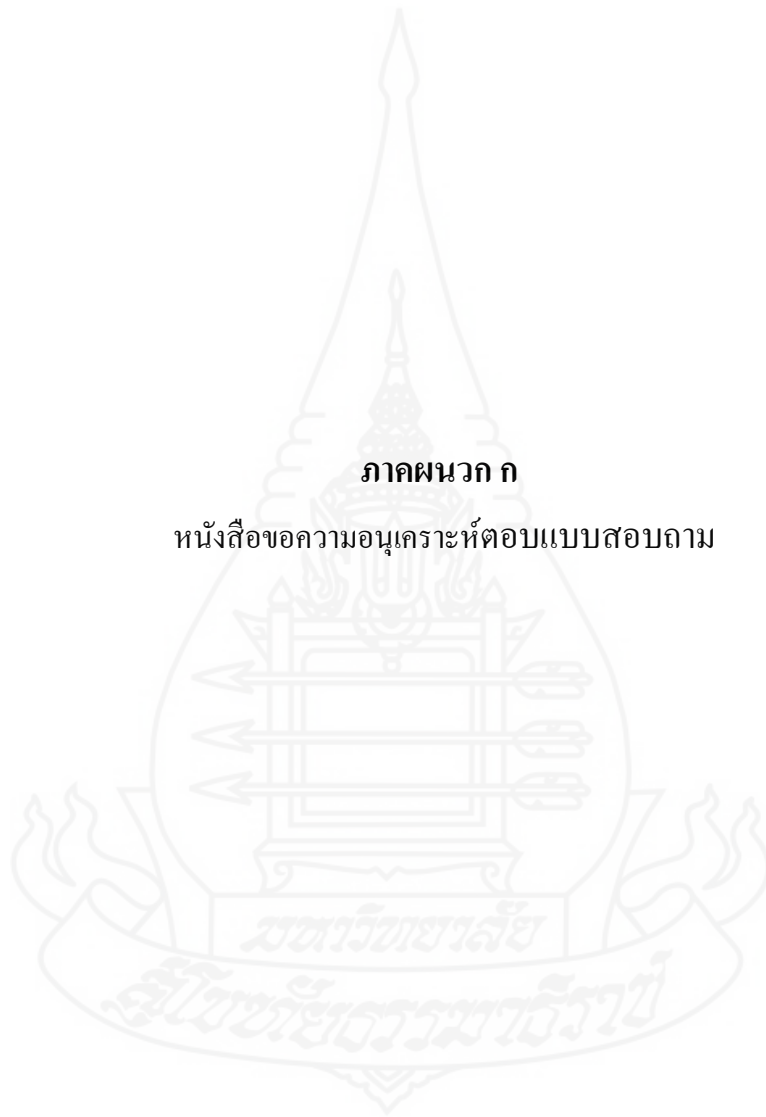


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม





ที่ สน 0001 / 999

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร
ถนนศูนย์ราชการ สน 47000

27 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

เรียน สื่อมวลชนทุกแขนงในจังหวัดสกลนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เรื่อง การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

ด้วยดิฉัน นางสาวมณีจรธรรม เพชรสังหาร สังกัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร กรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชนและภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย และโปรดส่งคืนตามชื่อที่อยู่ที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวมณีจรธรรม เพชรสังหาร)
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

โทร.๐-4271-1789,0-4273-3770

E-mail : prdsakon@gmail.com



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชนในจังหวัดสกลนคร

.....

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์
ทางการศึกษาด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์
โดยตำแหน่งหรือ ได้รับมอบหมายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือผู้ที่ติดต่อประสานงาน
กับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก
4. ตำแหน่ง.....
5. โปรดระบุชื่อหน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงาน
.....
6. ระยะเวลาที่ท่านได้ประสานกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> 3-4 ปี	<input type="checkbox"/> 5 ปี ขึ้นไป

7. ความถี่ในการติดต่อประสานงานกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในรอบ 1 เดือน

<input type="checkbox"/>	4 ครั้ง/มากกว่า	<input type="checkbox"/>	3 ครั้ง
<input type="checkbox"/>	2 ครั้ง	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> ไม่เคย

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและสารของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดทางสื่อต่อไปนี้
อย่างน้อยเพียงใด (ในรอบ 1 เดือน)

รายการสื่อ	ความถี่				
	มากที่สุด (4 ครั้ง ขึ้น ไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปาน กลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย
สื่อมวลชน					
1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสกลนคร					
2. วิทยุชุมชนในจังหวัดสกลนคร					
3. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย(ช่อง 11/เคเบิลทีวี)					
4. หนังสือพิมพ์ส่วนกลางเช่น ไทยรัฐ, มติชน, เดลินิวส์					
5. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น ธรรมาธิปไตย, อีสานนิวส์					
สื่อเฉพาะกิจ					
6. เว็บไซต์ www.prd.go.th					
7. สิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว					
8. ป้ายประชาสัมพันธ์					
9. วารสารสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด					
10. การจัดนิทรรศการของสำนักงานประชาสัมพันธ์					
11. รายงานผลการดำเนินงานสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด					
12. อื่น ๆ โปรดระบุ					
สื่อบุคคล					
13. เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด					
14. เครือข่ายอาสาประชาสัมพันธ์จังหวัด					
15. นักข่าวจากสื่อทุกแขนงในพื้นที่จังหวัดสกลนคร โปรดระบุชื่อสื่อ.....					
16. เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก					

ตอนที่ 3 ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

9. ท่านได้รับประเด็นข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้จากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมากน้อยเพียงใด
(ในรอบ 1 เดือน)

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	ความถี่				
	มากที่สุด (4 ครั้ง ขึ้นไป)	มาก (3 ครั้ง)	ปานกลาง (2 ครั้ง)	น้อย (1 ครั้ง)	ไม่เคย
1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ					
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด					
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล					
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวกองการเมือง					
5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัด					
6. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา					
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง					
8. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเทิดทูนสถาบัน พระมหากษัตริย์					
9. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬา					
10. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศาสนา					
11. การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเร่งด่วนของ รัฐบาล เช่น การประสพภัยแล้ง, ภัยหนาว, อุทกภัย เป็นต้น					

ตอนที่ 4 การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

การรับรู้บทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	ระดับการรับรู้		
	รู้	ไม่รู้	ไม่แน่ใจ
1.เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรมประชาสัมพันธ์			
2.จัดทำแผนปฏิบัติการและดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัดให้สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐและแผนพัฒนาจังหวัด			
3.ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด			
4.ประสานให้คำปรึกษาและให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงาน ทั้งของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด			
5.ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย			
6.ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ว่าราชการในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ในระดับนโยบายทั้งจากส่วนกลางและนโยบายของจังหวัด			
7.จัดทำแผนงาน โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจากส่วนกลางและนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด ตลอดจนให้คำปรึกษาและจัดทำโครงการแผนการประชาสัมพันธ์แก่ส่วนราชการในจังหวัด			
8.รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด			
9.ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด			
10.ติดตามรับฟังความคิดเห็นท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัด และของรัฐเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง			
11.บทบาทการทำหน้าที่กับเครือข่าย เช่น ด้านการประสานเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ,การทำข่าวประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐสู่ประชาชน,และจากความคิดเห็น ความเดือดร้อนของประชาชนเสนอต่อรัฐบาล			

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ความคิดเห็นในบทบาทหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรตั้งเป็นประเด็นในลักษณะคำถาม(ลองอ่านข้อความทุกข้อดูแล้วจะ พบว่าสามารถแสดงหรือประเมินความคิดเห็นได้หรือไม่)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นตัวแทนกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นส่วนกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชน และจากประชาชนเสนอต่อรัฐบาล					
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์จังหวัด					
3. การประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐ					
4. ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ					
5. ประสานให้คำปรึกษาและให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน ในจังหวัด					
6. ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย					
7. ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ว่าราชการในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ในระดับ ของจังหวัด					
8. จัดทำแผนงาน โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายสำคัญจากส่วนกลาง					
9. จัดทำโครงการแผนการประชาสัมพันธ์แก่ส่วนราชการในจังหวัด					
10. รวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ จัดเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด					
11. ประสานสื่อมวลชนในท้องถิ่นและในส่วนกลางเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและส่วนราชการให้ไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด					
12. ติดตามรับฟังความคิดเห็นท่าทีและทัศนคติของประชาชนในจังหวัดที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของจังหวัดและของรัฐ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ถูกต้อง					
13. จัดทำข่าวการปฏิบัติงานของผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อเผยแพร่สู่ประชาชนในจังหวัดสกลนครและส่วนกลาง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แสงมณีจรณ์ เพชรสังหาร นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางแสงมณีจรรณ์ เพชรสังหาร
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2506
สถานที่เกิด	อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ปี พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงสำนักนายกรัฐมนตรี ศาลากลางจังหวัดสกลนคร อ.เมือง จ.สกลนคร
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

