Public Relations Management Strategies of Sub-district Municipalities in Prachuap Khiri Khan Province

Adchara Khongtap
Bampen Maitreesophon
Master of Public Administration Program Stamford International University
Corresponding Author: adcharal@msn.com

Received: September 18, 2020 **Revised:** December 3, 2020 **Accepted:** December 8, 2020

Abstract

This research aimed to study 1) strategic level of public relations administration of Sub-district Municipalities in Prachuap Khiri Khan Province 2) level of factors affecting public relations strategies of Sub-district Municipalities in Prachuap Khiri Khan Province 3) factors affecting public relations strategies related casually with public relations management strategies of Sub-district Municipality in Prachuap Khiri Khan Province. The sample group consisted of 154 personnel working in Sub-district Municipalities in Prachuap Khiri Khan Province. The data were analyzed by using descriptive and inferential statistics methods which were percentage, mean, standard deviation, chi-square test and multiple regression analysis.

The result of this research revealed that 1) factors affecting the public relations strategies in overall and each aspect were at a high level of practice. 2) the level of factors affecting public relations strategies in overall and each aspect were at a high level, and the factor in public relation media is the highest 3) factors affecting the Pubic Relations Management Strategies in policy, media, personnel, and budget were a casual relationship with the Pubic Relations Management Strategies of the municipality in Prachuap Khiri Khan Province with a statistical significance of .01 and 0.5 in the aspect of community leaders.

Keywords: Management Strategy, Public Relations, Sub-district Municipalities

กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อัจฉรา คงทัพ
บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ
นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Corresponding Author: adcharal@msn.com

ได้รับบทความ: 18 กันยายน 2563 **ปรับปรุงแก้ไข:** 3 ธันวาคม 2563 **ตอบรับตีพิมพ์:** 8 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 154 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นด้านที่มีผลสูงสุด 2) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมและรายด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่มีผลสูงสุด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารงาน, ประชาสัมพันธ์, เทศบาลตำบล

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ล้วนมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ บทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการจัดการขององค์กรเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกันระหว่างองค์กรกับประชาชน (จรีมาศ เทพมณฑา, 2559, หน้า 8) ในโลกสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนได้ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วที่สุด การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร แม้แต่หน่วยงานภาครัฐยังมีกรมประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารและสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการจัดการขององค์กรให้เกิดสัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีรายละเอียดที่ครบถ้วนจะเป็นการสร้างความเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าใจการดำเนินงาน และบทบาทหน้าที่ขององค์กรในการพัฒนางานท้องถิ่น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีเครื่องมือที่ดี และกลยุทธ์ที่ดี ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์งานต่างๆ ขององค์กรให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในพื้นที่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง (รัชนี กระเบากลาง, 2554, หน้า 3)

เทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือเป็นหน่วยงานท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จัดระบบโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้อยู่ในสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการประเมินผลการจัดกิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 14 แห่ง ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคจากการปฏิบัติงาน รวมทั้งการให้ความร่วมมือของประชาชนในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่พบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานอาทิ การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลยังไม่ทั่วถึงไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของเทศบาล สื่อต่างๆ เช่น รายการเสียงตามสาย แผ่นพับ ป้ายไวนิล รถประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ ฯลฯ ที่เทศบาลใช้อยู่ยังมีไม่เพียงพอสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน บุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และบุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การดำเนินงานของเทศบาลยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยกระดับการพัฒนาองค์กร และการสร้าง

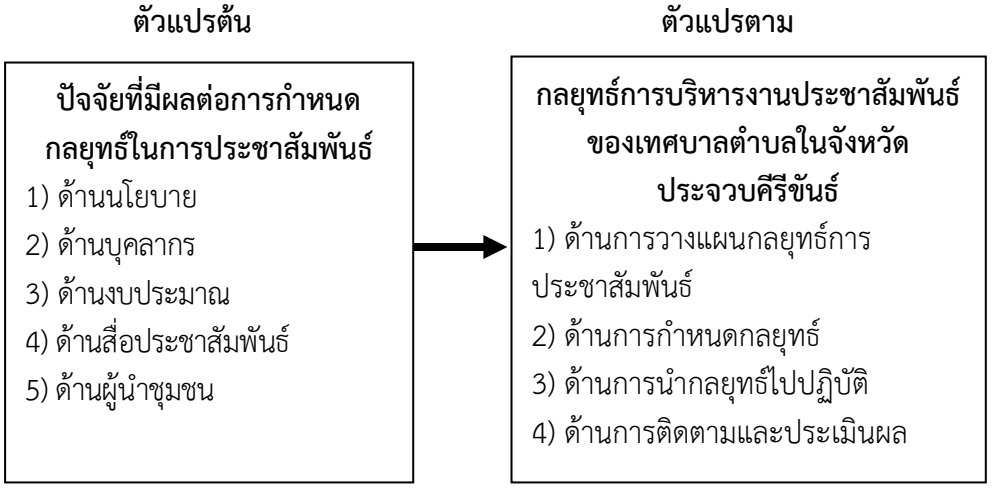
ภาพลักษณ์ให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาในการดำเนินงานของเทศบาล ส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวความคิด

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านนโยบาย (Lowi, 1964) 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านงบประมาณ (Gulick, &Lydall, 1973, pp.47–88) 4) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (Bowman, &Ellis, 1969) และ 5) ด้านผู้นำชุมชน (Gibson, Ivancevich, &Donnelly, 1997) และกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ 3) ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 4) ด้านการติดตามและประเมินผล (Rezaian, 2008) ผู้วิจัยได้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้น 1,352 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้น 1,352 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Green (1991, pp. 499-510; อ้างถึงใน ณัฐพล ขันธไชย, 2557, หน้า 17-31) ได้กลุ่มตัวอย่าง 154 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Random Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สถานภาพในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านผู้นำชุมชน ประกอบด้วยข้อคำถาม 25 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบ Likert Scale กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ 3) ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 4) ด้านการติดตามและประเมินผล มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบ Likert Scale กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็น

2.2 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหา ภาษาและสำนวน

2.2.2 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วนำมาปรับปรุง ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC = 0.92

2.2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.788

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ–ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สถิติ Durbin-Watson ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ซึ่งมีค่าเท่ากับ $1.5 \leq$ Durbin-Watson ≤ 2.5

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด สังกัดสำนักปลัด มีสถานภาพในการปฏิบัติงานข้าราชการ มีระยะเวลาปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมและรายด้านมีกลยุทธ์การบริหารงานอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และด้านการกำหนดกลยุทธ์

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านผู้นำชุมชน และด้านนโยบาย

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม ด้านนโยบาย และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยในระดับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมมีกลยุทธ์การบริหารงานอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวทางหรือแผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะนำกลวิธี เทคนิค วิธีการต่าง ๆ และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องภายในเทศบาลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งเทคนิคการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและมีความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rezaian (2008) กล่าวว่า ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารหรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยวิธี 1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีขั้นตอนการวางแผน คือ การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Formulating Organization’s Mission) โดยปกติของธุรกิจ สิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างทันที คือ การกำหนดพันธกิจขององค์กร การกำหนดจุดหมายหรือภารกิจที่องค์กรต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย (Purpose) พันธกิจขององค์กรจะเป็นเหมือนเป้าหมายในอนาคต เป็นเส้นทางที่จะนำพาให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จตามมุ่งหมายขององค์กรที่ต้องการจะเป็นหลังจากที่องค์กรได้กำหนดพันธกิจ (Mission) สิ่งสำคัญ คือ ภารกิจที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุจะต้องกำหนดเป้าหมายที่มีการกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน ระบุภารกิจที่จะต้องทำให้สำเร็จตามเป้าหมายจะต้องกำหนดนโยบายและปัจจัยที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร ดังนั้น ส่วนสำคัญของขั้นตอนวางแผน คือ ความเข้าใจในนโยบายวัตถุประสงค์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) คือ ปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์นั้น องค์กรควรจะกำหนดให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ ควรจะกำหนดให้มีความท้าทายและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก นำผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มากำหนดเป็นนโยบาย หรือยุทธวิธีที่องค์กรควรจะเป็น 3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) คือ หลังจากกำหนดกลยุทธ์แล้ว องค์กรต้องนำแผนไปปฏิบัติตามขั้นตอนที่วางไว้ องค์กรต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย การวางกลยุทธ์จะดีเลิศเพียงใด หากไม่มีการปฏิบัติอย่างเหมาะสมก็จะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ ต่อองค์กรเลย ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติก็จะขึ้นอยู่กับความร่วมมือ การให้การสนับสนุน และการวางแผนอย่างมีระบบไม่ว่าผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องมีการสื่อสาร ร่วมมือร่วมใจเพื่อให้บรรลุตามแผน และ 4) การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ การประเมินผลของกลยุทธ์ การประเมินผลงานนี้เพื่อให้ทราบถึงผลของการปฏิบัติงานตามแผนจะสามารถบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ ประเมินดูว่า ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ที่กำหนดนั้น มีความเป็นไปได้ มีความสอดคล้องกับความสามารถขององค์กร ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ได้วิเคราะห์และกำหนดขึ้นมาหรือไม่ ดังนั้น ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการประเมินมี 3 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือ ต้องทบทวนพันธกิจขององค์กร ประเมินเปรียบเทียบระหว่างผลของการปฏิบัติ กับผลของความคาดหวัง ต้องปรับปรุงแก้ไข หากไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พธูรำไพ ประภัสสร (2557) พบว่า ผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่างที่พัฒนาขึ้น ด้านวางแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร แก้วรักษา

(2552) พบว่า ครูประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา มะเซ็ง (2557) พบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ด้านการประเมินผล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการที่เทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีนโยบาย บุคลากร งบประมาณ สื่อประชาสัมพันธ์และผู้นำชุมชนที่ดีและมีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lowi (1964) ได้กล่าวว่า นโยบายสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ (Regulatory Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2) นโยบายที่เกี่ยวกับการกระจายทรัพยากร (Distribution Policy) เป็นนโยบายที่เกี่ยวกับการกระจายแจกจ่ายสินค้าและบริการให้กับประชาชนกลุ่มต่างๆ 3) นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรใหม่ (Redistribution Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นมาเพื่อจัดสรรทรัพยากรใหม่ในสังคมเพื่อให้เกิดการกระจายเพิ่มขึ้น และ 4) นโยบายต้นแบบ (Constituent Policy) เป็นนโยบายที่มีผลกระทบต่อประชาชนในฐานะเป็นตัวแสดงทางการเมือง (Political Actor) โดยตรงเพราะนโยบายนี้ โดยทั่วไปจะกำหนดลักษณะระบบการเมือง สถาบันทางการเมือง เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด Gulick, &Lydall (1973) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องทำมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผนการจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ หรือเรียกสั้นๆ ว่า “POSDCORB” โดยกล่าวถึง S (Staffing) หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การจัดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (Competent Man for Competent Job) หรือ Put the Right Man on the Right Job กับรวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงไว้ ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย และกล่าวถึง B (Budgeting) หมายถึง การงบประมาณโดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณและแผนงานเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไป มักมีวงจรที่คล้ายคลึงกัน อย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ” (Budget Cycle) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bowman, &Ellis (1969) ได้กล่าวว่า ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ 1) การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยือน และการพอปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ 3) การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ

เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน 4) การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และ 5) การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า และพนักงาน รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson, Ivancevich, &Donnelly (1997) ได้ให้ความหมายของผู้นำชุมชน หมายถึง การมองภาวะผู้นำ (Leadership) ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยมีผู้นำเป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม ภาวะผู้นำจึงเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนั้น ต้องมุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกลุ่มด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป รักธรรม (2561) พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์และด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณี เบ็ญจวัฒนาผล, นงพะงา ลีลายนะ, และดิเรก ธรรมารักษ์ (2560) พบว่า ด้านการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลเข้าทางาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรมีความรู้ตรงสายงาน รองลงมา คือ การแบ่งส่วนงานรายบุคคลที่ชัดเจน และความสามารถในการสื่อสารของบุคลากรตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภา ขาวบริสุทธิ์ (2561) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเมืองอ่างทอง ด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ใจรื่น (2557) พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีความเหมาะสมทั้งในด้านขององค์ประกอบ ด้านผู้บริหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมด้านนโยบาย และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านผู้นำชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย บุคลากร งบประมาณ สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร แก้วรักษา (2552) เรื่องการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับหารบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนั่น บุญเลิศ (2560) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดหาทรัพยากร (อาทิ บุคลากร งบประมาณ และสื่อ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานของผู้บริหารสถานศึกษา รองผู้บริหารสถานศึกษาที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพบริบททางสังคมขององค์กรนั้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบาย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านผู้นำชุมชนมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งยังสามารถนำการกำหนดด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านผู้นำชุมชนไปปฏิบัติ นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้ว่าผลการประเมินระดับกลยุทธ์ครั้งนี้จะอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ แต่การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม สื่อและประชาชนผู้รับข่าวสารให้สามารถได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว จึงต้องมีการแสวงหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพิ่มเติมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ใกล้เคียง แล้วนำผลที่ได้มาพัฒนาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ประชาชนเป็นกลุ่มประชากรในการตอบแบบสอบถามของการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ใจรื่น. (2557). การนำเสนอกระบวนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. **Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 7(2),** 34–47.

จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). **นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพล ขันธไชย. (2557). บทวิจารณ์บทความ Green. S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26, 499-510. **วารสารเกษมบัณฑิต, 15(1),** 17-31.

ประทีป รักธรรม. (2018, January-April). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร. **WMS Journal of Management Walailak University, 7(1),** 71-82.

พธูรำไพ ประภัสสร. (2557). **กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

พัชราภา ขาวบริสุทธิ์. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง. **วารสารรังสิตบัณฑิตในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2),** 315–325.

รัชนี กระเบากลาง. (2554). **การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านนโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบลทับสวาย อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา.** การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรรณี เบ็ญจวัฒนาผล, นงพะงา ลีลายนะ, และดิเรก ธรรมารักษ์. (2560). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(2),** 135–140.

ศศิธร แก้วรักษา. (2552). **การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สนั่น บุญเลิศ. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. **วารสารบัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 15(1),** 101–115.

อลิสา มะเซ็ง. (2557). แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2),** 1–10.

Bowman, Pat, &Ellis, Nigel. (1969). **Manual of public relation.** London: Heineman.

Gibson, James L., Ivancevich, John M., &Donnelly, James H., Jr. (1997). **Organizations, Behavior Structure Processes.** (9th ed.). New York: McGraw-Hill. Irwin/McGraw-Hill.

Gulick, L., &Lydall, U. (197). **The Science of Administration.** New York: Columbia University.

Lowi, Theodore J. (1964). American Business, Public Policy, Case Studies, and Political Theory. **World Politics, 16(4),** 677-715.

Rezaian, A. (2008). **Fundamenta's of Organization and Management** (11th ed.). Tehran: Samt.