



การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน
LOGIC MODEL DEVELOPMENT FOR PUBLIC RELATION PROCESS EVALUATION
AT PUBLIC ORGANIZATION BY APPLYING META EVALUATION STANDARD

กมลชนก วุฒินาโณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LOGIC MODEL DEVELOPMENT FOR PUBLIC RELATION PROCESS EVALUATION
AT PUBLIC ORGANIZATION BY APPLYING META EVALUATION STANDARD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Evaluation Methodology)

THE EDUCATION AND PSYCHOLOGICAL TEST BUREAU, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน
ของ
กมลชนก วุฒินิภาณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา วราสุนันท์)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ประเสริฐสิน)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน
ผู้วิจัย	กมลชนก วุฒินาโณ
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช ศิริกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ คล้ายคลึง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง และ (2) เพื่อศึกษาความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง วิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ จากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 18 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากนั้นกำหนดกรอบการประเมินและแนวทางการประเมินตามโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 2 การศึกษาความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะ ประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมานของ Stufflebeam (2012) เพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้นในระยะที่ 1 จำนวน 5 มาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (RAI) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบด้านกิจกรรม ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีจาก Broom and Bey Ling sha, (2013) ที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนการดำเนินการที่มีความเชื่อมโยงกัน 4 ขั้นตอน องค์ประกอบด้านผลผลิต ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบด้านผลกระทบ ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินเท่ากับ 0.8125 มีความสอดคล้องกันในระดับสูง และมีระดับผลการประเมินของมาตรฐานอยู่ในระดับดีมาก มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (F1, F2) มาตรฐานด้านความถูกต้อง (A1, A2) และมาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (E1-E3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (100%) รองลงมาคือ มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (U1-U3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (96.30%) ส่วนมาตรฐานที่มีร้อยละของผลการประเมินน้อยที่สุดคือ มาตรฐานด้านความเหมาะสม (P1, P2) มีระดับผลการประเมินในระดับดี (88.89%)

คำสำคัญ : การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ,การประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ, การประเมินอภิมาน

Title	LOGIC MODEL DEVELOPMENT FOR PUBLIC RELATION PROCESS EVALUATION AT PUBLIC ORGANIZATION BY APPLYING META EVALUATION STANDARD
Author	KAMONCHANOK WUTYANO
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Ruangdech Sirikit
Co Advisor	Dr. Piyapong Khaikleng

The objectives of this research were as follows: (1) to develop a logic model for evaluating the public relations process of a government agency; and (2) to study the suitability of the developed logic model based on the meta-evaluation standards. The methodology was divided into two phases, namely: Phase 1 was the development of a logic model by exploring the related documents and interviewing 18 key informants, who were stakeholders through a 10-item interview form with a content validity of between 0.67-1.00. The data were analyzed by content analysis to summarize the logical model for evaluating the public relations process of a government agency. The components of the model included inputs, activities, outputs, outcomes, and impact. The evaluation framework and guidelines were determined and based on the developed logic model. Phase 2 was the study of the suitability of the developed logic model using five meta-evaluation standards, as developed by Stufflebeam (2012), to evaluate the suitability of the developed logic model developed in Phase 1. The data were analyzed by determining Rater Agreement Index (RAI), percentage, mean and standard deviation. The results of this research indicated that there were six components of input. The activities consisted of the theoretical concepts of Broom and Bey Ling Sha (2013) regarding the public relations process of four-step interconnected operations. The output consisted of four indicators, the outcomes consisted of two indicators and the impact consisted of two indicators. The results of testing the suitability of the developed logic model based on meta-evaluation standards showed that Rater Agreement Index (RAI) was 0.8125, implying high level of agreement. Overall evaluation of the standard was at a very good level. Aspects with the highest level of standard were Feasibility (F1, F2), Accuracy (A1, A2), and Responsibility, (E1-E3), which were at a very good level (100%), followed by Usability (U1-U3), which was at a very good level (96.30%). The aspect with the lowest standard was Suitability (P1, P2), which was at a good level (88.89%).

Keyword : Logic model development Public relations process evaluation, Public organization, Meta-Evaluation standard

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากการให้คำปรึกษาและเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช ศิริกิจ ที่ได้ทุ่มเทสละเวลาให้คำปรึกษาคอยชี้แนะให้ความช่วยเหลือ ตลอดจน ติดตาม ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงดี และอาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ คล้ายคลึง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ร่วม ผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขปริญญานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ผู้วิจัยขอรับความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง เสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จนกระทั่งทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณพี่ปูและพี่เซียที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ สาขาวิทยาการการประเมิน ที่คอยช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณครูปาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัววุฒินา โณ คุณพ่อทวิศักดิ์ คุณแม่สุเมตตา ผู้ให้กำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดมอบความรักความห่วงใย ทั้งคอยรับคอยส่ง สนับสนุนกำลังใจทรัพย์ กำลังกาย เสียสละเวลา และให้กำลังใจเวลาที่ผู้วิจัยท้อแท้ขอบคุณครอบครัว ผู้ให้กำลังใจอันยิ่งใหญ่ คอยผลักดัน สนับสนุน ให้ความรักและความห่วงใย คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

กมลชนก วุฒินา โณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ความสำคัญของการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเชิงตรรกะ	8
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอภิमान	17
ตอนที่ 3 การประชาสัมพันธ์.....	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ระยะที่ 1 การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์	42
ระยะที่ 2 การประเมินอภิमानโมเดลเชิงตรรกะ	47

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง	52
ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิง ตรรกะที่พัฒนาขึ้น	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ประเด็นสำคัญในมาตรฐานการประเมินอภิमान.....	19
ตาราง 2 ความแตกต่างของมาตรฐานการประเมินอภิमानระหว่าง Stufflebeam (1999) และ Stufflebeam and Social Impact (2012)	20
ตาราง 3 สรุปลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิमान	26
ตาราง 4 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์.....	43
ตาราง 5 ร่างตัวชี้วัดการประเมินจากโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์	45
ตาราง 6 ผลการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	49
ตาราง 7 คะแนนและแปลความหมายมาตรฐาน.....	50
ตาราง 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง จำแนกตามการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์	67
ตาราง 9 การตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิमानของโมเดลเชิงตรรกะ โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Rater Agreement Index : RAI)	73
ตาราง 10 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินอภิमानโมเดลเชิงตรรกะจำแนกตามเกณฑ์.....	74
ตาราง 11 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินอภิमानโมเดลเชิงตรรกะ	75

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 โมเดลเชิงตรรกะแบบพื้นฐาน	10
ภาพประกอบ 2 การวางแผนโปรแกรม	12
ภาพประกอบ 3 การดำเนินการโปรแกรม	13
ภาพประกอบ 4 การประเมินโปรแกรม	14
ภาพประกอบ 5 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	38
ภาพประกอบ 6 กรอบการวิจัย	41
ภาพประกอบ 7 ร่างโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์	43
ภาพประกอบ 8 ผลการร่างโมเดลเชิงตรรกะจากการวิเคราะห์เอกสาร	52
ภาพประกอบ 9 โมเดลเชิงตรรกะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญภายในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะเป็นกลไกแห่งการนำความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีจากองค์กรไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร รวมทั้งข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ หากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ประชาชนประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนได้ดี ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและองค์กรรวมทั้งการดำเนินกิจการแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านธุรกิจ การศึกษา งานราชการ งานด้านศาสนา งานสังคม สังเคราะห์ เป็นต้น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2541)

การบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานจากแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Broom and Bey-Ling Sha (2013) ได้สรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา(Defining the problem (or opportunity)) การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) และการประเมินโปรแกรม (Evaluating the program) แต่จะต้องปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในลักษณะของขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นที่ 1-4 (Four steps) มาเป็นแนวคิดใหม่ที่มองงานทั้ง 4 งานในลักษณะพลวัต (Dynamic) เนื่องจากในแต่ละงานนั้นมีความเกี่ยวพันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางของการประชาสัมพันธ์ในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนความรู้ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพราะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของสื่อ เพื่อให้ทราบหลักการของสื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรจะได้เข้าใจและใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (อรุณรัตน์

ชีวรณ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2542) ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัญหาของการประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาด้านการค้นคว้า วิจัยและประเมินผลงานการดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงานก็ไม่มีประเมินผลการทำงาน เนื่องจากเป็นงานใหม่จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบข้อบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

การประชาสัมพันธ์หน่วยงานของรัฐ (Public organization) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ โดยการดำเนินงาน จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ของหน่วยราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและคานานิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช ลภิตนกุล, 2546) นอกจากนี้ สุวิสาข์ เหล่าเกิด (2551) พบว่าปัญหาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ ในเรื่องของการประเมินผลไม่สามารถบอกผลลัพธ์การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากขาดรูปแบบการประเมินผลกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่เน้นที่ประเมินผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์จึงทำให้ขาดข้อมูลย้อนกลับในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของกระบวนการทำงานจากทุกภาคส่วน

สำหรับการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ สามารถประเมินได้หลายแนวคิด แต่แนวคิดหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินกระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงาน คือ แนวคิดการประเมินโมเดลเชิงตรรกะ ซึ่ง Ellen Tylor-Powell และ Ellen Henet (2008 อ้างอิงจาก น้ำเพชร ศรีวิจิตรโชค, 2555) กล่าวว่า โมเดลเชิงตรรกะ (logic model) อาจเรียกได้หลายคำ เช่น theory of change, model of change, Programme action, conceptual map หรือ Outcome map ซึ่งไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ตาม ก็เป็นความหมายเดียวกันกับโมเดลเชิงตรรกะ W.K. Kellogg Foundation (2004) กล่าวว่าโมเดลเชิงตรรกะ (Logic model) หมายถึง แนวทางอย่างเป็นระบบและการมองออกมาเป็นภาพ เพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินโปรแกรม แผนการดำเนินกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงหรือผลที่คาดหวังให้ประสบความสำเร็จ การประเมินโมเดลเชิงตรรกะประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impacts)

Stufflebeam (2001) กล่าวว่าโมเดลเชิงตรรกะอาจไม่สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้ครอบคลุมทุกบริบทของโครงการ ให้ข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เพียงพอ การพัฒนาอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการกำหนดนิยามในแต่ละตัวบ่งชี้ของโมเดลเชิงตรรกะอาจ

ไม่เพียงพอ Stufflebeam (2001) และ W.K Kellogg Foundation (2004) จึงเสนอให้มีการปรับ การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะโดยใช้มาตรฐานการประเมินของคณะกรรมการมาตรฐานทาง การศึกษา ปี ค.ศ.1994 ต่อมา ZSA-ZSA BOOKER (2016) ได้พัฒนาโมเดลเชิงตรรกะแบบ ใหม่โดยเพิ่มขั้นตอนของการประเมินอภิมานหลังจากการพัฒนาร่างโมเดลเชิงตรรกะเพื่อให้โมเดล เชิงตรรกะมีความน่าเชื่อถือจึงใช้แบบตรวจสอบรายการของ Stufflebeam (2012) ประกอบไปด้วย 5 มาตรฐานได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) ด้านความ เหมาะสม (Propriety) ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านความสามารถตรวจสอบได้ (Evaluation Accountability)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาของกระบวนการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐที่ กล่าวมาข้างต้นให้สารสนเทศที่นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการประเมินเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับ รูปแบบการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ แนวคิดการประเมินโมเดลเชิงตรรกะเป็น แนวคิดที่เน้นกระบวนการหรือกิจกรรมการดำเนินงานจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการ ออกแบบการประเมิน ซึ่งพัฒนาการของแนวคิดการประเมินนี้ มีการปรับปรุงขั้นตอนการประเมิน ให้มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับมาตรฐานการประเมินในระดับสากล โดยนำแนวคิดการ ประเมินอภิมาน (Meta-Evaluation) มาเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะซึ่ง เป็นไปตามแนวคิดของ ZSA-ZSA BOOKER (2016) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโมเดลเชิง ตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยใช้การ ประเมินอภิมาน ทำให้ได้สารสนเทศ สำหรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนยังได้สารสนเทศในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนา วิธีวิทยาการประเมินซึ่งเป็นความรู้ใหม่ในการใช้โมเดลเชิงตรรกะร่วมกับการประเมินอภิมาน

คำถามการวิจัย

1. โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่ง หนึ่งควรมีลักษณะอย่างไร
2. โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่ง หนึ่งมีความเหมาะสมในระดับใด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ภาครัฐแห่งหนึ่ง

2 .เพื่อศึกษาความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะ สำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง โดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมานตามแนวคิดของ Stufflebeam (2012) ประกอบไปด้วย 5 มาตรฐานได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) ด้านความเหมาะสม (Propriety ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) สำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์จะศึกษาครอบคลุม 4 ขั้นตอนคือ การระบุปัญหา (Defining the problem (or opportunity)) การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) และการประเมินโปรแกรม (Evaluating the program) กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ส่วนใหญ่นิยมใช้แนวคิดของ Broom and Bey Ling sha, (2013) เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการบริหารจัดการ การแก้ปัญหาองค์กรและกระบวนการดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้เหมาะสำหรับนำไปปฏิบัติภายใต้ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Defining the problem (or opportunity)) การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) และการประเมินโปรแกรม (Evaluating the program) จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เอกสารเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การศึกษาแนวคิดโมเดลเชิงตรรกะ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการประเมินกระบวนการหรือกิจกรรมการดำเนินงานจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบการประเมิน ซึ่งเป็นการนำงานวิจัยมาสร้างเป็นโมเดล ไม่ได้นำโมเดลไปใช้ในการประเมินจริง

นิยามศัพท์

การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ หมายถึง การออกแบบและสร้างแผนภาพที่แสดงถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การร่างโมเดลเชิงตรรกะจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วน

เสีย และขั้นตอนที่ 2 การประเมินอภิมานเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น

โมเดลเชิงตรรกะ หมายถึง แนวคิดการประเมินที่แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ซึ่งมีการสร้างโมเดลเชิงตรรกะ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโปรแกรม การดำเนินการโปรแกรม และการประเมินโปรแกรม สำหรับเครื่องมือการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะจะเป็นแผนภาพเพื่อนำไปสร้างตัวบ่งชี้ในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย แนวคิดการประเมินที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา (Defining the problem (or opportunity)) การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) และการประเมินโปรแกรม (Evaluating the program)

การประเมินอภิมาน หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของร่างโมเดลเชิงตรรกะโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) ด้านความเหมาะสม (Propriety) ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) โดยทั้ง 5 ด้านมาตรฐานมีรายละเอียดเกณฑ์ดังนี้

ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) มีทั้งหมด 3 เกณฑ์ ได้แก่

U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน หมายถึง ผู้ประเมินที่มีความสามารถด้านการประเมินและผู้ประเมินที่เข้าใจบริบทของกระบวนการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ

U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อย่างครอบคลุมและระบุหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าร่วมการประเมิน

U3 คุณค่าภายนอก หมายถึง คำนึงถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคำนึงถึงเป้าหมายในการดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์

ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) มีทั้งหมด 2 เกณฑ์ ได้แก่

F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ หมายถึง มีการเก็บข้อมูลอย่างครอบคลุมใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เป็น

F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท หมายถึง สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละบริบท

ด้านความเหมาะสม (Propriety) มีทั้งหมด 2 เกณฑ์ได้แก่

P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ หมายถึง มีประเด็นในการประเมิน มีผู้เข้าร่วมของหน่วยงานภาครัฐมีความน่าเชื่อถือและเปิดเผยข้อมูล และมีบุคลากรทั้งภายในและภายนอกที่มีส่วนร่วมในการประเมิน

P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน หมายถึง มีนักประเมินหลายคนใช้บุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการประเมิน แม้มีความขัดแย้งของผลประโยชน์

ด้านความถูกต้อง (Accuracy) มีทั้งหมด 2 เกณฑ์ได้แก่

A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง หมายถึง มีคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ประเมิน การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับตัวชี้วัด และการเก็บข้อมูลสามารถตอบคำถามประเมินได้

A2 การจัดการสารสนเทศ หมายถึง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายตามความเหมาะสมและจัดทำเอกสารและรายงานเกณฑ์ วิธีการที่ใช้เลือกแหล่งข้อมูล

ด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) มีทั้งหมด 3 เกณฑ์ได้แก่

E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน หมายถึง มีวัตถุประสงค์ในการประเมิน

E2 การประเมินอภิมานภายใน หมายถึง มอบหมายบุคคลที่มีความรับผิดชอบในการประเมินกระบวนการและผลผลิต

E3 การประเมินอภิมานภายนอก หมายถึง มีการนำผลการประเมินอภิมานภายนอกมาใช้ปรับปรุงงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ความสำคัญด้านวิชาการ ทำให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ โดยใช้การประเมินอภิมานเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะให้กับนักวิชาการที่สนใจตลอดจนเป็นการพัฒนาวิธีการใหม่สำหรับการประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะ นอกจากนี้ ยังได้แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิมานที่ประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินของ Stufflebeam (2012) และได้แนวทางการประเมินเพื่อให้นักประเมินนำโมเดลเชิงตรรกะสู่การปฏิบัติ การประเมินได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2. ความสำคัญต่อหน่วยงาน ทำให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับการออกแบบการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลเชิงตรรกะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผน การประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอบทนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเชิงตรรกะ ตอนที่ 2 แนวคิดการประเมินอภิมาน และตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเชิงตรรกะ

โมเดลตรรกะ คือ แนวคิดการประเมินที่แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ซึ่งมีการสร้างโมเดลเชิงตรรกะ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโปรแกรม การดำเนินการโปรแกรม และการประเมินโปรแกรม สำหรับเครื่องมือการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะจะเป็นแผนภาพเพื่อนำไปสร้างตัวบ่งชี้ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้ จะมีการนำเสนอในบทความวิชาการนี้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงโมเดลเชิงตรรกะ และเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

แนวคิดการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ (Logic model evaluation approach) มีประโยชน์ช่วยให้เกิดความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการ ในการวิเคราะห์และออกแบบตัวแทรกแซง ตลอดจนสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น (Champagne et al., 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโมเดลเชิงตรรกะมีประโยชน์เกี่ยวข้องกับการประเมินโครงการ นอกจากนี้มีหลักฐานงานวิจัยใหม่ ๆ ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 2000 หลายเรื่อง (Lisa Jaegers et al., 2014; Michelle M. Butler et al., 2014; Anderson et al., 2006; Marian Huhman et al., 2004; Chaskin, 2009) แสดงให้เห็นว่า นักประเมินส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจใช้การประเมินตามแนวคิดโมเดลเชิงตรรกะ

Ellen Tylor-Powell และ Ellen Henet (2008 อ้างอิงจาก น้ำเพชร ศรีวิจิตรโชค, 2555) ตัวแบบเชิงตรรกะ (Logic model) อาจเรียกได้หลายคำ เช่น Theory of change, Model of change, Programme action, Conceptual map หรือ Outcome map ซึ่งไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำต้นแบบไปใช้ประโยชน์ เช่น ถ้าเราใช้ต้นแบบเพื่อวางแผนโครงการ อาจเรียกตัวแบบว่า “Programme action” หรือถ้าใช้ตัวแบบอธิบายว่าทำไมต้องจัดชุดกิจกรรมแบบนี้ ดำเนินกิจกรรมแบบนี้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะต่างๆ ทั้งระยะต้น (Early), ระยะกลาง (Intermediate) และระยะยาว (Long-term) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเรียกตัวแบบว่า “Theory of change” แต่ Logic model ไม่ใช่ “ทฤษฎี (Theory)” , ไม่ใช่ “ความเป็นจริง (Reality)” และก็ไม่ใช่ “ตัวแบบที่ใช้ในการประเมินผล (Evaluation model or method)”

โมเดลเชิงตรรกะ (Logic model) หมายถึง รูปแบบเชิงระบบที่แสดงด้วยรูปภาพหรือข้อความที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทรัพยากร กระบวนการดำเนินงาน ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบของโปรแกรมหรือโครงการ ซึ่งรูปแบบนี้จะทำให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการจากความโดดเด่นของโมเดลเชิงตรรกะ นอกจากจะสามารถใช้ในการประเมินได้ง่ายแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและออกแบบโครงการได้ด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจที่จะศึกษาแนวคิดโมเดลเชิงตรรกะ เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ การสร้างโมเดลเชิงตรรกะ ตลอดจนสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะการนำเสนอในที่นี้แบ่งเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (1.1) ความหมายของโมเดลเชิงตรรกะ (1.2) องค์ประกอบของโมเดลเชิงตรรกะ (1.3) การสร้างโมเดลเชิงตรรกะ (1.4) ประโยชน์ของโมเดลเชิงตรรกะ (1.5) ข้อจำกัดของโมเดลเชิงตรรกะ (1.6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของโมเดลเชิงตรรกะ

Ellen Tylor-Powell และ Ellen Henet (2008 อ้างอิงจาก น้ำเพชร ศรีวิจิตรโชค, 2555) ตัวแบบเชิงตรรกะ (Logic model) อาจเรียกได้หลายคำ เช่น Theory of change, model of change, Programme action, Conceptual map หรือ Outcome map ซึ่งไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแบบไปใช้ประโยชน์ เช่น ถ้าเราใช้ต้นแบบเพื่อวางแผนโครงการ อาจเรียกดั้งเดิมว่า “Programme action” หรือถ้าใช้ตัวแบบอธิบายว่าทำไมต้องจัดชุดกิจกรรมแบบนี้ ดำเนินกิจกรรมแบบนี้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะต่างๆ ทั้งระยะต้น (Early), ระยะกลาง (Intermediate) และระยะยาว (Long-term) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเรียกดั้งเดิมว่า “Theory of change” แต่ Logic model ไม่ใช่ “ทฤษฎี (Theory)” , ไม่ใช่ “ความเป็นจริง (Reality)” และก็ไม่ใช่ “ตัวแบบที่ใช้ในการประเมินผล (Evaluation model or method)”

W.K. Kellogg Foundation (2004) กล่าวว่าโมเดลเชิงตรรกะ (Logic model) หมายถึง แนวทางอย่างเป็นระบบและการมองออกมาเป็นภาพ เพื่อนำเสนอแลกเปลี่ยนความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินโปรแกรม แผนการดำเนินกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงหรือผลที่คาดหวังให้ประสบความสำเร็จ การประเมินโมเดลเชิงตรรกะประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts)

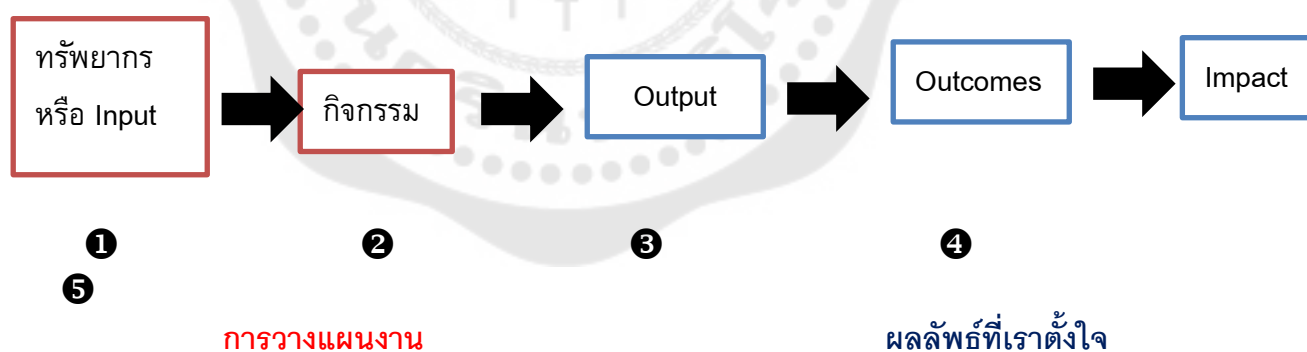
สุวิมล ว่องวานิช (2554) กล่าวว่า โมเดลเชิงตรรกะ หมายถึง ภาพที่แสดงการทำงานขององค์กรที่มีทฤษฎี และเงื่อนไขตามข้อตกลงที่กำหนด โดยการแสดงความเชื่อมโยงเป็นแผนภาพเพื่อช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวทรัพยากรที่ใช้ในการ

ดำเนินงาน กิจกรรม การเปลี่ยนแปลง ผลลัพธ์ที่จะเกิดทั้งระยะสั้นและผลลัพธ์ที่จะเกิดระยะยาวของโปรแกรม โมเดลตรรกะทำให้สามารถอ้างอิงจากทฤษฎีได้เนื่องจากว่าโมเดลเชิงตรรกะทำให้สามารถบรรยายให้เห็นว่างานในโปรแกรมดำเนินการให้ไปสู่ผลลัพธ์ ของโปรแกรมได้อย่างไร

สรุปได้ว่า โมเดลเชิงตรรกะ หมายถึง แผนภาพที่แสดงการทำงานของโครงการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของ ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ทั้งนี้กระบวนการทำงานอยู่ภายใต้ทฤษฎี หลักการ เงื่อนไขหรือความเชื่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.2 องค์ประกอบของโมเดลเชิงตรรกะ

W.K. Kellogg (2004) เสนอองค์ประกอบของโมเดลเชิงตรรกะ ที่สร้างขึ้นมาจากทฤษฎีโปรแกรม ที่นำเสนอข้างต้น แต่นำมาเสนอในรูปของไดอะแกรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจเป็นภาพที่ให้เห็นความเชื่อของโปรแกรมว่าโปรแกรม จะสามารถดำเนินการได้อย่างไร มีการนำเสนอในรูปแบบคำ รูปภาพเพื่อบรรยายลำดับของกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและทำให้เห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้เชื่อมโยงไปสู่ผลของโปรแกรมที่คาดหวังให้เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยพื้นฐานแล้วโมเดลเชิงตรรกะเป็นรูปแบบเชิงระบบ และเป็นวิธีการที่ทำให้มองเห็นเป็นภาพได้เพื่อการนำเสนอความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทรัพยากร แผนกิจกรรม และผลต่างๆ คาดหวังให้เกิดขึ้นกับโปรแกรม โมเดลเชิงตรรกะสามารถสร้างจากทฤษฎีโปรแกรม



ภาพประกอบ 1 โมเดลเชิงตรรกะแบบพื้นฐาน

ที่มา: W.K. Kellogg Foundation (2004)

จากแผนภาพ 2 โมเดลเชิงตรรกะแบบพื้นฐานที่นำเสนอข้างต้น มีการเชื่อมโยงกันระหว่างการวางแผนจะทำ กับที่ผลที่คาดหวังให้เกิดขึ้นโดยมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ทรัพยากร (Input) ประกอบด้วย บุคลากร การเงินงบประมาณ องค์การต่างๆ และทรัพยากรชุมชนที่โปรแกรมสามารถดำเนินการได้

2. กิจกรรมของโครงการ (Activity) คือ อุปกรณ์ สถานการณ์ สารสนเทศ และการกระทำใดๆ จะทำให้เกิดขึ้นในโครงการ การดำเนินงาน การแทรกแซงจากแหล่งต่างๆ อาจทำให้โครงการหรือผลที่คาดหวังไว้

3. ผลผลิต (Outputs) คือ ผลที่เกิดขึ้นโดยตรงของกิจกรรมโครงการ และอาจประกอบไปด้วย ประเภท ระดับ และเป้าหมายของการบริการที่ต้องการจัดให้โดยโปรแกรม

4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Outcomes) คือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลง ของผู้มีส่วนร่วมกับโปรแกรม เช่น พฤติกรรม ทักษะ และสถานภาพและการทำหน้าที่ ผลลัพธ์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้นในระยะสั้นควรเกิดขึ้นภายใน 1-3 ปี ขณะที่ผลลัพธ์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้นในระยะยาวควรเกิดขึ้นได้ภายใน 4 - 6 ปี นอกจากนี้ ความก้าวหน้าอย่างเป็นเหตุเป็นผลระหว่างผลลัพธ์ที่คาดหวังในระยะสั้นกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายใน 7 - 10 ปี

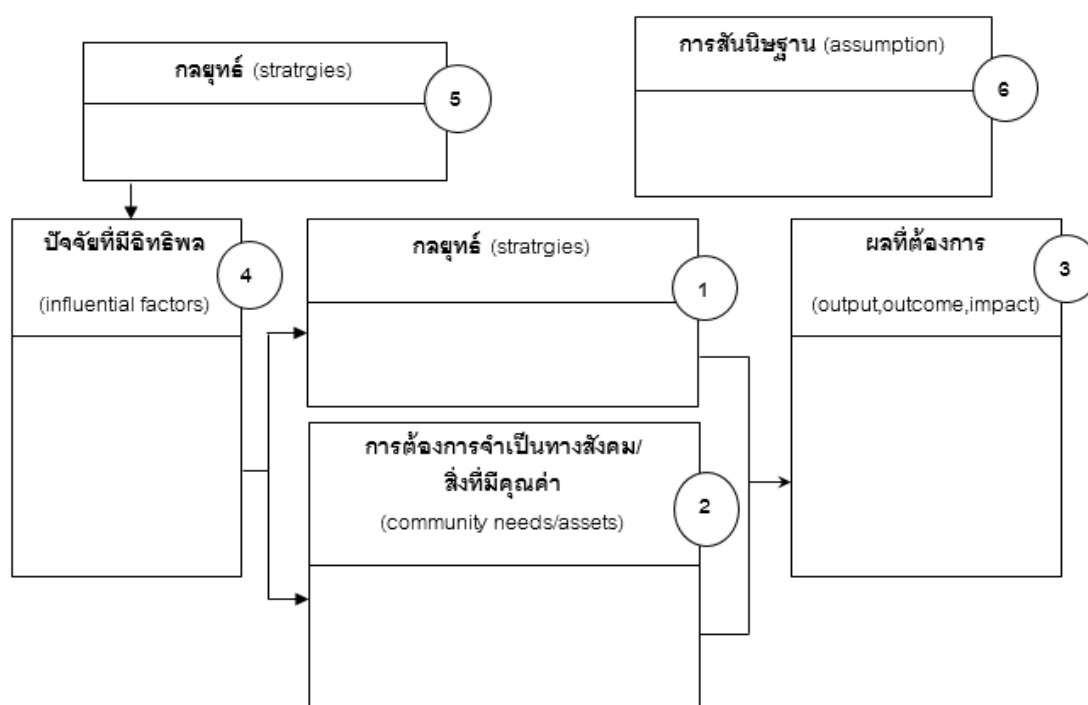
5. ผลกระทบ (Impact) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอาจเป็นสิ่งที่หวังให้เกิด หรือสิ่งที่ไม่หวังให้เกิดขึ้นโดยพื้นฐานที่ปรากฏในองค์กร ชุมชน และระบบ ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมในโปรแกรมภายในระยะเวลาประมาณ 7-10 ปี

สรุปได้ว่า โมเดลเชิงตรรกะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impacts)

1.3 การสร้างโมเดลเชิงตรรกะ

W.K. Kellogg (2004) ได้กล่าวว่า การสร้างโมเดลเชิงตรรกะ ประกอบด้วย

1. การวางแผนโปรแกรม



ภาพประกอบ 2 การวางแผนโปรแกรม

ที่มา: W.K. Kellogg (2004)

การสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับทฤษฎีโปรแกรม มีดังนี้

1.1 ประเด็นปัญหา (Problem or issue statement) คือ ปัญหาที่ระบุถึงทางแก้ปัญหาหรือวิธีการจัดการปัญหา

1.2 การต้องการจำเป็นทางสังคม (Community needs/assets) คือ การระบุความต้องการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนและการจัดการปัญหา

1.3 ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Output , Outcome, Impact) คือ การระบุผลลัพธ์ที่ต้องการหรือวิสัยทัศน์ซึ่งหมายถึงการคาดหวัง ผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential factors) คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคม

1.5 กลยุทธ์ (Strategies) คือ รายการที่บ่งบอกถึงความสำเร็จโดยทั่วไป หรือวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือทำให้ผลของโปรแกรมมีความมั่นใจในความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.6 การสันนิษฐาน (Assumption) คือ การตั้งข้อสังเกตที่อยู่ภายใต้ข้ออ้างว่าอย่างไร ทำไม ของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การทำงานในชุมชน

2. การดำเนินการโปรแกรม สามารถแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของโปรแกรม

ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลลัพธ์	ผลกระทบ
เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมจะต้องมีสิ่งจำเป็นเหล่านี้	เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหา โดยกิจกรรมที่กำหนด	สิ่งที่คาดหวังเมื่อสิ้นสุดกิจกรรมเป็นผลผลิตที่เกิดจากการส่งต่อของกิจกรรม	สิ่งที่คาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลา 1-3 ปีหรือ 4-6 ปี	สิ่งที่คาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วง 7-10 ปี

ภาพประกอบ 3 การดำเนินการโปรแกรม

ที่มา: W.K. Kellogg (2004)

2.1 ผลผลิต (Output) คือ กิจกรรมในแต่ละโปรแกรมที่ระบุเกี่ยวกับผลที่ได้จากโปรแกรม

2.2 ผลลัพธ์ (Outcome) คือ การระบุผลที่ได้จากโปรแกรมที่คาดหวังในระยะสั้นและระยะยาวในแต่ละกิจกรรม

2.3 ผลกระทบ (Impact) คือ ผลที่เกิดขึ้นหลังสิ้นสุดโปรแกรมที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงการในแต่ละกิจกรรมภายในระยะเวลา 7-10 ปี

2.4 กิจกรรม (Activities) คือ การอธิบายถึงในแต่ละกิจกรรมว่าจะต้องทำอะไรบ้างตามที่ได้วางแผนไว้ในโปรแกรม

2.5 ทรัพยากร (Resources) คือ อธิบายถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการสนับสนุนโปรแกรม

3. การประเมินโปรแกรม จะแสดงถึงคำถามการประเมินโปรแกรมและตัวชี้วัด

สิ่งที่มุ่งเน้นในการประเมิน	ผู้เกี่ยวข้อง	คำถาม	การใช้ประโยชน์

ภาพประกอบ 4 การประเมินโปรแกรม

ที่มา: W.K. Kellogg (2004)

3.1 ประเด็นในการประเมิน (Focus area) คือ ส่วนที่ช่วยให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆของโปรแกรม

3.2 ผู้เข้าร่วม (Audience) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละประเด็นของการประเมินสร้างคำถามกับโปรแกรมได้

3.4 การใช้ข้อมูล คือ ผู้มีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นการประเมินสามารถเลือกใช้ข้อมูลให้เหมาะสมกับการประเมิน

3.5 ตัวชี้วัด จะต้องสามารถอธิบายข้อมูลในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโปรแกรมและผู้มีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นในการประเมิน

3.6 เทคนิคต่างๆ (technical assistance) ในการประเมินและการจัดการข้อมูลควรมีผู้ที่มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดต่างๆในการเลือกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ขอบเขตการประเมินที่ถูกต้อง

สรุปได้ว่า การสร้างโมเดลเชิงตรรกะประกอบไปด้วย (1) การวางแผนโปรแกรม ต้องระบุประเด็นปัญหา ระบุความต้องการ ผลที่คาดหวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพล กำหนดกลยุทธ์ และตั้งข้อสันนิษฐาน (2) การดำเนินการโปรแกรม แสดงให้เห็นภาพความก้าวหน้า ประกอบด้วย ปัจจัย

นำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts) (3) การประเมินโปรแกรม จะแสดงถึงคำถามการประเมินและตัวชี้วัด

1.4 ประโยชน์ของโมเดลเชิงตรรกะ (Logic model)

Osborne and Gaebler (1992 อ้างอิงจาก น้ำเพชร ศรีวิจิตรโชค, 2555) กล่าวถึงประโยชน์ของโมเดลเชิงตรรกะ ดังนี้

1. เพิ่มความเข้าใจในแผนงาน/โครงการ (Programme)
2. แนะนำและช่วยในการให้ความสำคัญกับงาน (Focus on work)
3. ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ดำเนินการ (What we do) และผลลัพธ์ (Results)
4. มุ่งเน้นและรับผิดชอบต่อ “ผลลัพธ์ (Outcomes)”
5. นำไปสู่การวางแผน (Planning) และการดำเนินการ (Management) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. เพิ่มความมุ่งมั่นตั้งใจ (Intentionality) และมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ (Purpose) ในการจัดทำแผนงาน/โครงการ
7. ทำให้เกิดความสอดคล้องเชื่อมโยง (Coherence) ระหว่างภาระงานที่สลับซับซ้อน (Complex task) และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างหลากหลาย (Diverse environment)
8. ใช้ภาษาที่เรียบง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย (Common language)
9. ทำให้สมมุติฐานเป็นที่เปิดเผยหรือเห็นได้ชัดเจน (Make assumption explicit)
10. สนับสนุนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement)
11. ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ (Communications)
12. ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม (Teamwork)
13. เป็นตัวช่วยในการจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) และการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร (Allocation)
14. สร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้กับบุคลากรผู้ดำเนินโครงการ
15. ช่วยในการระบุตัวแปรที่สำคัญเพื่อวัดผล และใช้ทรัพยากรในการประเมินผลอย่างชาญฉลาด
16. ต้องการมีการดำเนินการซ้ำ ทำบ่อยๆ (Replication)

W.K. Kellogg Foundation (2009 อ้างอิงจาก สุวิมล ว่องวาณิช, 2556) ได้อธิบายว่า แนวทางการสร้างโมเดลเชิงตรรกะอาจไม่สามารถหาโมเดลที่ดีที่สุด เพราะมีสิ่งต่าง ๆ สิ่งหลายอย่าง que เข้ามาเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิด อย่างไรก็ตาม ประโยชน์จากการสร้างโมเดลเชิงตรรกะ มี 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก โมเดลตรรกะทำให้เกิดตัวช่วยสร้างความกระจ่างกับทฤษฎีโปรแกรม ซึ่งจะเกิดความเข้าใจว่ามีใครเข้ามาเกี่ยวข้องกับโปรแกรม และกิจกรรมการดำเนินงานอะไรบ้าง เพื่อผลลัพธ์อะไรบ้าง

ประการที่สอง โมเดลตรรกะทำให้เกิดตัวช่วยทำให้ออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่อส่งผลถึงการวัดความสำเร็จตามผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบที่ต้องการให้เกิด

ประการที่สาม ทำให้เกิดตัวช่วยในการสร้างคำถามประเมิน และการกำหนดเกณฑ์ชี้วัดในการประเมิน การใช้การประเมินแบบทฤษฎีแรงขับ ต้องมีการสร้างโปรแกรมโดยการกำหนดการสร้างโมเดลตรรกะของโปรแกรม (Program logic model)

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของโมเดลเชิงตรรกะ ทำให้สามารถเพิ่มความเข้าใจในแผนงาน มีกิจกรรม และการดำเนินงานอะไรบ้าง เพื่อผลลัพธ์อะไรบ้าง และช่วยในการสร้างคำถามการประเมินและการกำหนดเกณฑ์ชี้วัดที่ใช้ในการประเมิน

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Marian Huhman et al. (2004) ได้ศึกษาโมเดลเชิงตรรกะการรณรงค์กองทุน VERB: เครื่องมือสำหรับการวางแผนและการประเมิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้โมเดลเชิงตรรกะเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อำนวยความสะดวกในการวางแผนโปรแกรม และชี้แนะแนวทางการประเมินเกี่ยวกับการรณรงค์กองทุน VERB การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีเข้ามาพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ จำนวน 5 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (branding theory) (2) การออกแบบข้อความ (message design) (3) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) (4) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (social cognitive theory) และ (5) ทฤษฎีกระบวนการข้อมูลข่าวสาร (information processing theory) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงตรรกะเกี่ยวกับการรณรงค์กองทุน VERB เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และการบริหารจัดการตั้งแต่การเริ่มต้นการสร้างตราสินค้าจนถึงสิ้นสุดการรณรงค์ โมเดลนี้ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตัวแทนเชิงสร้างสรรค์ และเจ้าหน้าที่ของโปรแกรม นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผนและจัดหาโครงสร้างเชิงความคิดและชี้แนะการประเมินที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

สรุปได้ว่า จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงตรรกะและการประชาสัมพันธ์หน่วยงานวิจัยของ ZSA-ZSA BOOKER)2016 (มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโมเดลเชิงตรรกะให้มีมาตรฐานการประเมินอภิมานของ Stufflebeam)2001 (เพื่อให้ได้โมเดลเชิงตรรกะที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินในแนวทางที่ดีขึ้น และงานวิจัยของ Marian Huhman et al . (2004) ได้ใช้แนวคิดโมเดลเชิงตรรกะออกแบบโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ในการประเมินผล

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอภิมาน

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการประเมินอภิมาน ประกอบด้วย (2.1) ความหมายของการประเมินอภิมาน (2.2) มาตรฐานการประเมินอภิมาน (2.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิมาน ดังนี้

2.1 ความหมายของการประเมินอภิมาน

Scriven (1969) ให้ความหมายว่า การประเมินงานประเมินโดยใช้งานประเมินหลายเล่ม และการประเมินโดยใช้ผู้ประเมินมากกว่า 1 คน (Evaluation of Evaluations or Evaluators) หรือการประเมินชั้นการประเมินในลำดับที่สอง (Second-order Evaluation)

Stufflebeam (2004) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการในการบรรยาย และได้รับสารสนเทศเพื่อบรรยายและตัดสินใจในมาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมและ

ความถูกต้อง เป็นการให้แนวทางในการประเมินและรายงานผลอย่างเปิดเผย สรุปได้ว่า นักวิชาการด้านการประเมินของไทยได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับความหมายของนักวิชาการข้างต้น (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2541; นางลักษณวีร์ วัชรชัย, 2542, 2547; สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และนางลักษณวีร์ วัชรชัย, 2547; สุวิมล ว่องวาณิช, 2547; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554) จึงสรุปความหมายการประเมินอภิมานได้ดังนี้ การประเมินอภิมาน คือ กระบวนการอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย กำหนดข้อมูลสารสนเทศที่รวบรวมจากผลการประเมินงานประเมิน และนักประเมิน เพื่อให้คุณค่าและตัดสินคุณค่าได้ว่างานประเมินหรือนักประเมินเหมาะสมสอดคล้องกับเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนดไว้ นำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานประเมินและนักประเมิน

2.2 มาตรฐานการประเมินอภิมาน

จนกระทั่งปี 2010 The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (2010) ได้พิจารณาเพิ่มมาตรฐานการประเมินอภิมานเป็น 5 ด้าน คือ ความสามารถ

ตรวจสอบได้ (Evaluation Accountability) ทั้งนี้ Stufflebeam and Social Impact (2012) ได้ปรับปรุงแบบตรวจสอบรายการในการประเมินอภิมานตามมาตรฐานใหม่นี้ โดยพัฒนาและปรับมาตรฐานย่อย คือ (1) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) แบ่งเป็น 8 มาตรฐาน ทั้งสิ้น 79 ข้อ (2) มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) แบ่งเป็น 4 มาตรฐาน รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ (3) ด้านความเหมาะสม (Propriety) แบ่งเป็น 7 มาตรฐาน รวมทั้งสิ้น 70 ข้อ (4) ด้านความถูกต้อง (Accuracy) แบ่งเป็น 8 มาตรฐาน รวม 90 ข้อ และ (5) ด้านความสามารถตรวจสอบได้ (Evaluation Accountability) แบ่งเป็น 3 มาตรฐาน รวม 21 ข้อ ทั้งนี้ U.S. Department of Transportation (2013) ให้รายละเอียด ดังนี้

(1) มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility)

เป็นการระบุและสนองต่อความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การประเมินเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และนำเสนอแก่ผู้ใช้เพื่อตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีสิทธิ ให้ผลการประเมินแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทันทั่วถึง มาตรฐานอรรถประโยชน์แสดงถึงข้อค้นพบที่ปรากฏในเอกสารการประเมินว่าการประเมินตอบสนองความต้องการของงานประเมินนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) มาตรฐานมาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility)

เป็นการกำหนดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประเมินใช้กระบวนการประเมินที่มีความรอบคอบและสามารถใช้งานได้จริง การประเมินควรหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการประเมิน ผู้ประเมินควบคุมหรือขัดขวางไม่ให้เกิดความเสียหายต่อการประเมิน และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่า และนำมาสามารถปฏิบัติได้จริง

(3) มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety)

เป็นการสนับสนุนและดำเนินการประเมินโดยปกป้องสิทธิผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประเมินแนะนำข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนประเมิน มีความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา รายงานได้รับการเผยแพร่และเปิดเผยล่วงหน้า นอกจากนี้รายงานควรแสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นผลกระทบจากการประเมินทั้งทางบวกและทางลบ ออกแบบการประเมินที่ปกป้องสิทธิของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการประเมิน

(4) มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy)

เป็นการแสดงความชัดเจนของเอกสารและขั้นตอนตามที่ระบุไว้ อธิบายผลลัพธ์ของงานประเมิน ระบุและยืนยันแหล่งข้อมูลที่เหมาะสม การประเมินขั้นตอนการวิเคราะห์และข้อกำหนดโดยปราศจากอคติ แสดงจุดแข็งจุดอ่อนหรือข้อจำกัด ของการประเมิน ให้สารสนเทศ

และข้อสรุปของการประเมินโดยอธิบายขอบเขตการประเมิน ทั้งนี้ผู้ประเมินควรวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง รายงานข้อสรุปที่สมเหตุสมผลและสังเกตที่ค้นพบ

(5) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมิน(Evaluation Accountability)

เป็นการประเมินที่ผู้ประเมินศึกษาเอกสารโดยละเอียด รวมถึงวิธีดำเนินการที่วางแผนไว้ในรวบรวมข้อมูลและวิธีการรายงาน มีการประเมินทั้งภายในและภายนอก เป็นไปตามขอบเขตตามมาตรฐานทั้งหมด มุ่งให้ความร่วมมือและสนับสนุนการประเมิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละมาตรฐานย่อยในการประเมินอภิमानจาก Coplen (2016) ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดใหม่ทั้ง 5 ด้าน ของ The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (2010) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเด็นสำคัญในมาตรฐานการประเมินอภิमान

มาตรฐานด้าน อรรถประโยชน์	มาตรฐานด้าน ความเป็นไปได้	มาตรฐานด้าน ความเหมาะสม	มาตรฐานด้าน ความถูกต้อง	มาตรฐานด้านความ สามารถตรวจสอบ ได้
● ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน ● ความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ● วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ● คุณค่าที่ชัดเจน ● สารสนเทศ ● กระบวนการและผลลัพธ์ ● การรายงานทันเวลาและเหมาะสม ● ความกังวลต่อผลกระทบและอิทธิพล	● การบริหารงาน ● ขั้นตอนปฏิบัติ ● ความเที่ยงตรงตามบริบท ● การใช้ทรัพยากร	● การปรับตัวและตอบสนองรวม ● ข้อตกลงอย่างเป็นทางการ ● ความเคารพในสิทธิมนุษยชน ● ความชัดเจนและความเป็นธรรม ● ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล ● ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ● ความรับผิดชอบต่องบประมาณ	● ข้อสรุปและการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ● ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ● ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ● การให้รายละเอียดและบริบทที่ชัดเจน ● การจัดการข้อมูล ● แจ้งการออกแบบและวิเคราะห์การประเมิน ● เหตุผลในการประเมินชัดเจน ● การสื่อสารและการรายงาน	● การประเมินเอกสาร ● การประเมินอภิमानภายใน ● การประเมินอภิमानภายนอก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของมาตรฐานระหว่าง Stufflebeam (1999) และ Stufflebeam and Social Impact (2012) ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความแตกต่างของมาตรฐานการประเมินอภิมานระหว่าง Stufflebeam (1999) และ Stufflebeam and Social Impact (2012)

มาตรฐานตามแบบตรวจสอบรายการ ประเมินอภิมาน ฉบับ Stufflebeam (1999)	มาตรฐานตามแบบตรวจสอบรายการ ประเมินอภิมาน ฉบับ Stufflebeam and Social Impact (2012)
มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility)	
U1 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน
U2 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน	U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
U3 การกำหนดขอบเขตสารสนเทศ	U3 การมีเป้าหมายเพื่อการเจรจาต่อรอง
U4 การระบุคุณค่า	U4 คุณค่าภายนอก
U5 การรายงานที่ชัดเจน	U5 การมีข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน
U6 การรายงานที่ทันเวลาและเผยแพร่	U6 กระบวนการและผลผลิตสำคัญ
U7 ผลกระทบจากการประเมิน	U7 การรายงานและการสื่อสารที่เหมาะสมทันเวลา
	U8 การคำนึงถึงผลที่ตามมาและอิทธิพลของข้อค้นพบ
มาตรฐานมาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility)	
F1 ขั้นตอนที่น่าไปปฏิบัติได้	F1 การบริหารจัดการโครงการ
F2 อิทธิพลทางการเมืองต่อการประเมิน	F2 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้
F3 ประสิทธิภาพของงบประมาณ	F3 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท
	F4 การใช้ข้อมูลในการประเมินได้จริง
มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety)	
P1 การให้บริการ	P1 การมุ่งสรุปรวมและการตอบสนองตามต้องการ
P2 ข้อตกลงที่เป็นทางการ	P2 ข้อตกลงที่เป็นทางการ
P3 การเคารพสิทธิมนุษยชน	P3 การเคารพสิทธิมนุษยชน
P4 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคล	P4 ความยุติธรรมและความชัดเจน
P5 การประเมินที่สมบูรณ์และเป็นธรรม	P5 การเปิดเผยและความโปร่งใส
P6 การเปิดเผยข้อค้นพบ	P6 ผลประโยชน์ทับซ้อน
P7 ผลประโยชน์ทับซ้อน	P7 การรับผิดชอบต่อบรรณานุกรม
P8 การรับผิดชอบต่อบรรณานุกรม	

ตาราง 2 (ต่อ)

มาตรฐานตามแบบตรวจสอบรายการ ประเมินอภิमान ฉบับ Stufflebeam (1999)	มาตรฐานตามแบบตรวจสอบรายการ ประเมินอภิमान ฉบับ Stufflebeam and Social Impact (2012)
มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy)	
A1 เอกสารที่ใช้ประกอบการประเมิน	A1 การตัดสินใจและสรุปอย่างยุติธรรม
A2 การวิเคราะห์บริบท	A2 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง
A3 การอธิบายวัตถุประสงค์และขั้นตอนการประเมิน	A3 การใช้สารสนเทศที่เชื่อถือได้
A4 การปิดบังแหล่งข้อมูลการประเมิน	A4 การบรรยายเนื้อหาและความชัดเจนของโครงการ
A5 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง	A5 การจัดการสารสนเทศ
A6 การใช้สารสนเทศที่เชื่อถือได้	A6 การวิเคราะห์และออกแบบอย่างทั่วถึง
A7 การใช้สารสนเทศที่เป็นระบบ	A7 การให้เหตุผลในการประเมินที่ชัดเจน
A8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	A8 การรายงานและการสื่อสาร
A9 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
A10 การสรุปอย่างยุติธรรม	
A11 การรายงานอย่างเป็นธรรม	
A12 การประเมินอภิमान	
มาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability)	
-	E1 เอกสารที่ใช้ประกอบการประเมิน
	E2 การประเมินอภิमानภายใน
	E3 การประเมินอภิमानภายนอก

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า การปรับปรุงแบบตรวจสอบรายการในการประเมินอภิमानมีมาตรฐานหลักที่เพิ่มขึ้น คือ มาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) และมาตรฐานย่อยที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ คือ

1. มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility) เพิ่มจาก 7 มาตรฐานย่อย เป็น 8 มาตรฐานย่อย ดังนี้ ปรับปรุงมาตรฐานย่อยเดิม เช่น U4 การระบุคุณค่า เป็น คุณค่าภายนอก มาตรฐานย่อยที่แตกต่าง คือ U6 กระบวนการและผลผลิตสำคัญ

2. มาตรฐานมาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) เพิ่มจาก 3 มาตรฐานย่อย เป็น 4 มาตรฐานย่อย ดังนี้ ปรับปรุงมาตรฐานย่อยเดิม เช่น F1 ขั้นตอนที่น่าไปปฏิบัติได้ เป็น F2

การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้, F3 ประสิทธิภาพของงบประมาณ เป็น F1 การบริหารจัดการ
โครงการ

3. มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety) ลดจาก 8 มาตรฐานย่อย เป็น 7 มาตรฐานย่อย ดังนี้ ปรับปรุงและลดมาตรฐานย่อยเดิม เช่น P1 การให้บริการ และ P4 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคล เป็น P1 การมุ่งสรุปรวมและการตอบสนองตามต้องการ

4. มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy) ลดจาก 12 มาตรฐานย่อย เป็น 8 มาตรฐานย่อย ดังนี้ ปรับปรุงและลดมาตรฐานย่อยเดิม เช่น A5 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง, A6 การใช้สารสนเทศที่เชื่อถือได้, และ A7 การใช้สารสนเทศที่เป็นระบบ เป็น A5 การจัดการสารสนเทศ กำหนดให้มาตรฐานย่อย A1 เอกสารที่ใช้ประกอบการประเมิน และ A12 การประเมินอภิमान เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานใหม่ ด้านความสามารถตรวจสอบได้ (Evaluation Accountability) ที่กำหนดขึ้น จำแนกเป็น 3 มาตรฐานย่อย คือ E1 เอกสารที่ใช้ประกอบการประเมิน, E2 การประเมินอภิमानภายใน และ E3 การประเมินอภิमानภายนอก

ทั้งนี้การปรับมาตรฐานในการประเมินเพื่อให้สามารถประเมินงานประเมินได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้สารสนเทศจากการประเมินอภิमानเพื่อตรวจสอบคุณภาพในการประเมินของงานประเมินเรื่องนั้น ๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิमान

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิमान ดังนี้

Windsor, Boyd and Orleans (1998) ได้ทำการประเมินอภิमानโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินคุณภาพงานประเมิน และเพื่อสังเคราะห์ผลการประเมินโครงการเลกนุหรีในสตรีมีครรภ์เป็นการรวบรวมงานวิจัยตั้งแต่ปี 1986-1998 จำนวน 23 เรื่อง มีการระบุเกณฑ์มาตรฐาน 5 ด้าน คือ แบบแผนการประเมิน ความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร คุณลักษณะของประชากร คุณภาพเครื่องมือ และการทำซ้ำ พบว่า มีงานวิจัยจำนวน 11 เรื่องที่มีมาตรฐานและความเที่ยงตรงสูงผลการสังเคราะห์งานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลกนุหรี ได้แก่ ความตั้งใจ การอยู่ร่วมคนไม่สูบบุหรี่ ระยะเวลาที่ตั้งใจ เป็นต้น

Bjornklide and Bason (2000) เป็นการประเมินอภิमानคุณภาพและปรับปรุงคุณภาพการประเมินรายงานประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศเดนมาร์ก ระหว่างปี 1993-1997 โดย Denmarks Evalueringscenteret (Danish Center for Quality Assurance and Evaluation of Higher Education) ได้ว่าจ้าง PLS RAMBOLL Management เป็นผู้ดำเนินการ การประเมินแบบผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ มุ่งศึกษาความ

เปลี่ยนแปลงในการประเมิน และผลประเมินที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบประกันคุณภาพ พบว่า กระบวนการประเมินมีการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น มีการนำผลประเมินไปแก้ไขและปรับปรุงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร วิธีการสอนของอาจารย์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการการประเมินกับผลการประเมิน พบว่า การประเมินตนเองของสถานศึกษามี ความสำคัญและมีผลกระทบทำให้สถานศึกษาพัฒนาคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมใน การประเมินมีผลต่อความเข้มข้นของผลกระทบ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิมาน จำนวน 10 เรื่อง โดยจำแนกได้ ดังนี้

(1) การศึกษาสภาพการประเมินอภิมาน จำนวน 1 เรื่อง ดังนี้

สภาพการประเมินอภิมานของการประเมินคุณภาพภายนอกสถานศึกษา : พหุกรณีศึกษา ของ วัฒนา ณ นคร (2549) ศึกษาและเปรียบเทียบสภาพในการประเมินอภิมานใน โรงเรียนขนาดต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร สัมภาษณ์ และสังเกต พบว่า สภาพการประเมิน คุณภาพภายนอกไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา

(2) การประเมินอภิมานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้

1) การประเมินอภิมานการใช้แบบจำลองCIPPในการประเมินโครงการ การศึกษา ของ เนติ เฉลยวาเรศ (2541) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบประเมินและแบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงวิเคราะห์ความ แปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จำนวนงานวิจัย 45 เรื่อง โดยใช้การประเมินอภิมาน เชิงสรุปรวม พบว่า การนำแบบจำลองชิบนิยมประเมินขณะโครงการดำเนินอยู่จนถึงสิ้นสุด แต่ผลการ ประเมินไม่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป คุณภาพงานประเมินตามแบบจำลองชิบอยู่ในระดับดี ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวระบุว่า คุณภาพของงานประเมินที่เป็นวิทยานิพนธ์ในแต่ละมหาวิทยาลัยมี เกณฑ์กำหนดในการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยก่อนสำเร็จการศึกษาจึงทำให้งานประเมินที่เป็น วิทยานิพนธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับดี

2) การสังเคราะห์รายงานผลการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา ของนางลักษณ์ วิรัชชัย และวรรณิ์ เจตจำนงนุช (2548) สังเคราะห์สรุปรายงานการประเมินคุณภาพ ภายนอกของสถาบันอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2545-2546 ใช้การวิเคราะห์อภิมานและประเมิน อภิมาน แล้วประมวลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประเมินจากงานจำนวน 42 เรื่อง เป็นการประเมิน

อภิमानเชิงสรุปรวม พบว่า การประเมินอภิमानด้านอรรถประโยชน์อยู่ในระดับดีถึงดีมาก มาตรฐานความเป็นไปได้อยู่ในระดับพอใช้ ด้านความเหมาะสมและด้านความถูกต้องอยู่ในระดับพอใช้ถึงดี โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า รายงานการประเมินคุณภาพของกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐมีค่าคะแนนที่สูงกว่ากลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ จุดเด่นของรายงานการประเมิน คือ ความมีเอกภาพในการประเมิน การกำหนดขอบข่ายและตัวบ่งชี้ จุดที่ควรปรับปรุง คือ รายงานประเมินที่มีคุณภาพแตกต่างกัน และทีมงานในการประเมินที่อาจทำให้ผลการประเมินคลาดเคลื่อน

3) การพัฒนาและประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิमान สำหรับประเมินผลการประเมินคุณภาพภายใน ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ของ สิริวัชร สิ้นจินดาวงศ์ (2552) โดยใช้การสังเคราะห์มาตรฐานการประเมินแล้วสรุปเป็นมาตรฐานการประเมินอภิमानในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพและประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิमानในการประเมินคุณภาพรายงานผลการประเมินคุณภาพภายใน ใช้จำนวนงานประเมิน 50 เรื่อง พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ อรรถประโยชน์ จริยธรรม และความตรง อยู่ในระดับดี ส่วนประสิทธิผลต้นทุนอยู่ในระดับพอใช้ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มสถาบันพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้คะแนนด้านอรรถประโยชน์ในระดับดีมากสูงสุด เนื่องจากมีการระบุช่วงเวลา ระยะเวลาการประเมิน และการเผยแพร่ ซึ่งการเผยแพร่ที่ทันเวลาที่กำหนด รายงานมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากสถาบันดังกล่าวมีการจัดระบบที่สอดคล้องกับระบบประกันคุณภาพ

4) การประเมินอภิमान: รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย ของ ทศนีย์ แดงโน (2554) ประเมินอภิमानรายงานการประเมินตนเอง จำนวน 48 เรื่อง ศึกษากระบวนการทำรายงานศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิमानแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า รายงานการประเมินมีลักษณะไม่สอดคล้องหลายประการ เช่น มาตรฐานและตัวบ่งชี้ เป้าหมายกับวัตถุประสงค์ กระบวนการในการทำรายงานประเมินมีความแตกต่างไปตามขนาดของโรงเรียน เช่น โรงเรียนขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบและตามความถนัด ในขณะที่โรงเรียนขนาดกลางและเล็กมีบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ การศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดทำรายงานให้สอดคล้องกับขนาดโรงเรียนแตกต่างกัน เพื่อให้บุคลากรดูแลได้อย่างเต็มความสามารถในการรายงานในแต่ละมาตรฐาน

5) ระบบการประเมินอภิमानเพื่อการติดตาม ตรวจสอบคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: การพัฒนาระบบสำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

จังหวัดขอนแก่นของ พงษ์ลัดดา รักณรงค์ (2555) พัฒนาระบบและทดลองใช้ระบบ เพื่อการติดตามตรวจสอบคุณภาพการศึกษาการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา พบว่า คุณภาพของรายงานการประเมินคุณภาพภายในสถานศึกษากลุ่มที่ 1 โดยนำไปประเมินรายงานจำนวน 4 เรื่อง มีคุณภาพตามมาตรฐานการประเมินอภิมานในด้านอรรถประโยชน์ ความตรง จริยธรรม ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิผลต้นทุนสูงกว่าคุณภาพปีที่ผ่านมา

6) การพัฒนารูปแบบการประเมินอภิมานสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ของ สิริศักดิ์ อาจิรัชย์ (2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินอภิมานโดยศึกษาระบบการดำเนินการประเมินอภิมาน สร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินอภิมานทดลองใช้ แล้วนำรูปแบบการประเมินอภิมานไปประเมินสถานศึกษาโดยใช้แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิมานการประเมินโครงการ จำนวน 12 เรื่อง พบว่า มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ได้คะแนนรวมในระดับดี มาตรฐานความเป็นไปได้ได้คะแนนรวมในระดับดีมาก มาตรฐานด้านความเหมาะสมได้คะแนนรวมในระดับดีมาก และมาตรฐานด้านความถูกต้องได้คะแนนรวมในระดับดี

(3) การประเมินอภิมานที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและการสอน

จำนวน 3 เรื่อง ดังนี้

1) การพัฒนากระบวนการประเมินแฟ้มผลงานและการใช้ประโยชน์จากผลการประเมินแฟ้มผลงาน: การประยุกต์ใช้การประเมินอภิมาน ของ อมรรรัตน์ พันธุ์งาม (2543) โดยสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินแฟ้มสะสมผลงาน แล้วนำมาประเมินอภิมานการประเมินโดยใช้แฟ้มสะสมผลงาน จำนวน 32 เรื่อง นำเสนอและตรวจสอบกระบวนการและการนำไปใช้ พบว่า รายงานวิจัยและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประเมินแฟ้มผลงานที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานโดยรวม ได้แก่ การประเมินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความก้าวหน้ามีระยะเวลาในการทำแฟ้มผลงานนานตั้งแต่ 1 ภาคเรียนขึ้นไป การนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์หลายประการและมีการคำนวณความตรงของคะแนนการประเมินแฟ้มผลงาน

2) การประเมินหลักสูตร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประเมินอภิมานและการวิเคราะห์อภิมาน ของ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2547) มุ่งประเมินคุณภาพรายงานการประเมินหลักสูตร จำนวน 22 เรื่อง โดยใช้การประเมินอภิมาน และสังเคราะห์รายงานการประเมินหลักสูตรโดยใช้การวิเคราะห์อภิมานเพื่อประมวลข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่า คุณภาพของรายงานการประเมินในด้านกระบวนการและด้านแบบแผนการวิจัยอยู่ในระดับ

ดีมาก ยกเว้นด้านความเป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลในการประเมินหลักสูตรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าแบบแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องที่อยู่อาศัย

3) การพัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตร: การประยุกต์ใช้การประเมินอภิมาน ของ ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม (2550) พัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตรโดยการประยุกต์ใช้วิธีการประเมินอภิมานและพัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตรจากการศึกษารายงานการวิจัย จำนวน 266 เรื่อง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์โมเดลเชิงเส้นตรงระดับลดหลั่น (HLM) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุ (LISREL) และตรวจสอบความเหมาะสมของร่างรูปแบบการประเมินหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าคุณภาพของรายงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมาตรฐานความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความถูกต้องอยู่ในระดับดี ส่วนมาตรฐานอรรถประโยชน์อยู่ในระดับพอใช้ ทั้งนี้งานวิจัย ระบุว่าเกณฑ์การประเมินอภิมานส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการประเมินโครงการหรือหลักสูตรซึ่งกำลังดำเนินการอยู่หรือการประเมินอภิมานเชิงความก้าวหน้า (Formative Meta-evaluation) แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การประเมินอภิมานเชิงสรุปรวม ทำให้เกณฑ์การประเมินบางข้อรายการไม่สามารถประเมินได้ ผลการประเมินอภิมานบางรายการจึงอยู่ในระดับไม่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิมานนั้น จำนวน 10 เรื่อง พบว่างานวิจัยการศึกษาสภาพการประเมินอภิมาน จำนวน 1 เรื่อง ศึกษาเฉพาะสภาพการประเมินอภิมานเท่านั้น ส่วนงานวิจัยที่ใช้การประเมินอภิมานมีทั้งสิ้น 9 เรื่อง โดยผู้วิจัยสรุปลักษณะดังตาราง 3

ตาราง 3 สรุปลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอภิมาน

ผู้วิจัย (ปีพ.ศ.)	ประเภทของการ ประเมินอภิมาน	เกณฑ์ที่ใช้ใน การประเมินอภิมาน	จำนวนงานวิจัยที่ ประเมินอภิมาน	ผู้ประเมิน อภิมาน
เนติ เฉลยวาเรศ (2541)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	46 เรื่อง	ผู้วิจัย
อมรรัตน์ พันธุ์งาม (2543)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	43 เรื่อง	ผู้วิจัย

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่วิจัย)	ประเภทของการ ประเมินอภิमान	เกณฑ์ที่ใช้ใน การประเมินอภิमान	จำนวนงานวิจัยที่ ประเมินอภิमान	ผู้ประเมิน อภิमान
สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2547)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	22 เรื่อง	ผู้วิจัย
นงลักษณ์ วิรัชชัย และวราณี เจตจำนงษ์ (2548)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	42 เรื่อง	ผู้วิจัย
ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม (2550)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	266 เรื่อง	ผู้วิจัย
สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์ (2552)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	50 เรื่อง	ผู้วิจัย
ทัศนีย์ แดงโน (2554)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	48 เรื่อง	ผู้วิจัย
พงษ์ลัดดา รักนรงค์ (2555)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	4 เรื่อง	ผู้วิจัย
สิริศักดิ์ อาจวิชัย (2557)	Summative Meta-evaluation	คณะกรรมการกำหนด มาตรฐานการประเมิน ทางการศึกษา (Stufflebeam)	12 เรื่อง	ผู้วิจัย

จากตาราง 3 พบว่า ผู้วิจัยทุกคนใช้การประเมินอภิमानเชิงสรุปรวม (Summative Meta-evaluation) เนื่องจากเอกสารที่นำมาศึกษาได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการประเมินอภิमानงานประเมินหลายเรื่อง (Meta-evaluation of evaluations) เพื่อสรุปสังเคราะห์สารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์จากการประเมิน โดยใช้เกณฑ์การประเมินอภิमानของคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการประเมินทางการศึกษา ของ Stufflebeam ทั้งนี้ทุกงานวิจัยนั้นผู้วิจัยทุกคนดำเนินการประเมินอภิमानด้วยตนเอง

ตอนที่ 3 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบ ดังนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงสนใจที่จะศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอในบทนี้แบ่งเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (3.1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3.2) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (3.3) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ (3.4) ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ (3.5) การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา (3.6) ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล (3.7) ความสับสนด้านการเรียกชื่อภาษาไทย

3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์การ หน่วยงาน สถาบัน และสาธารณชนทั่วไป เพราะการประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่นิยม และได้รับความสนใจ จากประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มประชาชน กับองค์การ หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งเราแปลออกมาได้ค่อนข้างไพเราะสละสลวยว่าการประชาสัมพันธ์ โดยแปลคำว่า “Public” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า “Relations” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน

นั่นคือ Public = ประชา = หมู่คน Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่สำคัญ และนิยมใช้กันแพร่หลายมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งตามหน่วยงาน องค์การ สถาบันต่าง ๆ โดยมีความหมายโดยรวมว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบอกกล่าว สื่อสาร ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากสิ่งที่ต้องการจะบอกกล่าว

3.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) อาจใช้คำว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อใดก็ตามที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ ก็จะมีคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “image” ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกของประชาชน ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธา จากบุคคล ประชาชน กับองค์กร สถาบัน นั่นเอง

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และมุมมองของประชาชนต่อองค์กร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวิธีการการประชาสัมพันธ์

3.3 ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

Philip Lesly ผู้มีทักษะเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (image) ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ประทับใจของบุคคลหนึ่งรู้สึกต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน โดยการประทับใจมาจากสิ่งที่เกิดด้านผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งเหล่านั้น ๆ

Marston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพลวงตา (illusion) แต่โดยแท้จริงแล้ว ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Jefkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ในทางที่ผิด ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

Blumenthal ประธานผู้จัดการ บริษัท Roy Blumenthal International Associations Inc. ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Counseling Firm) หรือบริษัทรับจ้างดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในนิวยอร์ก กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ (image) ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้กันพร่ำเพรื่ออย่างน่าเบื่อในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาปัจจุบัน

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (image) หมายถึงลักษณะขององค์กรที่คนภายนอกมองและมีความรู้สึกกับองค์กรทั้งด้านบวกและด้านลบ

3.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays (1961) ผู้มีทักษะทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี หน่วยงานสถาบันจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์แท้จริง (true image) ให้มีส่วนเกิดขึ้นในด้านจิตใจของบุคคลเพื่อผลทางด้านความพึงพอใจ และประทับใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล (2546))

สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ต่อนักเรียนทั้งทางด้านความรู้และความประพฤติ สั่งสอนอบรมกุลบุตรกุลธิดาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และมีจริยธรรมที่ดี สถาบันแห่งนี้ก็มีพฤติกรรมดี หรือเอาวัดเอาเบี่ยงผู้ปกครอง มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ปกครองนักเรียนอย่างใกล้ชิด สถาบันแห่งนี้จึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนมาโดยตลอด บรรดาผู้ปกครองนักเรียนและประชาชนทั่วไป ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้ มีความรู้สึกชอบและประทับใจ

เมื่อนึกถึงสถาบันแห่งนี้ เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้เสมอว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ดี มีคุณธรรม น่าศรัทธา เชื่อถือ ใฝ่กว้างใจ ซื่อสัตย์และเกียรติคุณนี้เอง อาจทำให้เราคิดต่อไปว่า ถ้ามีน้องหรือมีลูกหลานก็อยากจะส่งเข้าเรียนที่สถาบันแห่งนี้ทันที โดยปราศจากความลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย ถ้าหากเราไม่มีน้อง หรือลูกหลาน ก็ยินดีเสมอที่จะแนะนำให้ลูกหลานของญาติมิตรมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ และพร้อมเสมอที่จะสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่สถาบันแห่งนี้เต็มที่ทุกวิถีทาง

เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือไม่อยากคบค้าสมาคมกับเพื่อนฝูง บางคนที่มีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าไว้วางใจ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจจากประชาชน ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกนิยมชมชอบ ความประทับใจ ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กร ในทางตรงกันข้ามหากการประชาสัมพันธ์ไม่ดีย่อมส่งผลในเชิงลบต่อองค์กรเช่นกัน

3.5 การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ภาพลักษณ์ (Image) นั้นจะต้องเกิดขึ้นจากความตั้งใจและความพยายาม ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลาอันยาวนาน จึงจะทำให้องค์กร และสถาบันนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือเวลาอันสั้นได้ ต้องใช้เวลาเป็นเครื่องชี้วัดและค่อย ๆ สะสมให้มากขึ้น จนอยู่ในจิตใจ ส่งผลกับความรู้สึกและทัศนคติของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร หน่วยงาน โดยการประชาสัมพันธ์ จุดประสงค์ต้องการให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และเชื่อถือในองค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลา เมื่อบุคคล ประชาชนเข้าใจสิ่งที่เราสื่อสารผลที่ตามมาจะเกิดความนิยมชมชอบ มีความศรัทธากับสถาบัน และองค์กร รวมไปถึงอาจจะสร้างชื่อเสียงตามมาในที่สุด การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งประชาชนไว้วางใจสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพราะอาจจะเกิดจากการประชาสัมพันธ์หรือการบริการที่ดี ไม่ว่าจะอย่างไรการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจเสมอ แม้ว่าจะมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีการแข่งขัน ประชาชนก็ยังเกิดความนิยมชมชอบจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง (Edward L. Bernays, 1961) อ้างถึง (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2546)

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อย จนเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิด เป็นสิ่งที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคล การที่จะให้คนจำนวนมากคิดเห็น หรือมีมุมมองต่อองค์กรที่ดีนั้น จึงต้องอาศัยเวลา

3.6 ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (image) จะเกิดขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร ข้อมูลที่สื่อสารให้กับประชาชนและบุคคลต้องใช้ประสบการณ์ในการกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความรู้อย่างแท้จริง สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะทำให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความประทับใจ แต่ที่สุดแล้วก็ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ให้สถาบันและองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถูกต้องและแท้จริง (true image) เพื่อให้สิ่งเหล่านี้เข้าไปอยู่ในจิตใจของบุคคลและประชาชน และการที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าวขึ้นก็ต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ อย่างเพียงพอกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ในสถานประกอบการทุก ๆ ประเภท ธุรกิจการเงิน ต้องการให้มีมากที่สุดก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” ภายในองค์กรและสถาบันล้วนแล้วแต่จะต้องมีการดำเนินการเรื่องภาพลักษณ์เหล่านี้อย่างเคร่งครัดฉะนั้น แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้บุคคลและประชาชนเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องจนเกิดความนิยมและประทับใจในตัวองค์กรสถาบัน (Edward L. Bernays, 1961)

สรุปได้ว่า ความประทับใจของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการสื่อสารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องรักษาความประทับใจที่ดีและ

ปรับเปลี่ยนความประทับใจที่ไม่ดีให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใต้สำนึก
ความรู้สึกของประชาชนอย่างแท้จริง

3.7 ความสับสนด้านการเรียกชื่อภาษาไทย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ปัจจุบัน เรามักได้ยินคำ ๆ หนึ่ง ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย
ทั่วไปและพบเห็นอยู่ เสมอแทบไม่เว้นแต่ละวัน ทั้งที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือ
นิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง หรือคำพูดใน
ชีวิตประจำวัน คำ ๆ นี้ ก็คือคำว่า “ภาพพจน์” เช่น

“กรมตำรวจกำลังเร่งสร้าง “ภาพพจน์” ใหม่”

“ภาพพจน์ของการลงทุนภายในประเทศไม่ดึงดูดใจให้นักลงทุนเข้ามา
ประกอบการ”

“การประพฤติตนไม่เหมาะสมของเขานั้น ทำให้เสียภาพพจน์ของข้าราชการ”

“ในการประชุมครั้งที่แล้ว ท่านผู้อำนวยการดำริถึงเรื่องการแก้ไขภาพพจน์ของ
หน่วยงานเรา”

“ภาพพจน์ของหญิงไทยในสายตาของชาวต่างประเทศกำลังเป็นไปในทางไม่สู้ดี
นัก”

“การให้บริการที่เลวของเจ้าพนักงานแห่งนี้ ทำให้เสื่อมเสียภาพพจน์ของสถาบัน”

คำว่า “ภาพพจน์” ที่ใช้ในประโยคต่าง ๆ ดังยกตัวอย่างมาให้ดูข้างต้นนี้ ผู้ใช้คงตั้งใจ
จะให้หมายถึงคำว่า “image” นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม คำว่า image นี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ซึ่งมีพลตรี พระเจ้าวรวงศ์
เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเป็นประธาน ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า “ image” นี้ว่า “ จินต
ภาพ หรือ จินตภาพ “ ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันอยู่บ้างพอสมควรในแวดวงของการประชาสัมพันธ์และ
ตามสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย แต่อาจจะเป็นเพราะคำ ๆ นี้เรียกยากหรือไม่ค่อยคุ้น
เหมือนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งคนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยกว่า ก็เลยใช้อย่างอนุโลมว่า
“ภาพพจน์”

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า image นี้
ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า

“ราชบัณฑิตยสถาน” ได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติคำศัพท์ภาษาไทยเพื่อ
พิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 แล้ว พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่น
นราธิป พงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการ ฯ ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ทรงคิด

ขึ้นใช้ เมื่อครั้งทรงสอนอยู่ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า “figure of speech”

ส่วนศัพท์ “image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่คำว่า “จินตภาพ” รู้สึกไม่มีใครมีผู้นิยมใช้ และได้ประทานความเห็นต่อไปว่าคำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ก็ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าคำว่า “image” ดังนั้น คำว่า “image” ในนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า และก็จะควรจะต้องเลือกใช้

สรุปได้ว่า คำว่า ภาพพจน์ สามารถใช้ความหมายเดียวกันกับคำว่า “image” เนื่องจากมีการใช้อย่างแพร่หลายมานานแล้ว จึงเป็นคำที่ใช้เป็นประจำของคนทั่วไป

3.8 ประเภทของภาพลักษณ์

วิช ฤทธิทนกุล (2546) ภาพลักษณ์ (image) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น ในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์อาจจะหมายถึงด้านการบริหารหรือการจัดการด้านการบริหารหรือ (management) และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ซึ่งความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ อาจจะค่อนข้างกว้าง

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย

3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาร่วมลงทุนร่วมหุ้นด้วย

4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเชื่อ ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบุคคลรู้สึกต่อหน่วยงาน และองค์กร ส่วนมากจะให้มุ่งเน้นกับหน่วยงานเป็นหลัก ไม่รวมถึงสินค้าและการบริการ

Institutional image มีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะ หมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ (Product/Service image) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า และการบริการ ทั้งนี้ไม่รวมถึงตัวหน่วยงาน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อยี่ห้อ ตรา (Brand image) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อตรา (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) พบเจอในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ฉะนั้นสินค้ายี่ห้อใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเข้าถึงจิตใจ ความรู้สึก และความคิดของประชาชนหรือผู้บริโภคได้ดี ยังมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางยี่ห้อสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดเป็นภาพในใจเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ปลุกจิตสำนึกให้นึกถึงอยู่เสมอ ภาพลักษณ์บางประเภทอาจจะส่งผลในมุมมองต่างๆ ได้หลายรูปแบบเช่น รสนิยม ความล้ำสมัย ความเก่าแก่ร่วมสมัย หรือการจำแนกช่วงอายุของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่ากับราคาของสินค้า

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตรา (Brand Image) ยังคงต้องอาศัยการออกแบบ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์โลโก้ และยังรวมไปถึงสื่อในรูปแบบการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตัวอักษร งานศิลป์ ต้องสอดคล้องและไปด้วยกันได้ดี แต่ถ้าภาพลักษณ์กำลังจะไปในทิศทางที่ไม่ดี กระทบต่อชื่อเสียงก่อให้เกิดภาพด้านลบ มีผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เราต้องแก้ไขให้รวดเร็ว ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมา

ส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์อีกประการคือ โลโก้หรือตรา ควรจะทำให้มีความสะดุดตาและโดดเด่นเป็นพิเศษ บ่งบอกถึงตัวตนของยี่ห้อนั้นๆ ไม่ซ้ำใครจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอยู่เหนือการแข่งขันในตลาดการค้าได้ อาจส่งผลทำให้ประชาชนประทับใจและจดจำได้อย่างยาวนาน

สรุปได้ว่าประเภทของภาพลักษณ์สามารถแยกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ต่อโลโก้หรือตราสินค้า ภาพลักษณ์การบริการและสินค้า

3.9 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์

วิช ฤทธิรัตนกุล (2546) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) ให้แก่นักประชาสัมพันธ์ สถาบันองค์การหน่วยงานต่างๆและบุคลากรที่ทำงานด้วยประชาสัมพันธ์มีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดเด่น และจุดด้อยว่าภาพลักษณ์ขององค์การหน่วยงาน ที่ใช้อยู่มีข้อบกพร่องที่จุดไหน เพื่อการวิเคราะห์หาสาเหตุทางศึกษาวิธีแก้ไขเพื่อวางแผนรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานต่อไป วิธีที่จะสืบหาข้อมูลเหล่านี้ทำได้โดยการรวมท่าที ความรู้สึก ทศนคติการแสดงออกของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้การทำสำรวจและการทำวิจัยประกอบด้วย เพื่อให้รับทราบและเก็บข้อมูลให้ใกล้เคียงมากที่สุด

2. วางแผนงาน กำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบเขตในส่วนภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ ขั้นตอน เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถเข้าถึงจิตใจ ความรู้สึกของบุคคล และประชาชนให้มากที่สุด พยายามหาจุดยืนขององค์การสถาบัน เช่น ต้องการสื่อสารอะไร แนวทางของภาพลักษณ์เป็นไปในทางไหน ต้องการเข้าถึง ความคิดและความรู้สึกที่มีต่อองค์การสถาบันอย่างไรบ้าง เมื่อวิเคราะห์ตามขั้นตอนแล้วปรับใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เพื่อประกอบการวางแผนในขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ(Themes)คำหรือประโยคต่างๆและนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บุคคลและประชาชน ซึ่งประโยคและคำเหล่านี้ก็คือ เนื้อหาข่าวสาร(Message)ที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่สื่อไปถึงกลุ่มคนหรือประชาชน เราอาจจะคิดในรูปแบบของคำขวัญ(Slogan) ควรเป็นข้อความหรือประโยคสั้นๆ ที่เข้าถึงความรู้สึก และจดจำได้ง่าย ข้อความหรือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึก สามารถดึงความสนใจสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวต่อบุคคล กลุ่มคน และประชาชนจนเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรามุ่งหวังได้ แต่อย่างไรก็ตามแรงดึงดูดที่เกิดขึ้นมามีความสำคัญมาก เราต้องคิดเสมอว่าตลอดเวลา เราต้องเผชิญการแข่งขันในเรื่องของเนื้อหา ข้อความ และประโยคหรือหัวข้อ ขององค์การสถาบันอื่นๆเช่นกัน หากทำให้บุคคล กลุ่มคน และประชาชนเข้าถึง และติดตามสิ่งที่เรามุ่งหวังได้แล้ว เรายังจะสามารถสื่อความหมาย รวมทั้งถ่ายทอดคำหรือประโยคที่เราต้องการนั้นได้ไม่ยาก เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นคำในประโยคหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้ไปในทางมั่นคงปลอดภัย บริการดีเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภท มาเป็นตัวช่วย เพื่อให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคล กลุ่มคน และประชาชนที่ต้องการได้ อย่างดีและทั่วถึง เราอาจเลือกใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่หลายประเภท เข้ามาช่วยประกอบในโฆษณา ประชาสัมพันธ์(Public relations advertising) เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ (จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นใบปลิว แผ่นพับ) หนังสือ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น สรุปได้ว่า หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ควรมีการ ดำเนินงานดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของภาพลักษณ์หน่วยงาน การวางแผนการ ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ การสร้างข้อความหรือเนื้อหาสาระในการสื่อสารภาพลักษณ์ และการ ใช้สื่อช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

3.10 การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานคือหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์การ

วิรัช ลภิตนกุล (2546) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้หน่วยงานสถาบันนั้นไม่ได้ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่แท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานสถาบัน คือหน้าที่ของทุกคนในองค์การ โดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงานสถาบันการสร้างภาพลักษณ์ จะไม่สำเร็จถ้าหากขาดความร่วมมือจากบรรดาสมาชิก องค์การ พนักงานเจ้าหน้าที่ (H.Gordon Lewis, 1976)

อาจมีบางคนสงสัยว่า ทำไมองค์การจึงต้องมัวห่วงพะวงกับการสร้างภาพลักษณ์ อย่างมากมาย ทำไมจึงต้องวุ่นวายกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้ ประชาชนทราบและเข้าใจคำตอบก็คือ องค์การทุกแห่ง มีความสำเร็จได้ย่อมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดเด่นเฉพาะของตน เช่น ธุรกิจธนาคารก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านฐานะความมั่นคง ทางการเงิน เป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการที่ดีประทับใจแก่ลูกค้า (Ibid., pp 13-14)

สรุปได้ว่า Image แม้จะเรียกชื่อในภาษาไทยกันไปต่าง ๆ นานาหลายชื่อ เช่น ภาพลักษณ์จิตภาพ หรือแม้แต่คำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเป็นคำเพี้ยนก็ตามที แต่ image ก็ยังคง หมายถึงภาพที่เกิดจากประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานองค์การสถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาก จาก ชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานองค์การสถาบันเอง

3.11 กระบวนการประชาสัมพันธ์

Broom and Bey Ling sha, (2013) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ส่วน ใหญ่นิยมใช้ เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา องค์การและกระบวนการดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้เหมาะสำหรับนำไปปฏิบัติ ภายใต้ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Defining the problem (or opportunity)) ขั้นตอนแรกเป็น การระบุว่าอะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคืออะไร ซึ่งเป็นการหาการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ที่ผิดพลาด หรือเป็นการพิสูจน์ การประชาสัมพันธ์ ว่ามีการเก็บรวบรวมข้อมูล กำกับติดตาม ความรู้ ความคิด เจตคติ และพฤติกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอก นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการส่งมอบนโยบายขององค์กร โครงสร้างองค์กร ขั้นตอนนี้ เปรียบเสมือนกับกระบวนการในการระบุปัญหา และหาแนวทางแก้ปัญหา

2. การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 นำมาใช้ในการระบุกลยุทธ์ จุดมุ่งหมายของโปรแกรม กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ แนวทางการนำไปใช้ และการสื่อสาร มีการนำ ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การนำนโยบายและโปรแกรมขององค์กรไปปฏิบัติ สำหรับ ขั้นตอนนี้ จะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับ อะไรบ้างที่เป็นสิ่งจำเป็น ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแก้ปัญหา

3. การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมไปปฏิบัติและนำเทคนิคการสื่อสารที่ออกแบบไว้ไปปฏิบัติเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้วยคำถามที่ว่า ทำอะไร สื่อสารอะไร ใครเป็นคนทำ ใครเป็นคนควรบอกข่าวสาร ทำเมื่อไร ทำอะไรก่อนหลัง ทำที่ไหนและอย่างไร

4. การประเมินโปรแกรม (Evaluating the program) กระบวนการขั้นตอนนี้เป็นการประเมินการนำกระบวนการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติและผลกระทบของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ผลการประเมินจะให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับวิธีการทำงานให้มีการดำเนินงานต่อ หรือยุติการทำงาน ขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ว่า ทำอย่างไร หรือสิ่งที่ทำไปแล้วเกิดผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานสำหรับระยะต่อไป กล่าวคือ ใช้สำหรับในการกำหนดปัญหาและขั้นตอนที่ 1 ได้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา: Broom and Bey Ling sha, (2013)

3.12 การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) การประชาสัมพันธ์รัฐบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Governmental PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยราชการ ซึ่งการดำเนินงาน จะใช้วิธีการแพร่กระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่าง ๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และชื่อเสียงของหน่วยงานราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

การที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชนก็ด้วยเหตุผลสำคัญและจำเป็นยิ่ง 2 ประการคือ

1. รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ที่จะต้องรายงานเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ

2. การบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลเพื่อสร้างความเข้าใจและเรียกร้องความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนนี้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้สำหรับรัฐบาลในประเทศประชาธิปไตย เพราะรัฐบาลจะดำรงอยู่ได้ ก็ด้วยความเห็นชอบ ยินยอม และสนับสนุนจากประชาชนมิใช่ด้วย “อำนาจ” ซึ่งบรรดาผู้นำประเทศในระบอบประชาธิปไตยทั้งในอดีตและปัจจุบันต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีในความจริงข้อนี้ ได้มีการกล่าวถึงความคิดเห็นของบรรดาผู้นำประเทศที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลไว้ดังนี้

ประธานาธิบดี ลินคอล์น เคยกล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นความพอใจของประชาชนแล้วไม่มีคำว่า ล้มเหลว แต่ถ้าปราศจากความพอใจของประชาชนแล้ว ก็ไม่มีคำว่า สำเร็จ เช่นกัน” หมายความว่า ถ้าทำอะไรขัดแย้งหรือสวนทางกับความพอใจหรือความต้องการของประชาชนแล้ว ก็ย่อมจะผิดหวังหรือล้มเหลว ตรงกันข้ามหากสิ่งนั้นเป็นที่พอใจของประชาชน หรือ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนแล้วย่อมประสบผลสำเร็จเสมอ

ประธานาธิบดี ทรูแมน เคยกล่าวไว้ในสมัยที่ยังดำรงตำแหน่งผู้นำของสหรัฐอเมริกาว่า “ท่านคงเคยได้ยิน ประชาชนพากันกล่าวขวัญถึงอำนาจอันยิ่งใหญ่ของประธานาธิบดี ในฐานะที่เป็นผู้ปกครองประเทศแต่อำนาจของประธานาธิบดีก็ขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย จริงอยู่ อำนาจของประธานาธิบดีอาจยิ่งใหญ่ล้นฟ้า แต่ประธานาธิบดีก็ต้องฟังเสียงประชาชนด้วยเช่นกัน และต้องรู้จักวิธีเข้ากับประชาชนให้ได้”

เราจะได้เห็นว่ ความจริงข้อนี้เป็นที่ยอมรับทั้งอดีตและปัจจุบัน เพราะ “อำนาจ” การบีบบังคับประชาชนได้ แต่ทว่า “อำนาจ” ไม่มีวันจะครองใจประชาชนได้เลย การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีแก่ประชาชน รวมทั้งพฤติกรรมหรือการกระทำที่ดีเท่านั้น ที่จะครองใจประชาชนได้ยาวนานเท่านั้น

เซอร์ วินสตัน เชอร์ชิลล์ ได้กล่าวแถลงข่าวต่อรัฐสภาอังกฤษ เมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 1947 ว่า “รัฐบาลมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐจำเป็นต้องลดขอบเขตลงจากยามสงคราม แต่งานประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีส่วนสำคัญและมีสภาพถาวรอยู่ในกลไกการบริหารงานของรัฐบาลได้สภาพการณ์ปัจจุบัน

ประธานาธิบดี จอห์นสัน หนึ่งในผู้นำของสหรัฐ ฯ ที่เผชิญปัญหาวิกฤติของโลกมากที่สุดในยุคหนึ่ง ก็เคยกล่าวว่า “ข้าพเจ้าทราบดีว่าปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเราก็คือ การติดต่อสื่อสาร

ถ้าเราสามารถสื่อสารถึงประชาชนได้แล้ว ประชาชนทั้งหลายก็จะเข้าใจดีถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เรากำลังเผชิญร่วมกันอยู่"

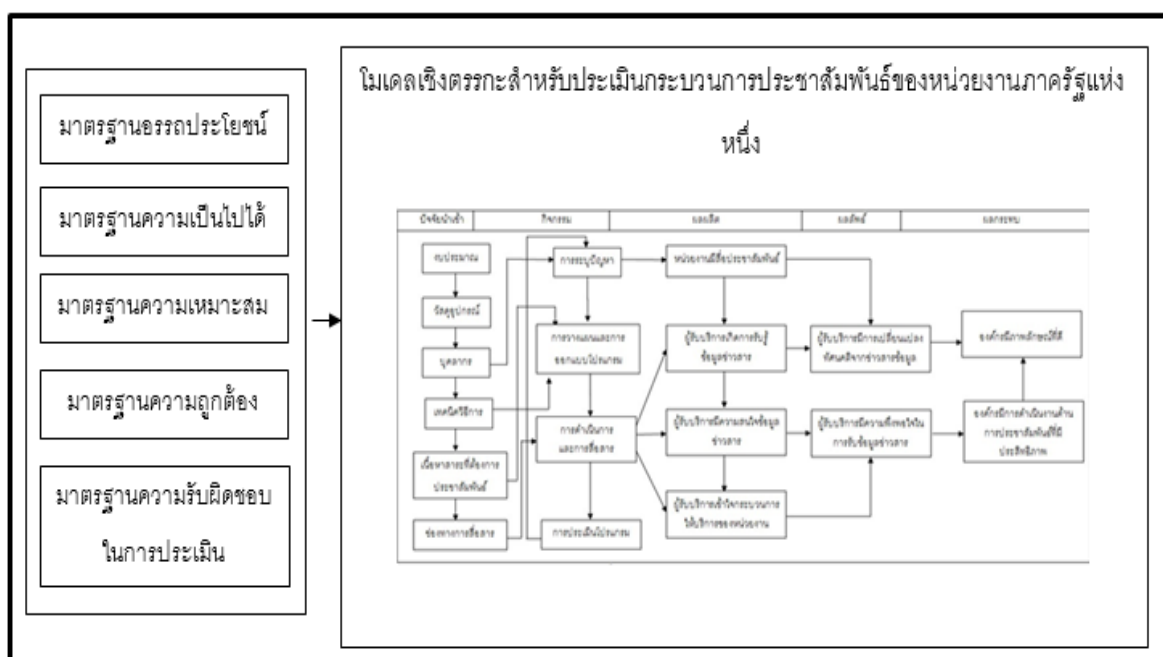
ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าบรรดาผู้นำหรือผู้กุมชะตาของประเทศชาติ และมีอำนาจต่าง ๆ มากมายอยู่ในกำมือ แต่เขาในฐานะที่เป็นรัฐบาลก็ย่อมต้องฟังเสียงประชาชน และสร้างความเข้าใจที่ดีต่อประชาชน เพราะระบอบประชาธิปไตยในประเทศใดประเทศหนึ่งจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีการติดต่อสื่อสารอย่างเสรีระหว่างรัฐกับประชาชน และประชาชนได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายทั่วไปดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อประชาชนจะได้เข้าร่วมมือ หรือได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานนั้น ๆ ได้สมบูรณ์เต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบสำหรับการออกกฎหมายใหม่ หรือการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายใหม่ หรือที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือตามเหตุผลอื่น ๆ
3. เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่าง ๆ ที่จะบังเกิดขึ้นกับงานใหม่ ๆ ของรัฐบาล
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่ออธิบายหรือชี้แจงสภาพประชาชาติแก่หน่วยราชการต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
6. เพื่อเสริมสร้างพลังการส่งเสริมจากประชาชาติ และการร่วมมือด้วยดีจากประชาชนด้วย
7. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหมู่ประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ
9. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ และสังคม
10. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ในด้านการปกครอง และการบริหารประเทศรัฐบาล

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ต้องให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อประชาชนโดยประชาชนมีสิทธิที่จะรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงบริการ การร้องเรียน การเสนอความคิดเห็น การแสดงมุมมอง การร่วมมือในการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เอกสารเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การศึกษาแนวคิดโมเดลเชิงตรรกะซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการประเมินกระบวนการหรือกิจกรรมการดำเนินงานจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบการประเมิน ซึ่งเป็นการนำงานวิจัยมาสร้างเป็นโมเดล ไม่ได้นำโมเดลไปใช้ในการประเมินจริง โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา(Defining the problem (or opportunity)) การวางแผนและออกแบบโปรแกรม (Planning and programming) การดำเนินการและการสื่อสาร (Taking action and communicating) และการประเมินโปรแกรม (Evaluating the program) (Broom & Bey Ling sha, 2013) สำหรับการประเมินกระบวนการ โดยใช้แนวคิดโมเดลเชิงตรรกะ ที่ปรับปรุงใหม่ของ ZSA-ZSA BOOKER (2016) กล่าวว่า การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามมาตรฐานของการประเมิน ควรใช้แนวคิดการประเมินอภิมานมาตรวจสอบความเหมาะสม ของโมเดลเชิงตรรกะเพื่อให้ได้โมเดลเชิงตรรกะที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ปฏิบัติการประเมินได้จริง ทั้งนี้กรอบแนวคิดการวิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวคิดการประเมินอภิมานในการนำมาใช้พัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ สำหรับประเมินโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 6 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

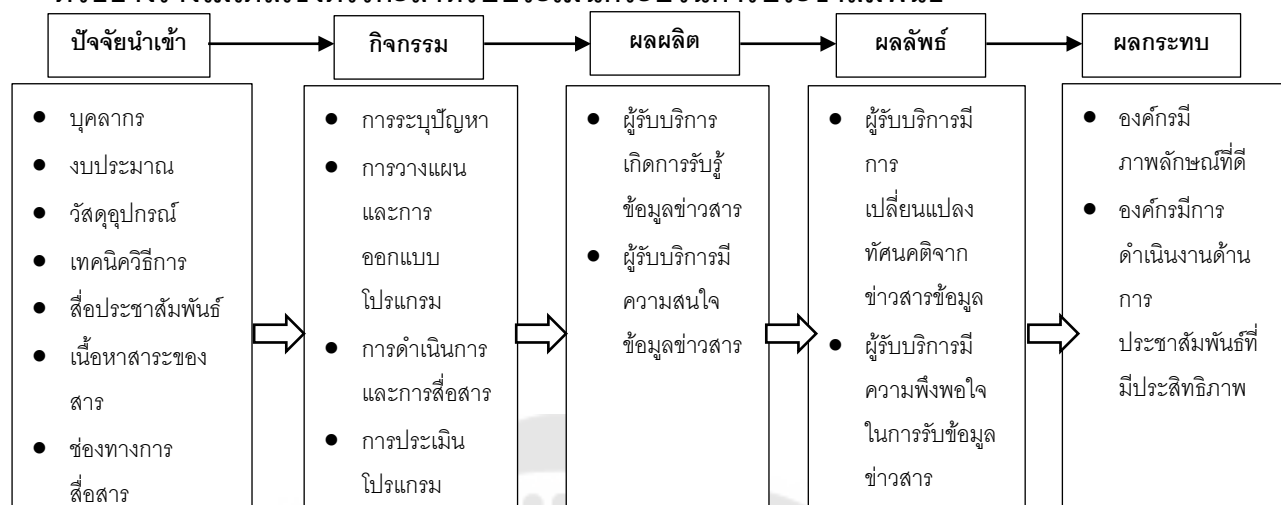
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน มีความมุ่งหมายการวิจัย 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง และ (2) เพื่อศึกษาความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะแรกการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ และระยะที่สองศึกษาความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

ระยะนี้ตอบความมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การร่างโมเดลเชิงตรรกะจากเอกสาร ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เอกสารเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ร่างโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์จากเอกสาร

ตัวอย่างร่างโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 7 ร่างโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

2. การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ซึ่งประเด็นการสัมภาษณ์ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยหัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับร่างโมเดลเชิงตรรกะจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มดังตาราง 4

ตาราง 4 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

หัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์	บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์	ผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์
1. มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 ปี	1. มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 ปี	1. เป็นผู้เคยใช้บริการงานภาครัฐมากกว่า 2 ช่องทาง
2. เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	2. เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	2. เป็นผู้เคยใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมากกว่า 2 ครั้ง และ
3. เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3. เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ	3. เป็นผู้เคยใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมากกว่า 2 งาน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่มีประสบการณ์ด้านการประเมิน มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทั้งนี้ประเด็นสัมภาษณ์มีจำนวน 10 ข้อ ในแต่ละประเภทของผู้ให้ข้อมูล โดยมีตัวอย่างประเด็นสัมภาษณ์ดังนี้

ตัวอย่างประเด็นสัมภาษณ์ประเด็นสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์

1. การจัดทำกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จควรมีสิ่งสนับสนุนอะไรบ้าง
2. หน่วยงานของท่านมีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์อย่างไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การระดมปัญหา การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม การดำเนินการและการสื่อสารการประเมินโปรแกรม
3. ผลที่เกิดขึ้นจากงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
4. นอกเหนือจากผลที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ ท่านคาดหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมาอีกบ้างหรือไม่ อย่างไร
5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร บุคลากร และผู้ให้บริการ หรือไม่ อย่างไร

ตัวอย่างประเด็นสัมภาษณ์ผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ท่านมารับบริการมีช่องทางบุคลากร สื่อ ข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการของท่านหรือไม่ ควรเพิ่มเติมอะไรบ้าง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน กิจกรรมหรือช่องทางใดที่ท่านประทับใจ และกิจกรรมใดที่ท่านไม่ประทับใจ เพราะเหตุใด
3. ท่านใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ในด้านไหนบ้าง แล้วผลที่ได้รับเป็นอย่างไร
4. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ท่านหรือไม่ อย่างไร
5. ที่ผ่านมาท่านรู้สึกชื่นชมการให้บริการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในเรื่องอะไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

3. การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์และนำมาปรับโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดตัวชี้วัดการประเมินจากโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ พัฒนารอบการประเมิน โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน วิธีการ เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตัวชี้วัดที่กำหนด

ตาราง 5 ร่างตัวชี้วัดการประเมินจากโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบ	โมเดลเชิงตรรกะ	ตัวชี้วัด
ปัจจัยนำเข้า	- งบประมาณ - วัสดุอุปกรณ์ - บุคลากร - เทคนิควิธีการ - เนื้อหาสาระที่ต้องการประชาสัมพันธ์ - ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสมของปัจจัยนำเข้า
กิจกรรม	- การระบุปัญหา - การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม - การดำเนินการและการสื่อสาร - การประเมินโปรแกรม	ระดับความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	โมเดลเชิงตรรกะ	ตัวชี้วัด
ผลผลิต	● หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์ ● ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ● ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร ● ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน	● ระดับความคิดเห็นด้านผลผลิตต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
ผลลัพธ์	● ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารข้อมูล ● ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร	● ระดับความคิดเห็นคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์
ผลกระทบ	● องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ● องค์กรมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	● ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลกระทบของการประชาสัมพันธ์

ตัวอย่าง

ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการประเมิน	การวิเคราะห์ข้อมูล
ระดับความคิดเห็น คิดเห็นของ ผู้รับบริการเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของการ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นมากกว่า 4.00 ขึ้นไปในแต่ละ ข้อรายการต่อไปนี้ 1. ผู้รับบริการมีการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติจากข้อมูล ข่าวสาร 2. ผู้รับบริการมี ความพึงพอใจใน การรับข้อมูล ข่าวสาร	1. สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง 2. การสอบถาม ความคิดเห็น	1. แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

5. การออกแบบแนวทางการประเมิน ประกอบด้วย คุณสมบัติผู้ประเมิน การประเมินคุณภาพภายใน การประเมินคุณภาพภายนอก บทบาทหน้าที่หลักของผู้ประเมิน บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กรอบการประเมิน โมเดลเชิงตรรกะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ขั้นตอนการประเมิน แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

ระยะที่ 2 การประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะ

ระยะนี้ตอบความมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 2 ประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ดังนี้

1. การนำร่างโมเดลเชิงตรรกะจากระยะที่ 1 มาตรวจสอบความเหมาะสมด้วยการประเมินอภิมานตามแบบตรวจสอบรายการของ Stufflebeam (2012) ประกอบไปด้วย 5 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานอรรถประโยชน์ (Utility) มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) มาตรฐานความเหมาะสม (Propriety) มาตรฐานความถูกต้อง (Accuracy) มาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) ซึ่งงานวิจัยนี้จะเลือกใช้ประเด็นการตรวจสอบรายการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโมเดลเชิงตรรกะได้แก่ U1ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน U2การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย U3คุณค่าภายนอก F1การดำเนินงานที่สามารถ

ปฏิบัติได้ F2การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท P1ข้อตกลงที่เป็นทางการ P2ผลประโยชน์ทับซ้อน A1การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง A2การจัดการสารสนเทศ E1เอกสารที่ใช้ในการประเมิน E2การประเมินอภิमानภายใน E3การประเมินอภิमानภายนอก

ตัวอย่างเครื่องมือการประเมินอภิमान

U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน	
☐	ผู้ประเมินที่มีความสามารถด้านการประเมิน
☐	ผู้ประเมินเป็นผู้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความน่าเชื่อถือ
☐	ผู้ประเมินที่เข้าใจบริบทของกระบวนการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ
☐	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการประเมินแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
☐	ให้ความสนใจต่อขั้นตอนการประเมินที่กำหนดไว้
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	

ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินอภิमान 1 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้ (1) จบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารมวลชนหรือนิติศาสตร์ (2) มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี (3) มีความสามารถในการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแบบตรวจสอบรายการได้ สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินอภิमान มีดังนี้ (1) จบการศึกษาด้านการวัดและประเมินผล และ (2) มีประสบการณ์ในการประเมินอภิमान ทั้งนี้แบบตรวจสอบรายการประเมินมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไป นี้ ดังนี้

ตาราง 6 ผลการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

มาตรฐานการประเมินอภิमान	จำนวนมาตรฐานย่อย	จำนวนข้อรายการ	ค่า ioc
1.มาตรฐานอรรถประโยชน์	3	15	0.67 – 1.00
2.มาตรฐานความเป็นไปได้	2	10	0.67 – 1.00
3. มาตรฐานความเหมาะสม	2	10	0.67 – 1.00
4.มาตรฐานความถูกต้อง	2	10	0.67 – 1.00
5.มาตรฐานความสามารถตรวจสอบได้	3	15	0.67 – 1.00
รวม	12	60	0.67 – 1.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Rater Agreement Index : RAI)

Burby-Stock, Judith A. and other. (1996).

$$RAI = 1 - \frac{\sum_{k=1}^K \sum_{m=1}^M |R_{mk} - \bar{R}_k|}{K(M-1)(I-1)}$$

RAI แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน

K แทน จำนวนเกณฑ์

M แทน จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

I แทน จำนวนระดับคะแนน

2. การวิเคราะห์ผลคุณภาพในแต่ละมาตรฐาน คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ โดยอาศัยเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	หมายถึง คุณภาพอยู่ในระดับดี
2.51 – 3.50	หมายถึง คุณภาพรายงานอยู่ในระดับใช้ได้
1.51 – 2.50	หมายถึง คุณภาพรายงานอยู่ในระดับพอใช้
1.00 – 1.50	หมายถึง คุณภาพรายงานอยู่ในระดับปรับปรุง

การวิเคราะห์และแปลผลความหมายของมาตรฐาน

เมื่อได้คะแนนรวมของตัวบ่งชี้พร้อมกันแล้ว นำผลคะแนนรวมของตัวบ่งชี้ มาวิเคราะห์ และแปลความหมายในมาตรฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์และแปลผลความหมายของมาตรฐาน ดัง ตาราง 7

ตาราง 7 คะแนนและแปลความหมายมาตรฐาน

มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility Standards)	
คะแนนรวมของมาตรฐานด้านอรรถประโยชน์	แปลผลความหมาย
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานอรรถประโยชน์	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐาน
จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____	อรรถประโยชน์
จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____	☐ 8 (93%) ถึง 9 ดีมาก
จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____	☐ 5 (50%) ถึง 7 ดี
รวมคะแนน = _____	☐ 0 (0%) ถึง 4 พอใช้
	_____ (คะแนนรวม) ÷ 9 = _____ x 100 = _____
มาตรฐานมาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility Standards)	
คะแนนรวมของมาตรฐานความเป็นไปได้	แปลผลความหมาย
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความเป็นไปได้	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความเป็นไป
จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____	ได้
จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____	☐ 5 (93%) ถึง 6 ดีมาก
จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____	☐ 2 (50%) ถึง 4 ดี
รวมคะแนน = _____	☐ 0 (0%) ถึง 3 พอใช้
	_____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____

ตาราง 7 (ต่อ)

มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standards)	
คะแนนรวมของมาตรฐานด้านความเหมาะสม	แปลผลความหมาย
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความเหมาะสม	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความเหมาะสม
จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____	☐ 5 (93%) ถึง 6 ดีมาก
จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____	☐ 2 (50%) ถึง 4 ดี
จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____	☐ 0 (0%) ถึง 3 พอใช้
รวมคะแนน = _____	_____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____
มาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy Standards)	
คะแนนรวมของมาตรฐานด้านความถูกต้อง	แปลผลความหมาย
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความถูกต้อง	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความถูกต้อง
จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____	☐ 5 (93%) ถึง 6 ดีมาก
จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____	☐ 2 (50%) ถึง 4 ดี
จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____	☐ 0 (0%) ถึง 3 พอใช้
รวมคะแนน = _____	_____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____
มาตรฐานด้านความรับผิดชอบการประเมิน (Evaluation Accountability Standards)	
คะแนนรวมของมาตรฐานด้านความรับผิดชอบการประเมิน	แปลผลความหมาย
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน
จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____	☐ 8 (93%) ถึง 9 ดีมาก
จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____	☐ 5 (50%) ถึง 7 ดี
จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____	☐ 0 (0%) ถึง 4 พอใช้
รวมคะแนน = _____	_____ (คะแนนรวม) ÷ 9 = _____ x 100 = _____

หมายเหตุ: จำนวนคะแนนเต็มในแต่ละมาตรฐานอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อสามารถกำหนดมาตรฐานย่อยได้ชัดเจนภายหลัง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

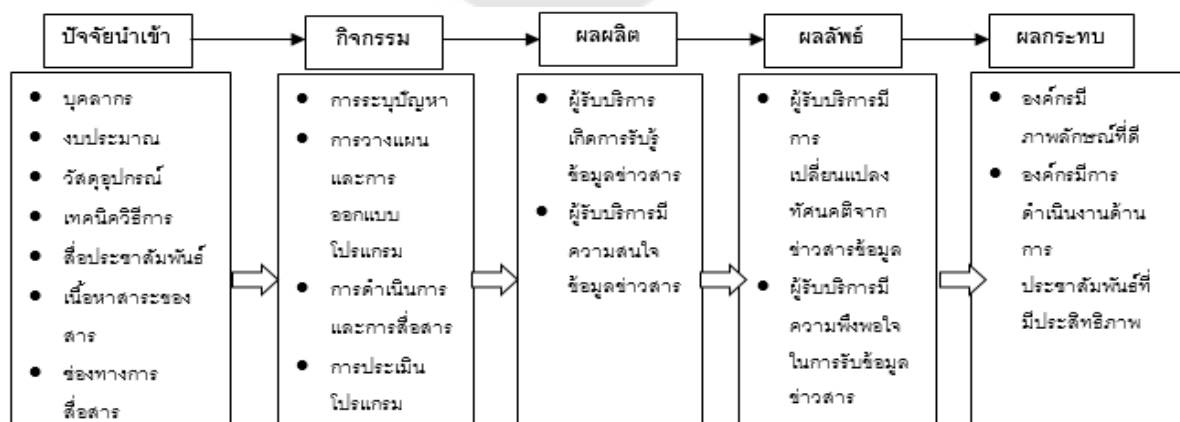
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ตอนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง และตอนที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง

ผลการวิจัยนี้ความมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง มีดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ วิรัช ภิรต์นกุล (2546) ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เอกสารเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Broom and Bey Ling sha, (2013) ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย กัลยา ตันจะโร และ พิมพวิภา ไพ เปรมสมิทธิ์ (2555) ทำให้ได้ร่างโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์จากเอกสาร ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ผลการร่างโมเดลเชิงตรรกะจากการวิเคราะห์เอกสาร

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 9 คน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 18 คน โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ตามกรอบโมเดลเชิงตรรกะ ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยนำเข้าของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เทคนิควิธีการ สื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสาระของสาร ช่องทางการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

1.1 บุคลากร

“สิ่งแรกที่เป็นปัญหาคือตอนนี้คิดว่า หน่วยงานเราเจอคือ คนของเราไม่พอ จึงทำให้งานบางอย่างไม่สามารถทำได้ตามแผนงานที่กำหนด คนทำงานด้านประชาสัมพันธ์ยังมีตำแหน่งน้อย คิดว่าถ้ามีเยอะกว่านี้งานจะเป็นไปตามเป้าหมายมากขึ้น”

(เจ้าหน้าที่คนที่ 1, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2563)

“เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ทำงานด้านนี้ได้จริง ๆ ที่รู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ว่าต้องทำอะไร ยังมึนน้อย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 2 สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2563)

“หากมองข้ามเรื่องจำนวนคนที่ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ที่บางครั้งเราเองคิดว่า อาจจะเพิ่มตำแหน่งยาก เนื่องจากข้อจำกัดของหน่วยงานบางประการ อันนี้อาจไม่ทราบเท่าไรนัก แต่คิดว่า คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญมาก ไม่ใช่ใครก็ได้จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้หากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ บางครั้งการให้ข้อมูลข่าวสารต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เห็นว่าเป็นเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องประยุกต์ศาสตร์หลายอย่างมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บุคลากรของหน่วยงานเองก็อาจเข้าใจผิดว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่จริงแล้ว ทุกคนในหน่วยงานเองก็ต้องมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร”

(หัวหน้า คนที่ 1 สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2563)

1.2 งบประมาณ

“ตามที่เราทำงานมาในแต่ละปี งบประมาณสำคัญเนื่องจากบางปีถ้ามีงบประมาณเยอะหรือวางแผนงบประมาณมาล่วงหน้า จะได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบความต้องการของผู้ที่จะมารู้ข่าวสาร เพราะบางที่ ต้องจ้างคนนอกมาสร้างสื่อออนไลน์ พวกเว็บ แอปที่ทันสมัย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2563)

“การตั้งงบประมาณการประชาสัมพันธ์เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาให้ดี หากไม่มีการติดตามการใช้งบประมาณรายจ่ายด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นปัจจุบัน อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผล หรือบางครั้งเองงบประมาณไปใช้ในราคาแพงเกินควรโดยไม่ได้สิ่งที่เป้าหมายยุทธศาสตร์ของหน่วยงานวางไว้ เพราะยุคนี้มีผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน ผู้ใช้บริการหน่วยงานมีมากขึ้น อาจต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ บางทีทำสื่อออกมาใช้งบสูง แต่ได้ผลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อันนี้ก็ทำให้การใช้งบประมาณขาดประสิทธิภาพ แต่สื่อบางตัวใช้งบน้อยแต่ได้ผลดีก็ถือว่าสำเร็จ”

(หัวหน้า คนที่ 2, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานมีการจัดสรรงบประมาณให้กับการประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การดำเนินโครงการให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยงบประมาณเป็นตัวขับเคลื่อน”

(หัวหน้า คนที่ 3, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

1.3 วัสดุอุปกรณ์

“ความพร้อมของอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมให้สามารถอำนวยความสะดวกของงานประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์ Fax คอมพิวเตอร์ แม้แต่กระดาษยังเป็นสิ่งจำเป็นเลย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“งานที่รับผิดชอบผลิตสื่อต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่สามารถรองรับโปรแกรมงานทำสื่อ งานออกแบบเอกสาร ปริ้นเตอร์ก็ต้องมีสำรองในกรณีที่เราเร่งด่วนต้องใช้ เครื่องถ่ายเอกสารขาวดำและสี แต่กรณีที่ต้องทำเอกสารจำนวนมาก จะใช้การจ้างโรงพิมพ์ ซึ่งต้องมีการวางแผนล่วงหน้า”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“การประชาสัมพันธ์สมัยนี้ไม่ใช่ว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงแล้วจะทำ online อย่างเดียว offline ก็ยังต้องใช้ในหน่วยงานของรัฐ เพราะต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนทุกระดับ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แม้ว่าบางที่อาจจะดูล่าช้าลง ทำไม่ต้องผลิตแผ่นพับหน่วยงาน ทำไม่ต้องมีแจกเป็นกระดาษชี้แจงภายในหน่วยงาน บางครั้งผู้รับสารยังไม่สามารถเข้าถึงออนไลน์ได้ ก็ยังคงมีเอกสาร ดังนั้น อุปกรณ์ที่ผลิตเอกสารก็ยังจำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์ ยังมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมั่นคงต้นทุนได้”

(หัวหน้า คนที่ 2, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

1.4 เทคนิควิธีการ

“หน่วยงานมีความพยายามที่จะใช้เทคนิคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง ใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามา การนำเสนอจุดแข็ง ข้อมูลเชิงบวก เช่น ระบบการทำงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ที่ทำให้ประชาชนเห็นว่า มีความแตกต่าง เพราะภาพของหน่วยงานภาครัฐต้องสามารถสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้คนได้”

(หัวหน้า คนที่ 1, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ไม่ใช่ทำให้เกิดความไม่เข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับข่าวสารของหน่วยงานแล้วค่อยมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่รอให้เกิดความเข้าใจผิดเสียก่อน เร่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลหน่วยงาน การบริการ ขั้นตอนการบริการ ข่าวสารกิจกรรม ให้ถึงประชาชนก่อน จึงเป็นเทคนิคการทำงานที่ยึดมาโดยตลอด”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“หน่วยงานของรัฐไม่ใช่ว่าจะทำงานแบบเดิม มีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยเฉพาะหน่วยงานเรา ที่ผู้เข้ามาติดต่อสอบถามมีจำนวนเยอะ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันโรค COVID ทำให้ผู้มาใช้บริการฝ่ายประชาสัมพันธ์จนเจ้าหน้าที่ของเราแทบจะไม่ได้ทำงานอื่น รับสายโทรศัพท์กันทั้งวัน แต่ยงดีที่การตอบคำถามไม่จำเป็นต้องบอกทุกรายละเอียด จะให้ผู้รับบริการไปอ่านช่องทางออนไลน์ก่อน หรือทำงานผ่าน app ประชาสัมพันธ์ก็ช่วยได้ ถ้าหากไม่ได้ทำไว้แต่แรก น่าจะวุ่นกว่าเดิม การทำงานประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลาอยู่เนืองไม่ได้ วิธีการทำงานไม่เหมือนเดิมแน่นอน”

(หัวหน้า คนที่ 3, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

1.5 สื่อประชาสัมพันธ์

“สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแน่นอน มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อวิดีโอ สื่อออนไลน์ มีการปรับปรุงมาเรื่อย ๆ สื่ออะไรดีที่เหมาะสมในการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินโครงการ สื่อที่ทันสมัยก็อาจจะต้องจ้าง outsource ทำ ถ้าเรา来做เองต้องเรียนรู้บางเรื่องอาจเข้าไป ก็ต้องอาศัยผู้ที่เชี่ยวชาญโดยตรง”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“ประชาชนเข้าใจง่ายขึ้น บุคลากรของก็ทำงานไม่เกิดปัญหา มีประสิทธิภาพในการทำงานสามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ เห็นได้ชัดจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้บริการเตรียมตัวมาล่วงหน้าก่อน”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“สื่อที่รวดเร็ว เข้าถึงประชาชนได้ ประชาชนก็สามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวได้แบบอัปเดต ข่าวสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลเบื้องต้นก็ใช้สื่อออนไลน์ แต่บางข่าวสารที่เป็นกรณีเฉพาะที่ต้องทำความเข้าใจอาจยังต้องสื่อจากบุคคล เช่น การโทรศัพท์ตอบกลับ การส่งจดหมายเพื่อชี้แจงสำหรับเอกสารสำคัญทางราชการด้วย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

1.6 เนื้อหาสาระของสาร

“เนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังบุคคลภายในหรือภายนอก ไม่ใช่คิดว่าคิดจะเขียน จะโพสต์ในเว็บหรืออะไร สื่อข้อความอะไรก็ได้ ต้องผ่านการวิเคราะห์ความจำเป็นทั้งสิ้น บางข้อมูลก็ให้เท่าที่จำเป็นให้อ่านมากไปก็ไม่เข้าใจ ยิ่งเดี๋ยวนี้มี infographic เข้ามา ก็ต้องมาดูด้วยภาพที่น่าเสนอมันสื่อสาระสำคัญที่ต้องการสื่อใหม่ด้วย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“การเผยแพร่ข่าวสาร ก็ต้องมีไม่ใช่บอกข้อมูลหน่วยงานหรือบทบาทหน้าที่เท่านั้น ข่าวสารหรือข้อความที่จะสื่อสารก็ต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย บางข้อความสั้นเข้าใจง่าย บางเนื้อหาที่จะสื่อก็ต้องพิจารณาพื้นที่ของการสื่อสารด้วย ง่าย ๆ เลย การถามตอบทางช่องทางออนไลน์ ถ้าไม่สรุปสาระสำคัญให้ดี หรือตอบมากกว่าสิ่งที่ถามก็อาจจะเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องอื่น ๆ ได้”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“การอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทันสมัยถ้าอยู่ในระบบออนไลน์ก็ควรลบทิ้งออกไป ไม่ใช่หน่วยงานเปลี่ยนการทำงานก็ยังเขียนข้อความเก่าอยู่ ออนไลน์จะต้องอัปเดตให้เป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์เสมอ กิจกรรมก็ถือว่าเป็นเนื้อหาของสารที่จะสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้อื่นเห็นความเคลื่อนไหวในการทำงานของหน่วยงาน นอกจากนี้เนื้อหาสาระของสารที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ยุ่งยาก”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

1.7 ช่องทางการสื่อสาร

“หน่วยงานมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้น เอกสาร การโฆษณาตามเว็บไซต์นอกเหนือจากหน่วยงาน การใช้สื่อ social media ก็ช่องทางพวกนี้สำหรับกลุ่มคนที่ทันเทคโนโลยี แต่บางกลุ่มก็ยังไม่ยอมรับช่องทางที่เปลี่ยนแปลงไป ยังคงเน้นการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือเข้ามาสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มนี้หน่วยงานก็มีช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของคนไทย ช่องทางอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ก่อนที่จะเลือกช่องทางใด ก็วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ข้อมูลข่าวสารให้ดีเสียก่อน แล้วจะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากทำได้ดี เขาก็พอใจ”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“เวลาที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ว่าทุกโครงการจะสำเร็จแบบเต็มร้อยหรือเกินร้อย บางโครงการก็ทำเสร็จได้ผลนะ แต่อาจไม่สุด ซึ่งตรงไม่สุดนี้แหละเป็นการเรียนรู้อย่างมากของหน่วยประชาสัมพันธ์ หัวหน้าระดับต่าง ๆ ก็จะทำให้วิเคราะห์ว่า เป็นเพราะอะไร ปัจจัยสำคัญเลยช่องทางที่เราใช้ ตอนออกแบบโครงการออกแบบช่องทางว่าจะเน้นออนไลน์ เพราะมีข้อมูลว่า คนยุคปัจจุบันใช้ออนไลน์เยอะ ก็เลยประชาสัมพันธ์โดยมีแอปพลิเคชัน เริ่มแรกเดิมที่ตั้งใจจะให้กับประชาชน แต่ตอนนี้พอใช้จริงช่องทางนี้เหมาะแค่บางกลุ่ม จึงต้องมีออฟไลน์บ้างปรากฏว่า เข้าถึงคนจำนวนมากได้ดีกว่า ก็ยังคงต้องทำทั้งสองแบบหรือหลายช่องทาง”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

2. กิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งมีการดำเนินงานเป็นวงจร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา ขั้นที่ 2 การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม ขั้นที่ 3 การดำเนินการและการสื่อสาร และขั้นที่ 4 การประเมินโปรแกรม โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

2.1 การระบุปัญหา

“ก่อนการวางแผนโครงการใหม่ ๆ ในแต่ละปี หรือแผนงานในทุก 3 ปี หน่วยงานจะวิเคราะห์ปัญหาการทำงานที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีความล่าช้า หรือผิดพลาดบ่อย ว่าเกิดจากการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้าเกิดจากการประชาสัมพันธ์ก็ต้องมาวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร ข้อความไม่ดี ช่องทางไม่เหมาะสม หรือว่าอะไรก็แล้วแต่ ทีมงานจะรวบรวมมาใช้ในการแผนงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์”

(หัวหน้า คนที่ 1, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“ปีที่ผ่านมา เราพบว่า บางช่องทาง อาจไม่ลงรายละเอียดหรือระบุช่องทางนะ ขอเล่าวรวม ๆ ถ้าเราเห็นว่าปีที่ผ่านมาช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไปแล้วกลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงานอยากได้ ส่วนใหญ่จะเน้นประชาชนในวงกว้าง พอใช้งานกันจริง ๆ แล้ว คนใช้เป็นกลุ่มเดียวเท่านั้น เพราะเกี่ยวข้องกับเขาโดยตรง กลุ่มอื่นไม่ได้มาใช้ช่องทางนี้ ไม่ใช่ว่าจะยกเลิกช่องทางนั้นเลยทันที ถ้าปรับได้ก็ทำโครงการต่อเนื่อง แต่ถ้าปรับไม่ได้ก็ใช้ช่องทางอื่น เพราะช่องทางที่ทำโครงการต่อไปมันใช้งบประมาณ เราไม่อยากสูญเสียงบประมาณไปแล้วไม่ได้อะไรเลย จึงต้องมองปัญหาให้ดี เข้าใจคนใช้ด้วย มันสะดวกไหมละ”

(หัวหน้า คนที่ 2, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“ในแต่ละปีงบประมาณหรือในช่วงระหว่างดำเนินโครงการของหน่วยประชาสัมพันธ์ หัวหน้าจะมอบหมายให้ผู้รับผิดชอบโครงการแต่ละคน รายงานหน่อยว่า เป็นไปตามเป้าหมายไหม แล้วรวบรวมเพื่อให้หัวหน้าตัดสินใจ บางที ตัวเราเองต้องเขียนปัญหาขึ้นไปว่า ปัญหานี้จะไม่เกิดถ้าปีหน้าทำอะไรเปลี่ยนแปลงอะไร”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 2, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

2.2 การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม

“ในส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมนั้น จะมีนโยบายหลักที่ต้องทำให้สำเร็จหรือต้องยึดหลักการนี้คือ การสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงด้วยนะ และก็ต้องสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อหน่วยงานให้ประชาชนเขาเห็นว่า หน่วยงานรัฐมีความเคลื่อนไหวทำงานอะไร ในแต่ละปีแผนงานภาพรวมก็ต้องพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างให้สื่อสารกับประชาชนได้มากที่สุด ส่วนรายละเอียดของ

โครงการนั้นก็จะมอบหมายคณะกรรมการทำงานให้ไปออกแบบ ซึ่งการออกแบบต้องรวมพลังใช้สมองเยอะ ที่ปรึกษาต้องมีสำหรับการประชาสัมพันธ์เรื่องที่เร่งด่วนและสำคัญในระดับประเทศ”

(หัวหน้า คนที่ 3, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“การออกแบบโครงการเราจะทำบนพื้นฐานปัญหาที่ผ่านมา อะไรที่ยังไม่สำเร็จ ก็ปรับกลยุทธ์ใหม่ บางครั้งสิ่งใหม่ก็ต้องทดลองใช้บ้าง เพราะความต้องการข้อมูลข่าวสารของคนไทยเปลี่ยนแปลง และแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายด้วยนะ”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม

2563)

“แน่นอนว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องทำแผนระยะยาว แผนรายปี แต่ละปีจะมีโครงการปีเดียวเสร็จ หรือมากกว่านั้น ก็ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของปัญหาในการประชาสัมพันธ์ที่เราต้องแก้ไข และต้องเร่งสร้างความเข้าใจกับประชาชนก่อนที่จะเกิดปัญหาเดิมหรือใหม่ซ้ำ ๆ อีก”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

2.3 การดำเนินการและการสื่อสาร

“การดำเนินการทำตามแผนที่วางไว้ ข่าวสารที่ต้องเร่งด่วนในการประชาสัมพันธ์ก็ต้องกำกับและติดตามอย่างเร่งด่วน บางที่ต้องเสร็จก่อนระยะเวลาที่กำหนด สำหรับบางโครงการที่เป็นโครงการส่งเสริมและพัฒนาอันนี้ต้องอาศัยการทดลองใช้ ก็ยังพอมีเวลาหน่อย เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยต้องให้นักเขียนโปรแกรมเข้ามาดำเนินการภายนอก บางทีก็ต้องรอ เพราะอาจไม่ได้ตามที่ออกแบบ แต่ทุกโครงการจะมีการติดตามการทำงานจากงบประมาณและทีมงาน หรือหัวหน้าอยู่แล้ว”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 2, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นสองส่วนคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นงานประจำปกติอยู่แล้ว รับโทรศัพท์ถามตอบ บอกข้อมูลโดยตรงกับบุคคลที่มาติดต่อ และการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แทรกมาเพิ่มเติม เพื่อให้การดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ดียิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมออก event ออกสื่อโฆษณา กิจกรรมทางสังคม ข่าวสารการดำเนินงานของหน่วยงาน”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“การสื่อสารของหน่วยงานจะเน้นการสื่อสารเชิงรุกที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารของหน่วยงานทุกวันนี้ถือได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ครอบคลุมหลากหลายเนื้อหาสาระ แต่การดำเนินการก็มีทั้งใช้แบบเดิม ปรับเปลี่ยน รวมถึงพัฒนาใหม่ วิธีการทำงานและระยะเวลาการทำงานก็ขึ้นกับบริบทโดยเน้นเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

2.4 การประเมินโปรแกรม

“การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่เป็นทางการจะมีการประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นเป้าหมายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นหลัก ส่วนที่ไม่เป็นทางการจะทำระหว่างการทำงาน เป็นการสอบถามปัญหาการทำงานกับคณะทำงาน การรายงานผลในที่ประชุม การติดตามความก้าวหน้า ข้อมูล ปัญหา ผลประเมิน ต่าง ๆ จะเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนและออกแบบโครงการหรือแผนงานระยะยาวต่อไป”

(หัวหน้า คนที่ 2, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“หลังจากที่ประชาสัมพันธ์ไประยะหนึ่งแล้ว การทำงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทำต่อไปคือ ให้ผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการ แต่ละกิจกรรม ไปดูสิว่า เน้นเลยนะว่า ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องไหมและทั่วถึงหรือไม่ การทำงานหน่วยงานใดที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์แล้วยังได้คุณภาพไม่เต็มที่ ตัวอย่างง่าย ๆ การติดต่อราชการ หน่วยงานมีบทบาทหน้าที่หลายส่วน มีผู้ติดต่อเสียเวลากับการติดต่อผิดพลาดไหว อาจไปตึกผิด ชั้นผิด สิ่งนี้จะสะท้อนกลับมาที่หน่วยประชาสัมพันธ์ว่า สิ่งที่เราดำเนินการไปได้ประโยชน์แค่ไหน ถ้าไม่นำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาอย่างรอบคอบ ปัญหาการสื่อสารภายในและภายนอกก็จะไม่ได้รับการแก้ไข”

(หัวหน้า คนที่ 3, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2563)

“เมื่อเวลาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไป อย่างเช่น แอปพลิเคชันให้ความรู้ เราคาดหวังว่าแอปนี้มีความทันสมัยตอบโจทย์ของประชาชน จะมีคนโหลดแอปไปใช้ ปรากฏว่า อ้าวทำไมคนใช้น้อยละ เราก็ลองถาม ๆ ดู เวลาคนมาใช้บริการหน่วยงานเขาบอกไม่รู้ว่ามี บางทีปัญหาไม่ได้อยู่ที่สื่อประชาสัมพันธ์แล้วไง อยู่ที่ใช้การนำไปใช้ด้วย ตรงนี้ก็ต้องเอามาปรับการสื่อสารว่า เรามีสื่ออะไรด้วย ที่สำคัญใช้ยังไง แล้วคนในหน่วยงานเรารู้กันทุกคนไหม ถ้าส่วนงานไหนมีคนไม่รู้ ก็ต้องมาสื่อสารที่คนในรู้ด้วยก่อน เราก็จะแยกเรื่องที่เราแก้ไขได้ก็ทำทันที ส่วนเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือจะรับรายงานหัวหน้า จะเข้าพบ เขียนรายงาน รายงานในที่ประชุม ก็แล้วแต่สถานการณ์”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

3. ผลผลิต

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผลผลิตของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการหน่วยงาน โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

3.1 หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์

“สิ่งที่เกิดขึ้นอันดับแรกของการประชาสัมพันธ์คือ หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ”

(เจ้าหน้าที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“หน้าที่ของหลักของหน่วยประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ต้องมีการพัฒนาหรือดำเนินโครงการเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ให้หน่วยงานมีสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน สื่อมีความหลากหลายช่องทางที่ประชาชนสามารถได้รับข่าวสารและเป็นตัวกลางในการส่งข้อความ ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังประชาชน”

(เจ้าหน้าที่ 2, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“เริ่มแรกที่มีแผนการประชาสัมพันธ์เรามีเป้าหมายของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ในระยะต่อไปจะเป็นการพัฒนา ปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนขยายผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง นอกจากนี้แล้วอาจผลิตสื่อใหม่ อาจเป็นนวัตกรรมที่สามารถแก้ปัญหาของหน่วยงานได้”

(เจ้าหน้าที่ 3, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

3.2 ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์

“เดี๋ยวนี้มีอะไรก็ค้นทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน สามารถเข้าทางมือถือได้ ทำให้ได้เห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานต่าง ๆ การขอเข้าใช้บริการของประชาชน มีสมัครสมาชิกในเว็บไซต์เพื่อดำเนินการต่าง ๆ ก่อนล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีความรู้อื่น ๆ บางทีอยากเข้ามาในเว็บไซต์ก็สามารถอ่านความรู้ดี ๆ สำหรับการดำเนินชีวิต ภาพที่เป็น infographic ทำให้ได้อะไรเยอะกว่าที่เคยเป็น”

(ผู้รับบริการ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“เข้ามาติดต่อขอใช้บริการกับหน่วยงานกับเจ้าหน้าที่เลย ก็ถามรายละเอียดว่า ทำอย่างไรบ้าง ก็ได้คำตอบว่าต้องดำเนินการอะไร ตรงไหน ขึ้นไปตึกไหน และได้เอกสารมาเป็นอีกช่องทางติดต่อ ถึงได้รู้ว่า สามารถขอใช้บริการทางเน็ตได้”

(ผู้รับบริการ คนที่ 2, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“โหลดแอปมาใช้ มีเรื่องอะไรก็เปิดแอป แต่ก่อนมาใช้บริการติดต่อหน่วยงานก็จะไม่ทราบ ข้อมูล เดินมาถามเจ้าหน้าที่เอา ตอนนี้อย่างไม่ต้องถาม ถามแอปได้”

(ผู้รับบริการ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

3.3 ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

“เห็นภาพการทำงานของหน่วยงานมากขึ้น เข้าใจว่าต้องไปติดต่อตรงไหน ทำอย่างไรให้ถูกต้อง แล้วศึกษาข้อมูลได้สะดวกหลายช่องทาง ก็เคยโทรศัพท์มาถามเจ้าหน้าที่บางทีก็เพราะอาจจะเป็นช่วงแรก ๆ มันเป็นเรื่องที่ยังไม่เข้าใจ พอเดี๋ยวนี้อ่านทางเว็บไซต์นะ แถมผมชอบวิดีโอเปิดผ่านยูทูปก็มี มีคนมาเล่าเรื่องราวได้ความรู้เรื่องอื่นอีก”

(ผู้รับบริการ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“เวลาเรื่องใหม่ ๆ เข้ามาผมเห็นข่าวทางทีวี เรื่องนั้นเป็นประเด็นฮอต โทรเข้ามาสายก็ไม่ว่าง โทรติดได้คุยกับเจ้าหน้าที่ก็ได้คำตอบทันที แต่ตอนนี้อยู่ไม่ค่อยโทรแล้ว เพราะใช้แอปอะไรนะมีโหลดในมือถือ ไม่ใช่แค่เรื่องการขอใช้บริการ ยังมีข่าวความรู้ที่น่าสนใจ มันทำให้เราผ่านตา แล้วก็เอ้ออ่านได้ไว”

(ผู้รับบริการ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“ข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้เห็นว่าหน่วยงานทำอะไร เพราะเปิดกว้างให้รู้กันได้ทั่ว เอาตรง ๆ เด๋วนี้แอตเฟสบุคคลอันเดียวมันก็มีให้โหลดแอป ดูภาพ ไปทวิตเตอร์ อินทราแกรม ตอนนี้อยู่ก็เลยแพลนคลับ ไม่ตกเทรนแล้ว เห็นมาศคอกก็รู้เลยว่าหน่วยงานนี้”

(ผู้รับบริการ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

3.4 ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร

“ข้อมูลมันทันข่าวสารตอนนี้ อย่างตอนนี้โรค COVID ก็อ่านอัปเดตได้ที่แอปที่โหลดมา สามารถแจ้งเตือนข่าวที่เราสนใจ ทำงานด้านนี้ก็ชอบอยู่แล้ว ยังมีของเล่นใหม่ ๆ ทำให้สนใจเข้าถึงความรู้ได้ง่ายสะดวก”

(ผู้รับบริการ คนที่ 7, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความน่าสนใจดี มันดูง่ายเยอะเลย หน้าตาเว็บไซต์ มีเทคโนโลยีทันสมัย ยุคของออนไลน์ พอเห็นข่าวมีโครงการที่สนใจก็เข้าไปอ่าน บางโครงการยังร่วมทำกิจกรรมกับ

ทางหน่วยงานนี้เลย ตัวการ์ตูนก็ดึงดูดความสนใจได้นะ โตแล้วก็ยังชอบ มันน่ารักดี ทำให้ความรู้ไม่ต้องมาอ่าน ตัวอักษรเยอะลายตา มองทีเดียว เออนะเราต้องทำแบบนี้ ช่วงนี้เขามีณรงค์การล้างมือ ก็เห็นวิดีโอเห็นภาพทางนี้ด้วย”

(ผู้รับบริการ คนที่ 8, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“หน่วยงานบริการมีหลากหลายช่องทางให้ติดต่อ บางเวลาสะดวกตอนไหน ช่องทางไหนก็เลือกเอาตามความชอบเลย ส่วนตัวชอบเล่นอินสตราแกรมอยู่แล้ว ก็จะกด follow แล้วความรู้ก็มาให้อ่านผ่านตา ส่วนใหญ่สะดวกตอนไหนก็คลิกเข้าเว็บไซต์ได้อีก มีเยอะข้อมูลวิจัยใหม่ ๆ ก็มี”

(ผู้รับบริการ คนที่ 9, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

3.5 ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน

“ติดต่อเรื่องอะไร ต้องเตรียมเอกสารอะไร ส่งอะไรช่องทางไหน ได้ก็วัน มีข้อมูลให้เข้าใจครบถ้วน แล้วทำได้ด้วยตนเองเลย วางแผนว่าจะเข้ามายื่นเอกสารช่วงไหน เห็นบางคนเขามาต้องมาถามเจ้าหน้าที่ก่อนรอถามอีก เรามาถึงก็กดคิว ยื่นเอกสารก็ใช้ได้”

(ผู้รับบริการ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“หากไม่รู้ข้อมูลก็เข้า google แล้วก็เจอเว็บ ตอนนี้อ่านเว็บได้ ก็ถ้าจะติดต่อเรื่องใหม่ ๆ ก็อ่านซะ ยื่นเอกสารออนไลน์ได้เลย”

(ผู้รับบริการ คนที่ 2, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“สำหรับเรื่องที่สงสัยเพิ่มเติม ก็จะเดินเข้าไปถามเจ้าหน้าที่ เขาก็บอกให้ไปตรงนั้นตรงนี้ แล้วแก้ปัญหาเคสที่ไม่ค่อยเหมือนชาวบ้าน แต่ถ้าเคสปกติก็อ่านเว็บไซต์บ้าง อ่านคู่มือที่เขาแชร์บ้างในเว็บ บางทีเราเห็นว่าหน่วยงานเขามีการสรุปความรู้เรื่องการใช้สื่อเทคโนโลยี เราก็เข้าไปอ่าน ความรู้ทันสมัยดี แล้วเอามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเราบ้าง”

(ผู้รับบริการ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

4. ผลลัพธ์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผลลัพธ์ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารข้อมูล ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

4.1 ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารข้อมูล

“ถามว่าเปลี่ยนไหม มันทำให้เราเปลี่ยนเลยกว่าความคิดที่เคยมีต่อการมาใช้บริการว่า หน่วยงานรัฐน่าจะต้องรอนาน มองข้ามตรงนั้นไปเลย มีทั้งเทคโนโลยีออนไลน์และแผ่นพับเอาไปอ่านได้ การรับข่าวสารก็เปลี่ยนจากเดิมที่มามีติดต่อหน้างานเลย ตอนนี้อ่านก่อน มีขั้นตอนชัดเจนได้ไม่ต้องไปถามก่อน แล้วกลับบ้านมาหาเอกสารแล้วค่อยมาอีกรอบ อันนี้ก็อ่านก่อนเตรียมเอกสารให้พร้อมค่อยมา มายื่นเอกสารก็ใช้เวลาวันเดียวได้ ไม่จำเป็นต้องมาถามแล้ว ถามอีก ยื่นเอกสารครบบ้างไม่ครบบ้าง”

(ผู้รับบริการ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“รู้สึกว่าการเข้าถึงง่าย แต่ก่อนไม่เคยมาใช้บริการ ไม่รู้ว่าจะไปติดต่อตรงไหนอย่างไร เดี่ยวนี้มีตัวช่วยเยอะ โทรไม่ติดหรือ ก็ส่งข้อความทางเฟสบุ๊กไว้ ก็ได้คำตอบเหมือนกัน”

(ผู้รับบริการ คนที่ 5, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“แต่เดิมสมัยที่ยังไม่มีเทคโนโลยีนะ ก็ยอมรับว่า ตอนนี้อ่านก็ไม่ต้องกังวลกับเรื่องเอกสารที่จะมายื่น ชอบที่หน่วยงานเขาพัฒนาการบริการแบบทันสมัยนะ หน่วยงานราชการที่เคยติดต่อจะมีระเบียบขั้นตอนหลายชั้น แต่ขั้นตอนนี้ทำที่เดียวก็จบที่การให้บริการตรงนี้ได้”

(ผู้รับบริการ คนที่ 6, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

4.2 ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร

“พอใจมาก โดยเฉพาะเรื่องเอาเทคโนโลยีมาใช้กับหน่วยงานภาครัฐ แต่ถ้าไม่มีถามว่า พอใจไหมก็พอใจแต่มีแล้วพอใจมากกว่า”

(ผู้รับบริการ คนที่ 7, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“เต็ม 5 คะแนน ให้ 5 มาครั้งแรกก็ปกติค้นข้อมูลจาก google อยู่แล้ว ไม่ต้องไปถามใครคลิกเข้าไปดูได้เลย จะสมัครสมาชิก อะไรก็ทำได้ ยิ่งได้โหลดแอปมา ไม่ลบแอปออกยังใช้อยู่ ว่าง ๆ เปิดแอป ดูว่ามีอะไรให้อ่าน ก็ไม่ซ้ำซาก ตอนนี้อยู่เรื่อง COVID ก็มา”

(ผู้รับบริการ คนที่ 8, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

“ถ้าเทียบกับการบริการหน่วยงานอื่น ๆ ที่เคยใช้ นับว่าให้ความพึงพอใจในระดับต้น ๆ เลยทีเดียว”

(ผู้รับบริการ คนที่ 9, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2563)

5. ผลกระทบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผลกระทบของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

5.1 องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

“ภาพที่มองหน่วยงานนี้มีความทันสมัยมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่มาช่วยการให้บริการด้านการสื่อสารถึงรวดเร็ว รู้สึกว่าเป็นหน่วยงานที่พัฒนาตลอด เปิดเว็บไซต์มาก็รู้ว่าอะไรต่างจากแต่ละครั้งให้เราได้เลือกดู อ่าน มองความต้องการของประชาชนแล้วมาสื่อสารได้ อย่างช่วงนี้ COVID หรือสิ่งที่ต้องตระหนักเรื่องอื่น ๆ บางครั้งมาอ่านเจอก็มีที่เราเข้าใจผิดมานาน มารู้ว่าจริงมันคืออะไรก็ได้จากที่นี่”

(ผู้รับบริการ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“นอกจากได้รู้ว่าติดต่อเรื่องที่เราต้องการไปติดต่อที่ไหน แล้วยังเห็นว่าหน่วยงานมีโครงการอะไรดี ๆ ทำเพื่อสังคมอีกบ้าง โครงการน่าสนใจและติดตามก็มีเฟสบุ๊คให้ติดตามได้อีก จึงเชื่อมั่นในการให้บริการของหน่วยงานแม้บางที่ยังรู้สึกว่า วัน ๆ ต้องมีคนโทรเข้ามาติดต่อ ติดต่อยาก ระบบไม่ดีหรือเปล่า แต่ไม่ใช่เลย ช่องทางมีให้ติดต่อหลากหลาย ใส่ใจในการให้บริการประชาชน เห็นบทบาทที่ทำงานนอกเหนือจากหน้าที่อนุมัติเรื่องต่าง ๆ หรือหน้าที่หลัก ยังเป็นหน่วยงานที่เรียกว่า CSR ได้ใช้ใหม่ตามความเข้าใจของเรา”

(ผู้รับบริการ คนที่ 2, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“ขั้นตอนการทำงานเป็นตามที่เขียน ไม่มีการแซงคิวอย่างใด ซึ่งอันนี้ชอบมาก ทำให้เรามองว่า ประชาชนมีความเสมอภาคในการรับบริการหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ ก็ยังต้องกอดคิวกันเลย”

(ผู้รับบริการ คนที่ 3, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

5.2 องค์การมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

“ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่เสียเวลา มีหลายช่องทางช่วยเหลือหรือจะให้บริการ ประชาชนมาใช้บริการเยอะก็สามารถจัดการให้ตรงกับความต้องการ ยิ่งช่วงนี้มีผู้รับบริการรายใหม่มาเยอะ ก็ยังสามารถให้บริการได้ดี”

(ผู้รับบริการ คนที่ 4, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“ข้อมูลที่เราดูคนมาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านออนไลน์เพิ่มขึ้น ยอดเข้าชมยูทูปก็มีเยอะ คนชอบดูการ์ตูนแอนิเมชัน ยอดดูไม่ต่ำกว่าสองหมื่นก็เกินคาด ช่วงนั้นเป็นการทดลองใช้ใหม่ ๆ ด้วย เว็บไซต์เก่าก็ยังเอามาใช้อยู่มีลิงค์ให้คลิกกับเว็บไซต์ใหม่ นอกจากสื่อได้รับการตอบรับดีจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้สื่ออีกด้วย เพื่อไว้เป็นข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ เอาไปออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ แต่สิ่งที่เราคาดหวังไว้คือ ประชาชนไม่ค่อยคอมเพลนเรื่องการให้บริการ เพราะจะมีขั้นตอนที่ไม่เสียเวลา ไม่ยุ่งยาก สามารถหาอ่านทำความเข้าใจได้จากที่บ้าน แล้วก็ไม่ต้องมาแก้เอกสารซ้ำซาก ทำให้เจ้าหน้าที่บริการได้รวดเร็ว และผู้รับบริการก็มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ข้อมูลพวกนี้ก็มี การเก็บจากแบบสอบถามของผู้รับบริการด้วย”

(เจ้าหน้าที่ คนที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

“แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และ กำหนดเป้าหมาย ตัวบ่งชี้ไว้ ก็จะเห็นว่ามากกว่า 80% บรรลุเป้าหมายตัวบ่งชี้ และความสำเร็จก็มีเปอร์เซ็นต์ บรรลุเป้าหมายขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ก็ตั้งเป้าหมายสูงขึ้นทุกปี ทำให้เห็นพัฒนาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการติดตามและประเมินผลเป็นระยะ ๆ ก็ช่วยปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพดีขึ้น”

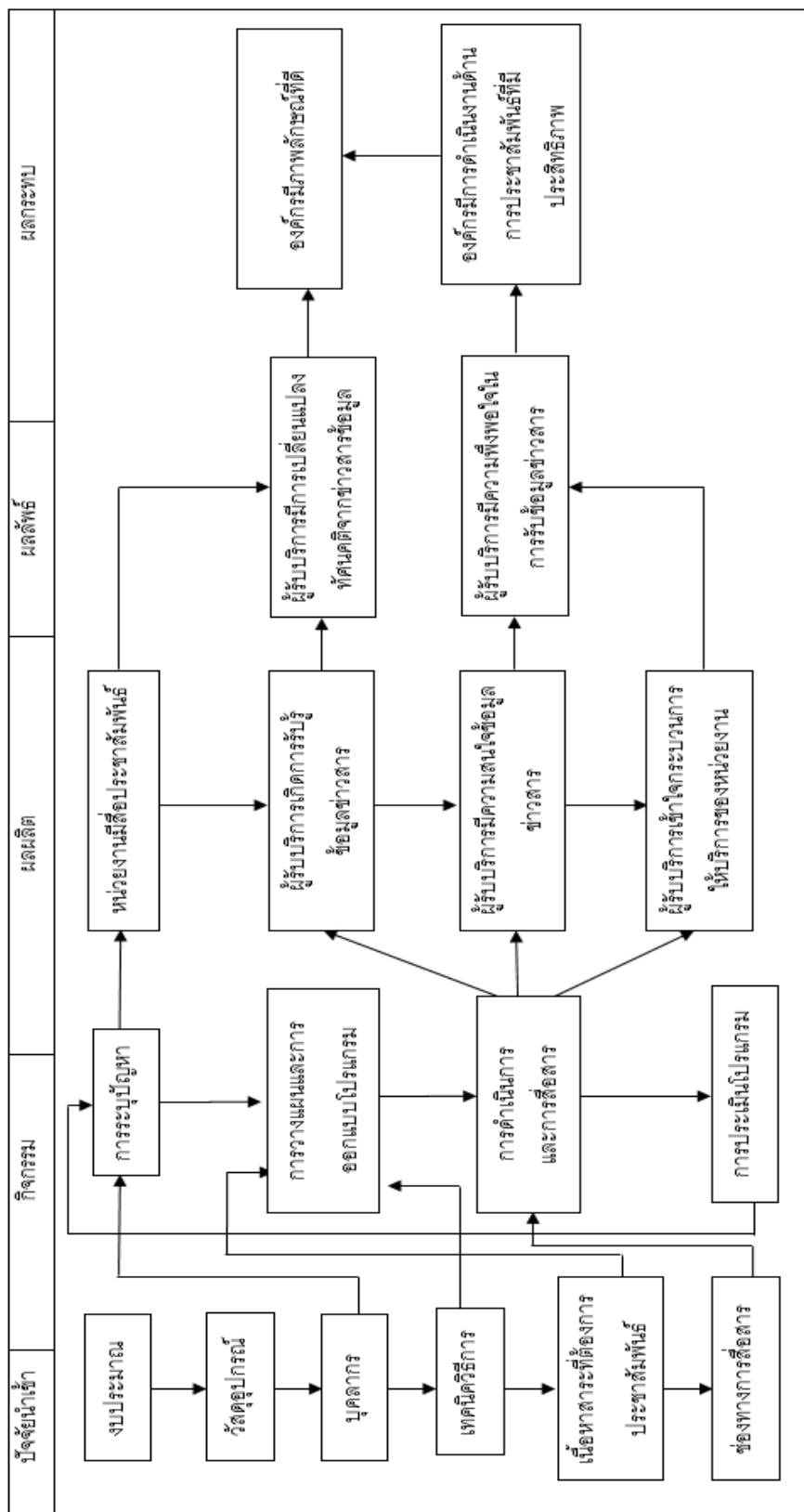
(หัวหน้า คนที่ 1, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2563)

เมื่อวิเคราะห์โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ ดังตาราง 8

ตาราง 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการ
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง จำแนกตามการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์

องค์ประกอบ	โมเดลเชิงตรรกะ	การวิเคราะห์เอกสาร	การสัมภาษณ์
ปัจจัยนำเข้า	● บุคลากร	✓	✓
	● งบประมาณ	✓	✓
	● วัสดุอุปกรณ์	✓	✓
	● เทคนิควิธีการ	✓	✓
	● เนื้อหาสาระของสาร	✓	✓
	● ช่องทางการสื่อสาร	✓	✓
กิจกรรม	● การระบุปัญหา		
	● การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม		
	● การดำเนินการและการสื่อสาร	✓	✓
	● การประเมินโปรแกรม		
ผลผลิต	● หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์	✓	✓
	● ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓
	● ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร	✓	✓
	● ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการ ของหน่วยงาน	-	✓
ผลลัพธ์	● ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากข่าวสารข้อมูล	✓	✓
	● ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓
ผลกระทบ	● องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี	✓	✓
	● องค์กรมีการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	✓	✓

สรุปได้ว่า โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
ภาครัฐแห่งหนึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ดังนี้



ภาพประกอบ 9 โมเดลเชิงตรรกะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

จากภาพประกอบที่ 9 พบว่า

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ โดยบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดคืองบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นตัวนำไปสู่การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีเทคนิควิธีการ เนื้อหาสาระที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสาร

2. องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นแนวคิดทฤษฎีจาก Broom and Bey Ling sha, (2013) ที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา องค์การและกระบวนการดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้เหมาะสำหรับนำไปปฏิบัติภายใต้ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการที่มีความเชื่อมโยงกัน 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกการระบุปัญหาที่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ นำไปสู่ขั้นตอนที่สองการวางแผนและการออกแบบโปรแกรมเชื่อมโยงถึงขั้นตอนที่สามเป็นการดำเนินการและการสื่อสารเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนที่สี่เป็นประเมินการดำเนินงานของโปรแกรมซึ่งผลการประเมินจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ย้อนกลับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานให้ดำเนินงานหรือสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจเพื่อดำเนินโครงการต่อ หรือยุติการทำงาน นอกจากนี้ผลจากการประเมินจะเป็นสารสนเทศที่สำคัญสำหรับการย้อนกลับไปสู่การระบุปัญหาในขั้นตอนที่ 1

3. องค์ประกอบด้านผลผลิต ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ หน่วยงานมีสื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ทำให้ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน

4. องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ ประกอบด้วย ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร

5. องค์ประกอบด้านผลกระทบ ประกอบด้วย องค์การมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ไปสู่องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี

จากแผนภาพโมเดลเชิงตรรกะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบการประเมิน ได้ดังนี้

ประเด็น การ ประเมิน	วัตถุประสงค์ การประเมิน	ตัวบ่งชี้	เกณฑ์การ ประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการ ประเมิน	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
1.ปัจจัย นำเข้า (Inputs)	เพื่อประเมิน ความ เหมาะสมของ ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร เทคนิควิธีการ เนื้อหาสาระที่ ต้องการ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการ สื่อสาร	ระดับความ เหมาะสมของ ปัจจัยนำเข้า	ระดับความ เหมาะสม ด้านปัจจัย นำเข้าอยู่ใน ระดับดี	1. สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง 2. การสอบถาม ความคิดเห็น	1. แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.หัวหน้า หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ 2.เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์
2. กิจกรรม (Activities)	เพื่อประเมิน ความ เหมาะสมของ กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ เหมาะสมของ การ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ เหมาะสมของ การดำเนิน กิจกรรม 1. การระบุ ปัญหา 2. การวางแผน และออกแบบ โปรแกรม 3. การ ดำเนินงาน และการ สื่อสาร 4. การประเมิน โปรแกรม	1. สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง 2. การสังเกต 3. การสอบถาม ความคิดเห็น	1. แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสังเกต 3. แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.หัวหน้า หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ 2.เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์

ประเด็น การ ประเมิน	วัตถุประสงค์ การประเมิน	ตัวบ่งชี้	เกณฑ์การ ประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการ ประเมิน	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
3.ผลผลิต (Outputs)	เพื่อประเมิน ความ เหมาะสมของ ผลผลิตของ การ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ คิดเห็นด้าน ผลผลิตต่อการ ดำเนินงาน ด้านการ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นมากกว่า 4.00 ขึ้นไปใน แต่ละข้อ รายการต่อไปนี้ หน่วยงานมีสื่อ ประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการเกิด การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร 3. ผู้รับบริการมี ความสนใจ ข้อมูลข่าวสาร 4. ผู้รับบริการ เข้าใจ กระบวนการ ให้บริการของ หน่วยงาน	1. สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง 2. การสอบถาม ความคิดเห็น 3. ลงพื้นที่	1.แบบสัมภาษณ์ 2.แบบสอบถาม ความคิดเห็น 3.แบบตรวจสอบ รายการ	วิเคราะห์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1. ผู้รับบริการ
4.ผลลัพธ์ (Outcomes)	เพื่อประเมิน ความ เหมาะสมของ ผลลัพธ์ของ การ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ คิดเห็นคิดเห็น ของ ผู้รับบริการ เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของ การ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นมากกว่า 4.00 ขึ้นไปใน แต่ละข้อ รายการต่อไปนี้ 1. ผู้รับบริการมี การ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติจาก ข้อมูล ข่าวสาร	1.สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง 2.การสอบถาม ความคิดเห็น	1.แบบสัมภาษณ์ 2.แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.ผู้รับบริการ

ประเด็น การ ประเมิน	วัตถุประสงค์ การประเมิน	ตัวบ่งชี้	เกณฑ์การ ประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการ ประเมิน	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
			2. ผู้รับบริการมี ความพึง พอใจในการ รับข้อมูล ข่าวสาร				
5.ผลกระทบ (Impact)	เพื่อประเมิน ความ เหมาะสมของ ผลกระทบของ การ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ คิดเห็นของ ผู้รับบริการ เกี่ยวกับ ผลกระทบของ การ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นมากกว่า 4.00 ขึ้นไปใน แต่ละข้อ รายการต่อไปนี้ 1. หน่วยงานมี การ ดำเนินงาน ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ที่มี ประสิทธิภาพ 2. หน่วยงานมี ภาพลักษณ์ที่ ดี	1. สัมภาษณ์ผู้ที่ เกี่ยวข้อง2. การ สอบถามความ คิดเห็น	1.แบบสัมภาษณ์ 2.แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	1. ผู้รับบริการ 2. เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดล เชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำโมเดลเชิงตรรกะและแนวทางการประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน ในการประเมินความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิง
ตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง โดยมี
รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 การตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะ
โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Rater Agreement Index : RAI)

มาตรฐานการประเมิน	ผลการประเมิน		
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3
มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์			
U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน	4	5	4
U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4	5	3
U3 คุณค่าภายนอก	4	5	5
มาตรฐานความเป็นไปได้			
F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้	5	5	4
F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท	5	5	4
มาตรฐานด้านความเหมาะสม			
P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ	4	5	3
P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน	4	5	3
มาตรฐานด้านความถูกต้อง			
A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง	4	5	5
A2 การจัดการสารสนเทศ	4	5	5
มาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน			
E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน	4	5	5
E2 การประเมินอภิมานภายใน	4	5	4
E3 การประเมินอภิมานภายนอก	4	5	5
ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน			
(Rater Agreement Index : RAI)			
0.8125			

จากตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Rater Agreement Index : RAI) เท่ากับ 0.8125 ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในระดับสูง

ตาราง 10 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะจำแนกตามเกณฑ์

มาตรฐานการประเมิน	ค่าสถิติพื้นฐาน (n=3)				ระดับคุณภาพ
	Mean	S.D.	Max	Min	
มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์					
U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน	4.33	0.58	5	4	ดี
U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4	1	5	3	ดี
U3 คุณค่าภายนอก	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
มาตรฐานความเป็นไปได้					
F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
มาตรฐานด้านความเหมาะสม					
P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ	4	1	5	3	ดี
P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน	4	1	5	3	ดี
มาตรฐานด้านความถูกต้อง					
A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
A2 การจัดการสารสนเทศ	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
มาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน					
E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน	4.67	0.58	5	4	ดีมาก
E2 การประเมินอภิมานภายใน	4.33	0.58	5	4	ดี
E3 การประเมินอภิมานภายนอก	4.67	0.58	5	4	ดีมาก

จากตารางที่ 10 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินอภิมานโมเดลเชิงตรรกะจำแนกตามเกณฑ์ พบว่า

มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ ผลการประเมินพบว่า เกณฑ์ส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี โดยเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ U3 คุณค่าภายนอก มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.67, SD = 0.58) รองลงมาคือ U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.33, SD = 0.58) และน้อยที่สุดคือ U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.00, SD = 1.00)

มาตรฐานความเป็นไปได้ ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และ F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท (Mean = 4.67, SD = 0.58)

มาตรฐานด้านความเหมาะสม ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ และ P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน (Mean = 4.00, SD = 1.00)

มาตรฐานด้านความถูกต้อง ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง และ A2 การจัดการสารสนเทศ (Mean = 4.67, SD = 0.58) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์

มาตรฐานความรับผิดชอบผลการประเมินพบว่า เกณฑ์ส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก โดยเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน และ E3 การประเมินปริมาณภายนอก มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ (Mean = 4.67, SD = 0.58) ส่วน E2 การประเมินปริมาณภายใน มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.33, SD = 0.58)

ตาราง 11 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินปริมาณโมเดลเชิงตรรกะ

มาตรฐานการประเมิน	ค่าสถิติพื้นฐาน (n=3)			
	ร้อยละ	Max	Min	แปลผล
มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (U1-U3)	96.30	100.00	88.89	ดีมาก
มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (F1 , F2)	100.00	100.00	100.00	ดีมาก
มาตรฐานด้านความเหมาะสม (P1 , P2)	88.89	100.00	66.67	ดี
มาตรฐานด้านความถูกต้อง (A1, A2)	100.00	100.00	100.00	ดีมาก
มาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมิน (E1-E3)	100.00	100.00	100.00	ดีมาก

จากตารางที่ 11 ผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินปริมาณโมเดลเชิงตรรกะพบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับผลการประเมินของมาตรฐานการประเมินปริมาณโมเดลเชิงตรรกะที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นอยู่ ในระดับดีมาก โดยมาตรฐานที่มีร้อยละของผลการประเมินสูงที่สุดเท่ากันมี 3 มาตรฐาน คือ มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (F1 , F2) มาตรฐานด้านความถูกต้อง (A1, A2)

และมาตรฐานด้านความรับผิดชอบ ในการประเมิน (E1-E3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (100%) รองลงมาคือ มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (U1-U3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี (96.30%) ส่วนมาตรฐานที่มีร้อยละของผลการประเมินน้อยที่สุดคือ มาตรฐานด้านความเหมาะสม (P1 , P2) มีระดับผลการประเมินในระดับดี (88.89%)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง และ (2) เพื่อศึกษาความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง วิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ ระยะนี้เริ่มจากการร่างโมเดลเชิงตรรกะจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 18 คน ประกอบด้วยหัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์ และผู้รับบริการงานประชาสัมพันธ์ ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 10 ข้อ ในแต่ละประเภทของผู้ให้ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ จากนั้นกำหนดกรอบการประเมินและแนวทางการประเมินตามโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 2 การศึกษาความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะ ระยะนี้ประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมานของ Stufflebeam (2012) มาประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้นใน ระยะที่ 1 ประกอบด้วย 5 มาตรฐาน ได้แก่ (1) ด้านอรรถประโยชน์ (Utility) มี 3 มาตรฐานย่อย คือ U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ U3 คุณค่าภายนอก (2) มาตรฐานความเป็นไปได้ มี 2 มาตรฐานย่อย คือ F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และ F2 การปฏิบัติตามสภาพบริบท (3) ด้านความเหมาะสม มี 2 มาตรฐานย่อย คือ P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ และ P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน (4) ด้านความถูกต้อง มี 3 มาตรฐานย่อย คือ A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง และ A2 การจัดการสารสนเทศ และ (5) ด้านความรับผิดชอบในการประเมิน มี 3 มาตรฐานย่อย คือ E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน E2 การประเมินอภิมานภายใน และ E3 การประเมินอภิมานภายนอก จากนั้นนำแบบตรวจสอบรายการที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะตามจุดตรวจสอบที่กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (RAI) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ โดยบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดคือ งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นตัวนำไปสู่การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีเทคนิควิธีการ เนื้อหาสาระที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นแนวคิดทฤษฎีจาก Broom and Bey Ling sha, (2013) ที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการบริหารจัดการ การแก้ปัญหาองค์กรและกระบวนการดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้เหมาะสำหรับนำไปปฏิบัติภายใต้ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการที่มีความเชื่อมโยงกัน 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกการระบุปัญหาที่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ นำไปสู่ขั้นตอนที่สอง การวางแผน และการออกแบบโปรแกรมเชื่อมโยงถึงขั้นตอนที่สามเป็นการดำเนินการและการสื่อสารเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ และขั้นตอนที่สี่เป็นประเมินการดำเนินงานของโปรแกรมซึ่งผลการประเมินจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ป้อนกลับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานให้ดำเนินงานหรือสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจเพื่อดำเนินโครงการต่อ หรือยุติการทำงาน นอกจากนี้ผลจากการประเมินจะเป็นสารสนเทศที่สำคัญสำหรับการย้อนกลับไปสู่การระบุปัญหาในขั้นตอนที่ 1 องค์ประกอบด้านผลผลิต ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ หน่วยงาน มีสื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ทำให้ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ ประกอบด้วย ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร องค์ประกอบด้านผลกระทบ ประกอบด้วย องค์การมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไปส่งองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผลการตรวจสอบความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินนิมิตานของโมเดลเชิงตรรกะของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน (Rater Agreement Index : RAI) เท่ากับ 0.8125 ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในระดับสูง และผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินนิมิตานโมเดลเชิงตรรกะจำแนกตามเกณฑ์มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ ผลการประเมินพบว่า เกณฑ์ส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี โดยเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ U3 คุณค่าภายนอก มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.67, SD = 0.58) รองลงมาคือ U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน มีระดับผลการ

ประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.33, SD = 0.58) และน้อยที่สุดคือ U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.00, SD = 1.00) มาตรฐานความเป็นไปได้ ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และ F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท (Mean = 4.67, SD = 0.58) มาตรฐานด้านความเหมาะสม ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ และ P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน (Mean = 4.00, SD = 1.00) มาตรฐานด้านความถูกต้อง ผลการประเมินพบว่า ทุกเกณฑ์มีระดับผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง และ A2 การจัดการสารสนเทศ (Mean = 4.67, SD = 0.58) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผลการประเมินพบว่า เกณฑ์ส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก โดยเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน และ E3 การประเมินอภิमानภายนอก มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 เกณฑ์ (Mean = 4.67, SD = 0.58) ส่วน E2 การประเมินอภิमानภายใน มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี (Mean = 4.33, SD = 0.58)

ส่วนผลการประเมินตามมาตรฐานการประเมินอภิमानโมเดลเชิงตรรกะ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับผลการประเมินของมาตรฐานการประเมินอภิमानโมเดลเชิงตรรกะที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมาตรฐานที่มีร้อยละของผลการประเมินสูงที่สุดเท่ากันมี 3 มาตรฐาน คือ มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (F1, F2) มาตรฐานด้านความถูกต้อง (A1, A2) และมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อผลการประเมิน (E1-E3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (100%) รองลงมาคือ มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (U1-U3) มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก (96.30%) ส่วนมาตรฐานที่มีร้อยละของผลการประเมินน้อยที่สุดคือ มาตรฐานด้านความเหมาะสม (P1, P2) มีระดับผลการประเมินในระดับดี (88.89%)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุ

อุปกรณ์ เทคนิควิธีการ เนื้อหาสาระของสาร และช่องทางการสื่อสาร (2) กิจกรรม ได้แก่ การระบุปัญหา การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม การดำเนินการและการสื่อสาร และการประเมินโปรแกรม (3) ผลผลิต ได้แก่ หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน (4) ผลลัพธ์ ได้แก่ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารข้อมูล (5) ผลกระทบ ได้แก่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และองค์กรมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นสภาพบริบทหรือการทำงานจริงของกระบวนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ค่อนข้างเหมือนกันในด้านปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ แต่มีส่วนที่ต่างกันเพียงเล็กน้อยคือรายละเอียดของผลที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การสัมภาษณ์เพิ่มเติมช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้เข้าใจบริบทของกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น จึงมีการปรับโมเดลเชิงตรรกะเพียงเล็กน้อยจากการวิเคราะห์เอกสาร เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่จะมีส่วนงานให้บริการประชาชน ดังนั้น การที่ประชาชนเข้าใจกระบวนการบริการอันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้นย่อมเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) กระบวนการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการดำเนินงานเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประเมินขั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ สำหรับโมเดลเชิงตรรกะนี้ พบว่า กิจกรรมหรือกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนทำงานเป็นวงจรต่อเนื่องกัน ได้แก่ การระบุปัญหา การวางแผน และการออกแบบโปรแกรม การดำเนินการและการสื่อสาร และการประเมินโปรแกรม สอดคล้องกับ Broom and Bey Ling sha (2013) ที่อธิบายขั้นการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวว่าเป็นขั้นที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงทั้งทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า Broom and Bey Ling sha (2013) ได้นำหลักการทฤษฎีของการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติและสรุปจากหลักฐาน

เชิงประจักษ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้มีการศึกษาข้อมูลหลักการ ทฤษฎี จากเอกสาร แล้วนำไปตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นผู้ที่เคยปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชื่อมโยงว่า สภาพการทำงานจริงของบริบทการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ 4 ชั้น ได้แก่ (1) การระบุปัญหา เช่น การนำปัญหาการทำงานในรอบปีที่ผ่านมาเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จและความล้มเหลว การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนการดำเนินงานโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ (2) การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม เช่น การจัดทำแผนระยะยาว การจัดแผนปฏิบัติการ (3) การดำเนินการและการสื่อสาร เช่น การดำเนินงานตามรายละเอียดที่โครงการกำหนด การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และ (4) การประเมินโปรแกรม เช่น การกำกับติดตามระหว่างการทำงานโครงการ การประเมินจากการสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือประชาชน

จากการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมของผู้วิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำให้ได้สารสนเทศของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแต่ละตัวแปร ซึ่งยืนยันตามสมมุติฐานดังต่อไปนี้

(1) งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอจะทำให้ เกิดการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ทำให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณยังทำให้มีเทคนิควิธีการในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดเนื้อหาสาระที่ต้องการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่วิธีช่องทางการสื่อสารซึ่งสมมุติฐานข้างต้นสอดคล้องในการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จริงในหน่วยงานรัฐซึ่งได้กล่าวว่า งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์

(2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรที่มีคุณภาพทำให้เกิดการระบุปัญหาในการประชาสัมพันธ์ ทำให้หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การวางแผนและการออกแบบโปรแกรม นำไปสู่การดำเนินการและการสื่อสาร ทำให้เกิด ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสารและผู้รับบริการมีความเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน และนำไปสู่ขั้นตอนการประเมินโปรแกรม ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายจะป้อนข้อมูลย้อนกลับไปในขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนการระบุปัญหา เกี่ยวกับวิธีการทำงานให้ดำเนินงานหรือยุติการทำงาน ผลจากการประเมินจะเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมีความสำคัญในการดำเนินงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Broom and Bey Ling sha (2013) ที่อธิบายขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ชั้นดังกล่าวว่าเป็นขั้นที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงทั้งทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์

(3) องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน เนื่องจากหน่วยงานมีวิธีการดำเนินการและการสื่อสาร ทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข่าวสารจากประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการการให้บริการของหน่วยงานซึ่งนำไปสู่ ผู้รับบริการมีความเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากข่าวสารข้อมูล และผู้รับบริการมีความพึงพอใจ การรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้องค์การมีการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการที่ประชาชนเข้าใจกระบวนการบริการอันเกิดจากการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลิขิตนกุล (2546)

2. ผลการศึกษาความเหมาะสมตามมาตรฐานการประเมินอภิมานของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์

โมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความเหมาะสมในระดับดีทุกมาตรฐานการประเมิน 5 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานอรรถประโยชน์ มาตรฐานความเป็นไปได้ มาตรฐานความเหมาะสม และมาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะส่วนใหญ่ดำเนินการเพียงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล หรือศึกษาตรวจสอบยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ทำให้สารสนเทศในการนำไปใช้ประโยชน์จากโมเดลเชิงตรรกะอาจไม่สามารถเป็นไปได้จริงในทางการประเมิน งานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาความเหมาะสมเพิ่มเติม โดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมานของ Stufflebeam (2012) มาใช้ในการประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ZSA-ZSA BOOKER (2016) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงตรรกะแนวใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลง มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโมเดลเชิงตรรกะให้มีมาตรฐานการประเมินอภิมานของ Stufflebeam (2001) เพื่อให้ได้โมเดลเชิงตรรกะที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินในแนวทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวใช้ทุกมาตรฐานย่อยในการประเมินโมเดลเชิงตรรกะ แต่ในสภาพของการพัฒนาโมเดลจริงบางครั้งอาจไม่สามารถนำโมเดลไปประเมินได้เลย จึงต้องประเมินอภิมานก่อน จุดที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้คือ ความพยายามในการคัดเลือกและปรับประเด็นตรวจสอบรายการให้สามารถนำมาใช้ประเมินความเหมาะสมก่อนการนำโมเดลเชิงตรรกะไปใช้จริง ดังนั้น แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิมานที่พัฒนาขึ้นจึงมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับการใช้กับการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐเท่านั้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ได้โมเดลเชิงตรรกะสำหรับการประเมินแล้ว ยังทำให้ได้แนวทางการประเมิน ประกอบด้วย คุณสมบัติผู้ประเมิน ลักษณะการประเมิน กรอบการประเมิน และขั้นตอนการประเมิน เพื่อให้โมเดลเชิงตรรกะนำสู่การปฏิบัติการประเมินได้เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน ตลอดจนช่วยให้นักประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ผลการศึกษาความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะ พบว่า มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ มาตรฐานความถูกต้อง และมาตรฐานด้านความรับผิดชอบในการประเมินมีร้อยละเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าจากการศึกษาความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ มีความเป็นไปได้สูงที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประเมินอันก่อให้เกิดสารสนเทศที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินอภิมานส่วนใหญ่ที่มีมาตรฐานด้านความเป็นไปได้และมาตรฐานความถูกต้องอยู่ในระดับดีนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับผลการประเมินและเป็นงานประเมินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม (2550) พัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตรโดยการประยุกต์ใช้วิธีการประเมินอภิมานและพัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตรจากการศึกษารายงานการวิจัย จำนวน 266 เรื่อง โดยตรวจสอบความเหมาะสมของร่างรูปแบบการประเมินหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าคุณภาพของรายงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมาตรฐานความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความถูกต้องอยู่ในระดับดี ส่วนมาตรฐานอรรถประโยชน์อยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งทำให้คุณภาพของรายงานการประเมินเป็นที่ยอมรับได้ในระดับดีเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนของการนำโมเดลเชิงตรรกะไปใช้ประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับนักประเมินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรดำเนินการ คือ การศึกษาแนวทางการประเมินโมเดลเชิงตรรกะให้เข้าใจก่อนการประเมิน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการอ่านเอกสาร หรือการชี้แจงจากนักประเมิน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและผลการประเมินมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2. ผลการวิจัยนี้นอกจากได้โมเดลเชิงตรรกะสำหรับการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ยังได้แบบตรวจสอบรายการประเมินสำหรับประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงตรรกะตามมาตรฐานการประเมินของ Stufflebeam)2012 (ทั้งนี้ หากมีการประเมินโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ หลังสิ้นสุดการประเมิน นักประเมินสามารถนำแบบตรวจสอบ

รายการประเมินดังกล่าวมาใช้ประเมินอีกครั้งเพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของขั้นตอนการนำโมเดลเชิงตรรกะไปใช้ในการประเมินด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ จนมีการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยการประเมินอภิมาน ดังนั้นเพื่อให้โมเดลเชิงตรรกะสามารถใช้ในองค์กรภาครัฐในวงกว้าง ควรวิจัยและพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วย เช่น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อปรับโมเดลเชิงตรรกะให้สามารถใช้กับบริบทที่หลากหลาย
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลการใช้โมเดลเชิงตรรกะสำหรับการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ในการประเมินจริงว่า สามารถนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์เพียงพอหรือไม่อย่างไร และอาจมีการพัฒนาแบบตรวจสอบรายการที่สอดคล้องกับทุกรายการตรวจสอบตามมาตรฐานประเมินในทุกมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลจากการประเมินจริงมาปรับโมเดลเชิงตรรกะและแนวทางการประเมิน

บรรณานุกรม

- Anderson LM, Petticrew M, Rehfuss E, Armstrong R, Ueffing E, Baker P, Tugwell P. (2011). Using logic models to capture complexity in systematic reviews. *Research Synthesis Methods*, 2(1), 33-42. Retrieved from Retrieved form <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jrsm.32>
- Bjorkklide T, & Bason C. (2000). Meta evaluation of the evaluations of higher education in Denmark. Retrieved from
- Butler MM, Brosnam MC, Drennan J, Feeney P, Gavigan O, Kington M, Walsh MC. (2014). Evaluating midwifery-led antenatal care: Using a programme logic model to identify relevant outcomes 30(1), 34-41. Retrieved from Retrieved form [https://www.midwiferyjournal.com/article/S0266-6138\(13\)00295-7/pdf](https://www.midwiferyjournal.com/article/S0266-6138(13)00295-7/pdf)
- Burby-Stock, Judith A .and other) .1996 .(Rater Agreement Indexes for Performance Assessment .Educational and Psychological Measurement, 56)2(, 251-262.
- Champagne F, Contandriopoulos A.P, Brousselle A, Hartz Z, & Denis J.L. (2009). L'évaluation : concepts et méthodes. *Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.*, 55-70.
- Chaskin R. J. (2009). Toward a theory of change in community-based practice with youth: A case-study exploration. *Children and Youth Services Review*, 31(10), 1127-1134.
- Glen M Broom, & Bey - Ling Sha. (2013). *Cutlip and Center's Effective public relations* (11 ed.).
- Lisa Jaegers, Ann Marie Dale, Nancy Weaver, Bryan Buchholz, Laura Welch, & Bradley Evanoff. (2014). Development of a program Logic model and evaluation plan for participatory ergonomics intervention in construction. *Industrial medicine*, 57, 351-361.
- Marian Huhman, Carrie Patnode, & Faye Wong. (2004). The VERB™ Campaign Logic Model: A Tool for Planning and Evaluation. *Preventing chronic disease*, 1, A11.
- Stufflebeam D.L. (1999). Program evaluations metaevaluation checklist (Based on

- The Program Evaluation Standards). Retrieved from Retrieved form https://wmich.edu/sites/default/files/attachments/u350/2014/program_metaeval_short.pdf
- Stufflebeam D.L. (2004). The metaevaluation imperative. *American journal of evaluation*, 22(2).
- Stufflebeam D.L. & Social impact. (2012). *Program evaluations metaevaluation checklist (Based on The program Evaluation Standards)*.
- Stufflebeam, D. L. (2001). *"Evaluation models" New direction for evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation. (1981). The program evaluation standards: A guide for evaluators and evaluation users. *California: Sage*.
- The Joint Committee on Standards for Educational Evaluation. (2010). *The program evaluation standards* Sage: Newbury Park.
- U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION (USDOT). (2013). *Framework for nation freight policy*
- W.K. Kellogg Foundation. (2004). *Logic Model development guide*. Battle creek (MI): W.K. Kellogg Foundation.
- Wahba A.F.M. (1990). *Assessing Meta-Evaluation in Practice: Application of the Joint Committee Standards to Final Evaluation of Traditional Birth Attendants (TBAs) in Four Developing Countries*. (Doctoral dissertation), University of Pittsburgh,
- Windsor R.A, Boyd N.R, & Orleans C.T. (1998). A meta evaluation of smoking cessation intervention research among pregnant women: Improving the science and art. *Health education research theory & practice*, 13(3).
- ZSA - ZSA BOOKER. (2016). *A new logic model for change*. (Doctoral dissertation), Wayne State University, Detroit, Michigan.
- เนติ เกลียววาเรศ. (2541). การประเมินอภิมานการใช้แบบจำลองซิปในการประเมินโครงการการศึกษา. (สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา ปริญญาโทครุศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม. (2550). การพัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตร: การประยุกต์ใช้การประเมินอภิมาน. (ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์, & วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ แดงโน. (2554). การประเมินอภิมาน: รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย. (ปริญญานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อภิมาน. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย, & วรณี เจตจานงนุช. (2548). รายงานการวิจัยเรื่องการสังเคราะห์รายงานผลการประเมินคุณภาพภายนอกในระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- น้ำเพชร ศรีวิจิตรโชค. (2555). การประเมินผลโครงการประเมินผลการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาด้วยตัวแบบเชิงตรรกะ (*Logic Model*): กลุ่มงานติดตามผลและประเมินผล สำนักนโยบายและแผน สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- พงษ์ลัดดา รักณรงค์. (2555). ระบบการประเมินอภิมานเพื่อการติดตาม ตรวจสอบคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: การพัฒนาระบบสำหรับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัฒนา ณ นคร. (2549). สภาพการประเมินอภิมานของการประเมินคุณภาพภายนอกสถานศึกษา : พหุกรณีศึกษา. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. (2542). การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ = *Public relations : complete edition* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่.. ed.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2541). วิธีวิทยาการประเมินทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, & นางลักษณ วัชรชัย. (2547). การประเมินหลักสูตรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประเมินอภิมานและการวิเคราะห์อภิมาน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์. (2552). การพัฒนาและประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน สำหรับประเมินรายงานผลการประเมินคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริศักดิ์ อาจวิชัย. (2557). การพัฒนารูปแบบการประเมินอภิมานสถานศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา. (ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา), มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุวิมล ว่องวาณิช. (2552). การออกแบบและประเมินโครงการโดยใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง. วารสารการวิจัยสังคมศาสตร์ สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.

สุวิสาห์ เหล่าเกิด. (2551). การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. In ส. อนิรุทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อมรรัตน์ พันธุ์งาม. (2543). การพัฒนากระบวนการประเมินแฟ้มผลงานและการใช้ประโยชน์จากผลการประเมินแฟ้มผลงาน: การประยุกต์ใช้การประเมินอภิมาน. (ปริญญานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อนุรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบตรวจสอบ
รายการประเมินปริมาณ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ประเสริฐสิน

คุณวุฒิ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา)

สังกัด สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. รุ่งฤดี กล้าหาญ

คุณวุฒิ ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (วิจัยและประเมินทางการศึกษา)

สังกัด สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ปานวาสน์ มหาลวลเลิศ

คุณวุฒิ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดผลทางการศึกษา)

สังกัด สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบตรวจสอบรายการและแบบตรวจสอบรายการ

อาจารย์ ดร. บงกช วงศ์หล่อสายชล

คุณวุฒิ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา)

สังกัด นักวิชาการอิสระ บริษัทเอกชน

อาจารย์ ดร. พนิดา ศกุนตนาค

คุณวุฒิ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การวัดและการประเมินผลการศึกษา)

สังกัด คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. กนิษฐ ศรีเคลือบ

คุณวุฒิ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา)

สังกัด ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/4๔๑

วันที่ 1๑ กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศรา ประเสริฐสิน

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 082 626 5446

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/4๗๑

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งฤดี กล้าหาญ

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลัง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 082 626 5446

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโณ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พงศ์ชัย ข.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/4-๕๕

วันที่ 1๑ กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ปานวาสน์ มหาลลิต

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 082 626 5446

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. ๑.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8718/๒๕๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.บงกช วงศ์หล่อสายชล

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโน และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/289



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2563

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.กนิษฐ์ ศรีเคลือบ

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลัง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติเคราะห้เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโน และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/28๙

วันที่ 31 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พินดา ศกุนตนาค

เนื่องด้วย นางสาวกมลชนก วุฒินาโณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะสำหรับประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งโดยประยุกต์ใช้มาตรฐานการประเมินอภิมาน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ และอาจารย์ ดร.ปิยพงษ์ คล้ายคลึง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 082 626 5446

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลชนก วุฒินาโณ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พิชญะ ๑.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ประเด็นสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน และบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่การประชาสัมพันธ์

1 .การจัดทำกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จควรมีสิ่งสนับสนุนอะไรบ้าง
2ทรัพยากรหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประสบความสำเร็จ เพราะเหตุใด
3หน่วยงานของท่านมีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์อย่างไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การระบุปัญหา การวางแผนและการออกแบบโปรแกรมการดำเนินการและการสื่อสารการประเมินโปรแกรม
4กิจกรรมหรือขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ใดบ้างที่ท่านดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จ เช่น บรรลุเป้าหมาย) และมีการวางแผนจัดกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสาร (มูลค่ากับงบประมาณ ฯลฯ) ไปสู่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5 ผลที่เกิดขึ้นจากงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร .
6 .การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาได้ผลเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ อะไรที่เป็นไปตามเป้าหมายบ้าง และอะไรที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะเหตุใด
7นอกเหนือจากผลที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ ท่านคาดหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมา . อีกบ้างหรือไม่ อย่างไร
8ท่านเห็นถึงการ .เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง เพราะอะไร
9.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร บุคลากร และผู้ให้บริการ หรือไม่ อย่างไร
10ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาท่านเห็นความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อะไรบ้างที่เป็นผลงานโดดเด่นของหน่วยงาน และมีความยั่งยืนหรือไม่อย่างไร

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้รับบริการการประชาสัมพันธ์

1 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ท่านมารับบริการมีช่องทาง บุคลากร สื่อ ข่าวสารเพียงพอ . ต่อความต้องการของท่านหรือไม่ ควรเพิ่มเติมอะไรบ้าง
2 เมื่อท่านมาใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนี้ ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบกับหน่วยงานภาครัฐ . อื่นที่ท่านเคยไปใช้บริการ
3 ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน กิจกรรมหรือช่องทางใดที่ท่านประทับใจ . และกิจกรรมใดที่ท่านไม่ประทับใจ เพราะเหตุใด
4 ท่านคิดว่า ประเด็นการพัฒนางานประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรบ้าง ที่หน่วยงานควรเร่งแก้ไขอันดับแรก . เพราะเหตุใด
5 ท่านใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ในด้านไหนบ้าง แล้วผลที่ได้รับเป็นอย่างไร.
6 เมื่อท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน ข่าวสารใดให้ผลตรงความต้องการของท่านมากที่สุด .
7 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ . ท่านหรือไม่ อย่างไร
8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีอะไรบ้าง และสิ่งใดที่ยังไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้
9 ที่ผ่านมาท่านรู้สึกชื่นชมการให้บริการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในเรื่องอะไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด . จึงเป็นเช่นนั้น
10 ท่านมีความรู้สึกต่อหน่วยงานอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านก.ารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและมี ข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อการปรับปรุงการพัฒนา

แบบตรวจสอบรายการประเมินอภิमान	
ปรับปรุงจาก Stufflebeam and Social Impact (2012)	
มาตรฐานอรรถประโยชน์ (Utility) ควรมีการประเมิน ดังนี้	
U1 ความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน	
☐ ผู้ประเมินที่มีความสามารถด้านการประเมิน ☐ ผู้ประเมินเป็นผู้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความน่าเชื่อถือ ☐ ผู้ประเมินที่เข้าใจบริบทของกระบวนการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ ☐ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการประเมินแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ☐ ให้ความสนใจต่อขั้นตอนการประเมินที่กำหนดไว้	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
U2 การเข้าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
☐ กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ☐ ระบุหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าร่วมการประเมิน ☐ กำหนดขอบเขตของการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ ☐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำความเข้าใจโมเดลเชิงตรรกะก่อนรับการประเมิน ☐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำหรับพัฒนาโมเดลเชิงตรรกะ	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
U3 คุณค่าภายนอก	
☐ ระบุความต้องการของสังคมอย่างถูกต้อง ได้แก่ ผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบ ☐ ตัดสินคุณค่าด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ แสดงถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ☐ คำนึงถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบุความต้องการของผู้ใช้ผลประโยชน์กระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ☐ คำนึงถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ☐ คำนึงถึงเป้าหมายในการดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานอรรถประโยชน์ จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____ จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____ จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____ รวมคะแนน = _____	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานอรรถประโยชน์ ☐ 8 (93%) ถึง 9 ดีมาก ☐ 5 (50%) ถึง 7 ดี ☐ 0 (0%) ถึง 4 พอใช้ _____ (คะแนนรวม) ÷ 9 = _____ x 100 = _____

มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility) ควรมีการประเมิน ดังนี้	
F1 การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้	
☐ มีการเก็บข้อมูลอย่างครอบคลุม ☐ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จำเป็น ☐ ได้ข้อมูลที่จำเป็นอย่างเพียงพอที่ใช้ในการประเมิน ☐ เลือกวิธีการดำเนินงานที่ถูกต้องและเหมาะสม ☐ ดำเนินการประเมินโดยคำนึงการมีส่วนร่วม	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
F2 การปฏิบัติงานตามสภาพบริบท	
☐ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ☐ หลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละบริบท ☐ รายงานสิทธิความรู้ของผู้เข้าร่วม ☐ รายงานความแตกต่างทางความคิด ☐ ขออนุญาตหน่วยงานก่อนการประเมินหรือได้รับการเชิญให้มีการประเมิน	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความเป็นไปได้ จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____ จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____ จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____ รวมคะแนน = _____	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความเป็นไปได้ ☐ 5 (93%) ถึง 6 ดีมาก ☐ 2 (50%) ถึง 4 ดี ☐ 0 (0%) ถึง 3 พอใช้ _____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____

มาตรฐานความเหมาะสม (Propriety) ควรมีการประเมิน ดังนี้	
P1 ข้อตกลงที่เป็นทางการ	
☐ มีประเด็นในการประเมิน ☐ มีผู้เข้าร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ☐ มีความน่าเชื่อถือและเปิดเผยข้อมูล ☐ มีบุคลากรทั้งภายในและภายนอกที่มีส่วนร่วมในการประเมิน ☐ มีแหล่งข้อมูลในการประเมิน จากบุคคล และเอกสาร	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
P2 ผลประโยชน์ทับซ้อน	
☐ มีนักประเมินหลายคน ☐ ใช้บุคคลที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการประเมิน แม้มีความขัดแย้งของผลประโยชน์ ☐ มีผู้ประเมินภายในเพื่อรายงานข้อมูลการประเมินแก่ผู้บริหารอย่างตรงไปตรงมา ☐ มีการทำความเข้าใจแนวทางการประเมินร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ☐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อเสนอแนะจากการประเมิน	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความเหมาะสม จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____ จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____ จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____ รวมคะแนน = _____	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความเหมาะสม ☐ 5 (93%) ถึง 6 ดี ☐ 2 (50%) ถึง 4 พอใช้ ☐ 0 (0%) ถึง 3 ควรปรับปรุง _____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____

มาตรฐานความถูกต้อง (Accuracy) ควรมีการประเมิน ดังนี้	
A1 การใช้สารสนเทศที่เที่ยงตรง	
☐ มีคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ประเมิน ☐ การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับตัวชี้วัด ☐ การเก็บข้อมูลสามารถตอบคำถามประเมินได้ ☐ มีการอธิบายเกณฑ์การประเมิน ☐ ใช้เครื่องมือเหมาะสมกับวิธีการ	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
A2 การจัดการสารสนเทศ	
☐ ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ☐ เก็บข้อมูลก่อนการประเมินอย่างถูกต้องตรงประเด็น ☐ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายตามความเหมาะสม ☐ จัดทำเอกสารและรายงานเกณฑ์ วิธีการที่ใช้เลือกแหล่งข้อมูล ☐ แสดงเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความถูกต้อง จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____ จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____ จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____ รวมคะแนน = _____	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความถูกต้อง ☐ 5 (93%) ถึง 6 ดีมาก ☐ 2 (50%) ถึง 4 ดี ☐ 0 (0%) ถึง 3 พอใช้ _____ (คะแนนรวม) ÷ 6 = _____ x 100 = _____

มาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน (Evaluation Accountability) ควรมีการประเมิน ดังนี้	
E1 เอกสารที่ใช้ในการประเมิน	
☐ มีวัตถุประสงค์ในการประเมิน ☐ มีการออกแบบการประเมิน ☐ มีกระบวนการประเมิน ☐ มีแนวทางการเก็บรวบรวมประเมิน ☐ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลการประเมินกับบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
E2 การประเมินอภิमानภายใน	
☐ ออกแบบและกำหนดมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินผลการประเมิน ☐ มอบหมายบุคคลที่มีความรับผิดชอบในประเมินกระบวนการและผลผลิต ☐ ใช้การประเมินอภิमानเชิงก้าวหน้าและสรุปรวม ☐ กำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินอภิमान ☐ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของงาน	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
E3 การประเมินอภิमानภายนอก	
☐ มีระบุผู้สนับสนุน ผู้เข้าร่วม ผู้ประเมิน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างชัดเจน ☐ มีการให้คำปรึกษาแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการระบุความต้องการจำเป็น ☐ มีการประสานงานเพื่ออภิमानอย่างอิสระที่มีความเป็นไปได้อื่น ๆ ☐ มีการนำผลการประเมินอภิमानภายนอกมาปรับปรุงงาน ☐ ออกแบบแนวทางการประเมินอภิमानอย่างต่อเนื่อง	
☐ 4-5 ดีมาก ☐ 2-3 ดี ☐ 0-1 พอใช้	
การให้คะแนนการประเมินมาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน จำนวนข้อ ระดับดีมาก _____ x 3 = _____ จำนวนข้อ ระดับดี _____ x 2 = _____ จำนวนข้อ ระดับพอใช้ _____ x 1 = _____ รวมคะแนน = _____	ความแข็งแกร่งในการประเมินมาตรฐานความรับผิดชอบในการประเมิน ☐ 8 (93%) ถึง 9 ดีมาก ☐ 5 (50%) ถึง 7 ดี ☐ 0 (0%) ถึง 4 พอใช้ _____ (คะแนนรวม) ÷ 9 = _____ x 100 = _____

แนวทางการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ โดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ

แนวทางการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติในการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยโมเดลเชิงตรรกะที่พัฒนาขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการได้รับสารสนเทศที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของผลการประเมิน ประกอบด้วย สาระสำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ประเมิน กรอบการประเมิน ขั้นตอนการประเมิน ดังนี้

1 .คุณสมบัติผู้ประเมิน

การประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลเชิงตรรกะควรมีผู้ประเมินจำนวน 3 คน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความไว้วางใจของผู้รับการประเมินและการใช้ประโยชน์จากผลการประเมินโดยผู้ประเมินแต่ละคนมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

คุณสมบัติทั่วไปของผู้ประเมิน

- 1 .เคยมีประสบการณ์การประเมินเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ หรือ
- 2 .เคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ หรือ
- 3 .เคยมีผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ ตั้งแต่ข้อ)1-3 มีข้อใดข้อหนึ่งได้(
- 4 .เป็นผู้ประเมินที่มีความเป็นกลางยุติธรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินเกิดความไว้วางใจและเต็มใจให้ข้อมูล
- 5 .ผู้ประเมินต้องศึกษาแนวทางการประเมินฉบับนี้ก่อนการประเมินให้เข้าใจก่อน

การประเมินคุณภาพภายใน

1 .ความเชี่ยวชาญของผู้ประเมินควรเป็นผู้ประเมินที่มีประสบการณ์ด้านการงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 ปี โดยเป็นบุคลากรในหน่วยงาน จำนวน 2 คน) หากเป็นไปได้ควรจบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และผู้ประเมินที่มี (นกัิจกรรมหรือโครงการการให้บริการทางสังคมมากประสบการณ์ด้านการประเมินกว่า 3 ปี โดยเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานจำนวน 1 คน หากเป็นไปได้ควรจบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา) (การประเมิน การวัดผล หรือการวิจัย

2 .การคัดเลือกผู้ประเมินควรผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการหรือคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

3. ผู้ประเมินทั้ง 3 คน ต้องมีความเต็มใจและสะดวกในการเข้าร่วมการประเมินตามนัดหมาย และการประชุมปรึกษาหารือเพื่อจัดทำสารสนเทศการประเมิน

การประเมินคุณภาพภายนอก

คุณสมบัติของผู้ประเมินคุณภาพภายนอกให้ใช้เกณฑ์ตามการประเมินคุณภาพภายในปรับเปลี่ยนเป็นบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และจบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับด้านการประเมินควรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการประเมินและจบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการประเมิน วิจัย หรือ วัสดุ ทั้งนี้ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับการรายงานผลการประเมินให้แก่งานประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่หลักของผู้ประเมินมีดังนี้

1. ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการการประเมิน กรอบการประเมิน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการประเมิน และกำหนดการประเมิน
2. ทำความเข้าใจแนวทางการประเมินกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐโดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ
3. ทำความเข้าใจและศึกษาบริบทของหน่วยงานที่ประเมิน ตลอดจนวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ชี้แจงบทบาทการประเมินของผู้ประเมินในฐานะการประเมินแบบกัลยาณมิตร บอกวัตถุประสงค์การประเมิน การนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาไม่ใช่เพื่อการจับผิด
5. กำหนดขอบเขตของการประเมินและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ตลอดจนชี้แจงกระบวนการประเมินการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลเชิงตรรกะ
6. ประชุมรายงานผลการประเมินให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึง จุดแข็ง และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ตามตัวบ่งชี้ที่กำหนดในโมเดลเชิงตรรกะ พร้อมทั้งนำเสนอโมเดลเชิงตรรกะ
7. จัดทำรายงานสรุปย่อหรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ตามโมเดลเชิงตรรกะ

บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

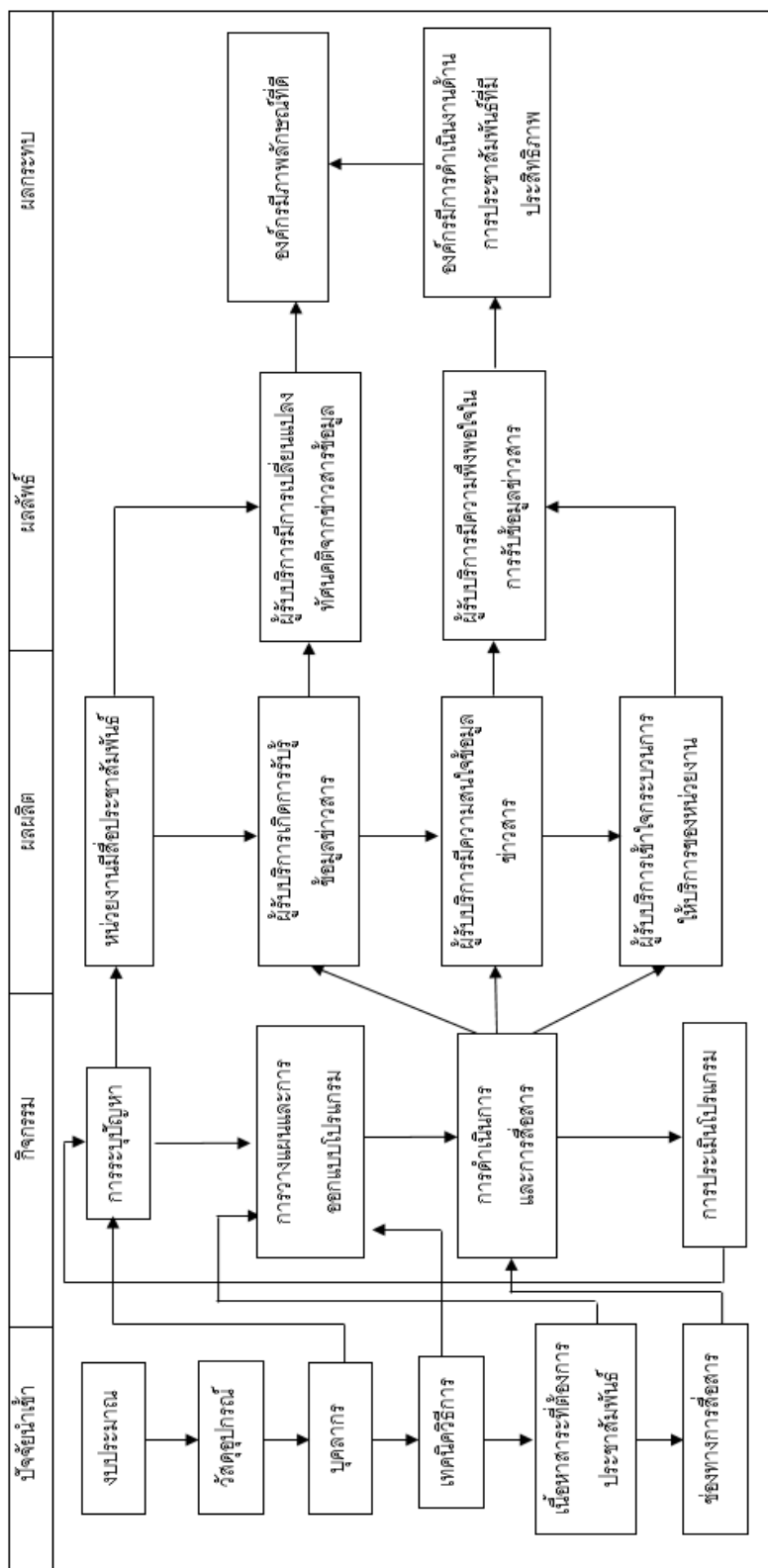
หนดบทบาทที่ภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กํานอยู่กับริบทขององค์กร แต่อย่างน้อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องประมาณ 70 %ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 กลุ่ม ควรมีตัวแทนในการให้ข้อมูลประเมินมากกว่า 7 กลุ่มหรือทุกกลุ่มยิ่งดีนอกจากนี้ (เพื่อให้การประเมินเกิดความยั่งยืนอาจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมามีส่วนร่วมในการประเมิน เพื่อสร้างหรือพัฒนาศักยภาพทางการประเมินอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรทำความเข้าใจโมเดลเชิงตรรกะและแนวทางการประเมิน
ก่อนรับการประเมิน อาจทำในรูปแบบการอ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลเชิงตรรก
เอกสารหรือการรับฟังคำอธิบายจากผู้ประเมิน หรือการตอบคำถามในประเด็นที่สงสัย

.2 กรอบการประเมิน

การประเมินนี้ออกแบบการประเมินจากโมเดลเชิงตรรกะของกระบวนการประชาสัมพันธ์
ขององค์กรภาครัฐ โดยมีโมเดลดังแผนภาพดังนี้





แผนภาพ 1 โมเดลเชิงตรรกะกระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

จากโมเดลเชิงตรรกะข้างต้นนำมาออกแบบกรอบการประเมินดังนี้

ประเด็นการประเมิน	วัตถุประสงค์การประเมิน	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการประเมิน	การวิเคราะห์ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
1.ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	เพื่อประเมินความเหมาะสมของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เทคนิควิธีการ เนื้อหาสาระที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสมของปัจจัยนำเข้า	ระดับความเหมาะสมของด้านปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับดี	3. สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 4. การสอบถามความคิดเห็น	1. แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสอบถามความคิดเห็น	วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 2.เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
2. กิจกรรม (Activities)	เพื่อประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม การประชาสัมพันธ์	ระดับความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์	ระดับความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรม 1. การระบุปัญหา 2. การวางแผนและออกแบบโปรแกรม 3. การดำเนินงานและการสื่อสาร 4. การประเมินโปรแกรม	1. สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 2. การสังเกต 3. การสอบถามความคิดเห็น	1. แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสังเกต 3. แบบสอบถามความคิดเห็น	วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 2.เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
3. ผลผลิต (Outputs)	เพื่อประเมินความเหมาะสมของผลผลิตของการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็นด้านผลผลิตต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่า 4.00 ขึ้นไปในแต่ละข้อรายการต่อไปนี้ หน่วยงานมีสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 3. ผู้รับบริการมีความสนใจข้อมูลข่าวสาร 4. ผู้รับบริการเข้าใจกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน	1. สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 2. การสอบถามความคิดเห็น 3. ลงพื้นที่	1.แบบสัมภาษณ์ 2.แบบสอบถามความคิดเห็น 3.แบบตรวจสอบรายการ	วิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1. ผู้รับบริการ

ประเด็น การ ประเมิน	วัตถุประสงค์ การประเมิน	ตัวบ่งชี้	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	เครื่องมือ การประเมิน	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
4.ผลลัพธ์ (Outcomes)	เพื่อประเมิน ความเหมาะสม ของผลลัพธ์ของ การ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ คิดเห็นคิดเห็น ของ ผู้รับบริการ เกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของ การ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น มากกว่า 4.00 ขึ้นไป ในแต่ละข้อรายการต่อไปนี้ 1. ผู้รับบริการมีการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากข้อมูลข่าวสาร 2. ผู้รับบริการมีความ พึงพอใจในการรับข้อมูล ข่าวสาร	1. สัมภาษณ์ผู้ ที่เกี่ยวข้อง 2. การ สอบถามความคิดเห็น	1. แบบ สัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1. ผู้รับบริการ
5.ผลกระทบ (Impact)	เพื่อประเมิน ความเหมาะสม ของผลกระทบ ของการ ประชาสัมพันธ์	ระดับความ คิดเห็นของ ผู้รับบริการ เกี่ยวกับ ผลกระทบของ การ ประชาสัมพันธ์	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น มากกว่า 4.00 ขึ้นไป ในแต่ละข้อรายการต่อไปนี้ 1. หน่วยงานมีการ ดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพ 2. หน่วยงานมี ภาพลักษณ์ที่ดี	1. สัมภาษณ์ผู้ ที่เกี่ยวข้อง 2. การ สอบถามความคิดเห็น	1. แบบ สัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม ความคิดเห็น	วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1. ผู้รับบริการ 2. เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการประเมิน

1. ผู้ประเมินสอบถามความต้องการใช้ผลการประเมินของผู้ใช้ผลการประเมินเพื่อกำหนด
บทบาทการประเมิน เช่น การประเมินความก้าวหน้า หรือการประเมินสรุปผล
2. ประเมินชี้แจงวัตถุประสงค์การประเมินและบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในการประเมิน ตลอดจนตัวบ่งชี้การประเมิน เครื่องมือ และแหล่งข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูล
3. ผู้ประเมินดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามกระบวนการที่ออกแบบร่วมกันระหว่างผู้
มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีกรอบการประเมินเป็นหลักในการออกแบบร่วมกัน
4. ผู้ประเมินดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ผู้ประเมินสรุปผลการประเมินและนำเสนอผลการประเมินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรับ
ฟังความคิดเห็น
6. ผู้ประเมินจัดทำสรุปรายงานผลการประเมินตามโมเดลเชิงตรรกะ โดยผลการประเมินที่
ผ่านเกณฑ์การประเมินจะเป็นจุดเด่นของหน่วยงาน และจุดที่ควรพัฒนาจะเป็นข้อเสนอแนะเพื่อ
การปรับปรุง ทั้งนี้ข้อเสนอแนะให้นำเสนอตามเกณฑ์การประเมินที่ยังพบหลักฐานเชิงประจักษ์ไม่
ชัดเจน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลชนก วุฒินาโณ
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาเขมร) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการการประเมิน) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	14 ซอยประชาราษฎร์ 16 แขวง 2 ต. ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

