

**พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ***
**BUDDHIST COMMUNICATION INNOVATION FOR PROACTIVE PUBLIC
RELATIONS OF THE ROYAL THAI POLICE**

ปนัดดา รักษาแก้ว, เกียรติศักดิ์ สุขเหลือง, บุญทัน ดอกไธสง
Panadda Raksakaew, Kiattisak Suklueang, Boonton Dockthaisong
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Corresponding Author E-mail: panadda@uci.co.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน ซึ่งได้จากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน 547 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 รูปหรือคนโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า (1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกพบว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) รูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีปัจจัยเหตุ 2 ปัจจัยได้แก่ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติประสบผลสำเร็จได้

คำสำคัญ: พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร; การประชาสัมพันธ์เชิงรุก; สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Abstract

Objectives of this research paper were to study communication for proactive public relations, study the factors that affected communication for proactive public relations, and propose the Buddhist model of communication innovation for proactive public relations of the Royal Thai Police This research was the mixed the methods: collected data from 231 samples from police officers involved in public relations in the Royal Thai Police Bangkok and from 547 people and used questionnaire as a tool, analyzed with descriptive and inferential statistics with statistical packages. The qualitative research, data were collected from 17 key informants by in-depth interviewing and analyzed by content descriptive interpretation.

The study was found that: 1. The overall proactive public relations was at a high level. 2. Factors affecting communication for proactive public relations were found that Buddhist Communication Innovation and public relations management affected the proactive public relations of the Royal Thai Police at the level of 0.01 3. Buddhist model of the communication innovation for proactive public relations of the Royal Thai Police, had 2 factors: Buddhist communication innovation and public relations management which promoted the successful proactive public relations of the Royal Thai Police.

Keyword: Buddhist Communication Innovation; Proactive Public Relations; Royal Thai Police

บทนำ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องมีการใช้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อความ สร้างความเชื่อ สื่อสารข้อมูลเรื่องราว สร้างการรับรู้ กระตุ้นประชาชนทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เพราะเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตของประชาชน เนื่องจากตำรวจคือผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ที่จะต้องดูแลบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคมที่ผ่านมาการทำงานของตำรวจถูกวิจารณ์ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบประกอบกับข้อค้นพบจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ตำรวจ โดยระดับองค์กรรวมส่วนใหญ่ในสายตาประชาชนยังออกมาในเชิงลบ ท่ามกลางความพยายามในการพัฒนาองค์กรเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ เหตุผลประการสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์และงานมวลชนสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มประชาชนในสังคม สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีนโยบายและเป้าหมายชัดเจนในการสร้างความเข้าใจระหว่างประชาชนและเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยมุ่งเน้นการเสนอความ

จริงต่อสังคมด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกลางให้ทันต่อความต้องการของประชาชน สร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4.6 (กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, มพท.) เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจอย่างทันต่อสถานการณ์และทั่วถึง โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจในรูปแบบต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ เกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลสารของสำนักงานตำรวจแห่งชาติยังมีอยู่หลายอย่าง อาทิ 1) การเชื่อมโยงกันแบบหลวมๆ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในระดับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลขององค์กรอย่างเต็มที่ 2) การจัดงบประมาณเพื่อการดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร ไม่สามารถมองเห็นและนำเสนอให้เห็นประโยชน์ ว่าได้อะไรจากการลงทุนในการบริหารข้อมูลข่าวสาร และไม่สามารถอธิบายได้ว่าการปฏิบัติการข่าวสารมีความสำคัญอย่างไรและมีไว้เพื่ออะไร 3) นโยบาย กลยุทธ์ วัฒนธรรมขององค์กรไม่เกื้อหนุนหรือขับเคลื่อนการปฏิบัติการข่าวสาร 4) องค์กรมุ่งเน้นแต่พัฒนาด้านเทคโนโลยีมากกว่าจะเข้าถึงกลยุทธ์และการวางระบบปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารโดยตรง 5) องค์กรไม่มีแผนรับมือกับการเผชิญต่อสงครามข่าวสาร การเกิดความเข้าใจผิด ความเสี่ยงต่อวิกฤตศรัทธาความเชื่อมั่น ภาวะวิกฤต เมื่อพบกับสถานการณ์ฉุกเฉิน การถูกโจมตีหรือการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เหตุการณ์ไม่คาดฝัน รวมถึงไม่มีการซักซ้อมหรือกำหนดผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำหรับรับผิดชอบที่ชัดเจน 6) ขาดการจัดการข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพ และการเข้าไม่ถึงข้อมูลที่แท้จริงขององค์กรภายนอก จึงไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ หรือทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ผิดพลาด 7) การขาดความสัมพันธ์กับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย หรือเครือข่าย โดยไม่มีการบริหารหรือพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ปราศจากความจริงใจ มองเฉพาะประโยชน์ที่ได้รับ และ 8) ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม อันเกิดจากความล่าช้า ขั้นตอน ผู้ให้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนั้น รวมถึงสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาการตัดสินใจทางข้อมูลที่ผิดพลาด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563)

สำหรับการสื่อสารของพระพุทธศาสนานั้นหลักธรรมที่พระพุทธองค์ทรงสื่อออกไปเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาคือความทุกข์ของสรรพสัตว์ ส่วนประเภทของสื่อและอุปกรณ์ที่พระพุทธเจ้าทรงใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อธรรม 3) สื่อสังคมและวัฒนธรรม 4) สื่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม 5) สื่อภาษา 6) สื่ออุปมาอุปมัย และ 7) สื่อนิทานชาดกพระองค์มีจุดมุ่งหมายและ

จุดประสงค์ในการสื่อสาร (พระสอนสิน ปณฺญาวโร, 2563; พระยงยุทธ กตฺรุโร, 2564; พระวีรสิขฐุ กมฺมสุทฺโธและคณะ, 2562; พระนิวัฒน์ สนต์จิตฺโต, 2561) ประกอบด้วยทฤษฎีเทคนิคในการใช้สื่อและอุปกรณ์ เช่น สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ผลสำเร็จทำให้ท่านเหล่านั้นได้บรรลุธรรมในที่สุด โดยมีทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณมากนัก เพียงแต่นำเสนอข้อมูลที่เป็ประโยชน์กับฝ่ายที่ตนเองสนับสนุนเท่านั้น (พระอลงกรณ์ กนฺตวณฺโณ, 2564; สุมนภัค วรภัทรทรัพย์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ออกไปให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจ และยอมรับถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอีกด้านหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานด้านความมั่นคงและรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศ เนื่องจากทำให้ขีดความสามารถของการทำงานสูงขึ้น จนสามารถปฏิบัติการ รับผิดชอบได้ในสถานการณ์หลายรูปแบบ ทั้งในการจัดการในภาวะปกติ การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง ยามวิกฤติ และสถานการณ์ฉุกเฉิน กระทั่งการใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือให้บรรลุเป้าหมายหรือพบกับชัยชนะได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ว่ามีการใช้พุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ได้ผลอย่างไร การศึกษาค้นคว้าได้นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาบูรณาการกับแนวคิด ทฤษฎีสากลด้วย เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาพัฒนาการทำงานด้วย ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ แผน โครงการ เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัยการบูรณาการระหว่างศาสตร์สากลและหลักธรรมในพระพุทธศาสนา และช่วยให้นักวิจัย นักวิชาการ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อันเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงลึก และพัฒนาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **รูปแบบของการวิจัย** เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มีแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวศึกษาสภาวะการณ์โดยไม่มีทดลอง

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน 547 คน (กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2563) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย จำนวน 4 คน กลุ่มผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 คน กลุ่มนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา จำนวน 4 รูป/คน รวมทั้งหมด 17 รูปหรือคน

3. **เครื่องมือที่ใช้การวิจัย** ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร 3) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และ 4) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ โดยการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาข้อมูลจากเอกสาร นโยบายที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 รูปหรือคน

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Stepwise MRA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับ

มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จากการทดสอบสมมติฐานพบผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย 1 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพุทธนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ตัวแปรพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) (BuddIno4)	.366	.058	.409	6.320**	.000
ความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) (BuddIno3)	.255	.058	.287	4.406**	.000
การบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัสสนา) (BuddIno1)	.205	.061	.196	3.353**	.000
ค่าคงที่	1.038	.140		3.206**	.002

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า พุทธนวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ 65.8 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ 28.7 และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทัสสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

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

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

สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอย่างน้อย 1 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

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

Multiple R = .908^c R Square = .825 Adjusted R Square = .821 Std. Error = .284
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ 82.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ 30.5 ค่านิยมร่วมสามารถทำนายได้ร้อยละ 27.4 โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.6 ทักษะสามารถทำนายได้ร้อยละ 15.3 และเจ้าหน้าที่สามารถทำนายได้ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .449 + .252Z_{Admini5} + .245Z_{Admini7} + .130Z_{Admini1} + .140Z_{Admini6} + .115Z_{Admini3}$$

$$Z = .305Z_{Admini5} + .274Z_{Admini7} + .146Z_{Admini1} + .153Z_{Admini6} + .134Z_{Admini3}$$

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีปัจจัยเหตุ 2 ปัจจัยได้แก่

1) พฤติกรรมนวัตกรรมการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) (2) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมทพนา) (3) ด้านมีความกล้า้วกล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมตเตชนา) (4) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปห่งสนา)

2) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร 2) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ 4) ด้านสื่อผู้นำ 5) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ 6) ด้านทักษะ 7) ด้านค่านิยมร่วม

โดยทั้ง พฤติกรรมนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อันประกอบด้วย 1) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม 2) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง 3)

ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง 4) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ทั้ง 4 ด้านนี้ประสบผลสำเร็จได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทับ (2558) พบว่า 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มินโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลการศึกษาพบว่า (1) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านภาพ ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่และการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวและด้านการพูดในระดับปานกลาง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) พุทธนวัตกรรมการสื่อสารสามารถร่วมกันทำนายนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ 65.8 (Adj. $R^2=.658$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมพันธสนา) สามารถทำนายนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ความกล้ากล้ากำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตขนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ 28.7 และการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สันทสสนา) สามารถทำนายได้ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม (2563) ที่พบว่า 1) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานีใช้หลักการยึดมั่นประโยชน์ในการนำมหาชนอุทิศการณเพื่อความมั่นคงแห่งบวรพระพุทธศาสนา ใช้วิธีการเทศนาธรรม ปาฐกถาธรรม การ

อภิปรายธรรม การสนทนาธรรม เป็นต้น 2) Smart Sender เป็นนวัตกรรมกระบวนการให้ความรู้ศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารยุคดิจิทัลแก่พระนักเผยแผ่ Smart Message เป็นนวัตกรรมกระบวนการสอนแบบบูรณาการตัวสารเข้ากับการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน Smart Channel เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมะในระบบสารสนเทศออนไลน์ และ Smart Receiver เป็นนวัตกรรมกระบวนการสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิภา ภัคศิบุรุษ (2560) ที่พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับลูกค้าในลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานสื่อสารแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน เชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีต่อกันในระยะยาว

2) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ร้อยละ 82.1 ($Adj. R^2 = .821$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระบบการประชาสัมพันธ์สามารถทำนายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ร้อยละ 30.5 ค่านิยมร่วมสามารถทำนายได้ร้อยละ 27.4 โครงสร้างองค์กรสามารถทำนายได้ร้อยละ 14.6 ทักษะสามารถทำนายได้ร้อยละ 15.3 และเจ้าหน้าที่สามารถทำนายได้ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติทัตน์ นิพนธ์พิทยา (ร้อยโท) (2562) ที่พบว่า กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัฐพล ชุ่ม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย ทรัพยากรการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การมีส่วนร่วม และสมรรถนะ/ความสามารถทางการบริหาร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ พุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ อันประกอบด้วย 1) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม 2) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง 3) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง 4) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ทั้ง 4 ด้านนี้ประสบผลสำเร็จได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2555) พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัยการวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยัญฐ์ ไชยกุล (2561) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้วางแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากแผนภาพจากแผนภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นเป้าหมายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กล่าวคือเป็นจุดมุ่งหมายที่จะต้องคร้งงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ทันกับยุคสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสังคม ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส มีการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้ มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิง มีการทำกิจกรรมต่างๆ กับคนในสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย ให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์

2) ด้านการตลาดสมัยใหม่ที่สะท้อนความเป็นจริง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามความเป็นจริง ไม่ได้เพิกเฉยต่อประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบอย่างตรงไปตรงมา มีการลงทุนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่เพื่อไปสู่การแข่งขันในอนาคต มีการใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น มีการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนในองค์กร

3) ด้านยึดหลักสากลและสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับหลักสากลของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปตามหลักสากล มีการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรต่อประชาชน ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะคำนึงถึงประชาคมโลกทั้งด้านศาสนาและการเมือง มีการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ

4) ด้านมีฐานข้อมูลเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้จริยธรรม ได้แก่ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและวิชาชีพ มีความเที่ยงธรรมและปราศจากความลำเอียง มีการสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ครั้งต่อๆ ไป มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในองค์กร การนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งเว็บไซต์ (Website) บล็อก (blog) ทวิตเตอร์ (twitter) เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) ไลน์ (line) คลับเฮ้าส์ (club house) แอปพลิเคชัน (application) ฯลฯ

โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกดังกล่าวต้องอาศัยปัจจัย 2 ด้านได้แก่ 1) พุทธนวัตกรรม การสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง (สั้นทัสสนา) (2) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลอย่างจงใจให้เห็นจริงเพื่อสร้างการรับรู้ (สมาทปนา) (3) ด้านมีความกล้ากล้า กำลังใจในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สมุตเตชนา) (4) ด้านการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสาร (สัมปหังสนา) และ 2) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร 2) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ 4) ด้านลีสลาผู้นำ 5) ด้านระบบการประชาสัมพันธ์ 6) ด้านทักษะ 7) ด้านค่านิยมร่วม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัว ปรับวิธีคิด เปลี่ยนวิธีทำ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานเพื่อสร้าง Content หรือหัวข้อที่เป็นเชิงรุก ให้ได้รับความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน ชวนให้จดจำได้ง่ายและได้รับความร่วมมือ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกสิ่งที่เป็นหัวใจคือการวางแผนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมสื่อเป็นแบบแพ็คเกจ สามารถส่งต่อได้ทุกสื่อ ทุกช่องทาง สะดวกทั้งผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร

2. ควรใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ที่หลากหลายและทันสมัย จะทำให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการนำรูปแบบพุทธนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในครั้งนี้ไปศึกษากับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น เพื่อยืนยันตัวแปรพุทธนวัตกรรมการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบใหม่ เพื่อให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น และจะสามารถใช้เป็นโมเดลให้กับหน่วยงานอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองทะเบียน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2563). *เกี่ยวกับกองทะเบียน*. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [http:// www.personnelpolice.com](http://www.personnelpolice.com)
- กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (มปท.). *ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)*. เอกสารเผยแพร่.
- ฐิติทัศน์ นิพันธ์พิทยา (ร้อยโท). (2562). *รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2559). ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. *สุทธิปริทัศน์*, 30(93), 161.
- ธณัฐพล ชะอุ่ม. (2558). การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 137.

- ปิยัญญู ไชยกุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(5), 85.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และกรณีศึกษา*. สืบค้น 2 มกราคม 2563, จาก <http://drphot.com/thinkabout/archives/1319>
- พระนิวัฒน์ สนต์จิตโต. (2561). การพัฒนาเทคนิคการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการปริทรรศน์*, 1(1), 13-25.
- พระมหาเสกสรรค์ สุขกาโม. (2563). นวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดอุดรธานี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(4), 14-18.
- พระยงยุทธ กตธูโร. (2564). การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาพระพุทธศาสนาของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 4(1), 28-36.
- พระวีรสิษฐ์ กम्मสุโขและคณะ. (2562). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของพระสงฆ์เพื่อการสอนศีลธรรมในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการปริทรรศน์*, 2(2), 11-23.
- พระสอนสิน ปญญาโวโร. (2563). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 3(1), 57-67.
- พระอลงกรณ์ กนต์วงษ์. (2564). ประสิทธิภาพการจัดการอบรมคุณธรรมจริยธรรมแก่เยาวชนของคณะสงฆ์อำเภอเมืองเพชรบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 4(1), 47-56.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. (2555). กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 23.
- วรวิมล ภัคติบุรุษ. (2560). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 37(1), 38.
- ศิริวรรณ จุลทับ. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(2), 175-176.
- สุนนภัค วรภัทรทรัพย์. (2563). การอบรมคุณธรรมจริยธรรมของพระสงฆ์แก่นักเรียนโรงเรียนบางแพปฐมพิทยา จังหวัดราชบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 3(2), 33-43.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.