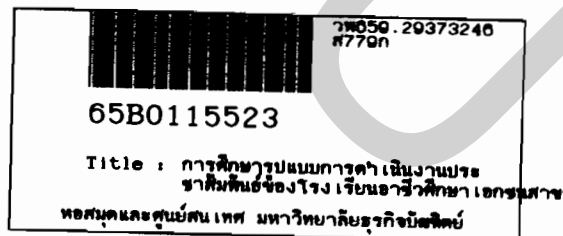


การศึกษารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสุทินพา พุฒินกาญจน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2538

ISBN 974 - 281 - 088 - 5

A Study of Public Relations Patterns in Private Vocational School for Business

Administration in Bangkok Metropolis

Mrs. Sutinpa Phuttitanakam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements

for the Degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakejpondit University

1995

ISBN 974 - 281 - 088 - 5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย **นางสุทินพา พุฒอินกาญจน์**

สาขาวิชา **นิเทศศาสตรธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมศวรร กวียะ)

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

สุเมธ สมภักดีดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.สุเมธ สมภักดีดี)

..... กรรมการ

งามดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

พิรพันธุ์ พาลุสุข คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ **30** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **๒539**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทรร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมควร กวียะ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามดี ผศ.สุเมธ สมภักดี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 22 ท่าน เป็นอย่างสูง (ตามบัญชีรายนามในภาคผนวก) ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและที่มีลิ้มได้คือ คุณประไพ กาศิบบิล และ คุณสุพจน์ ทองปุย ที่เป็นทั้งพี่และเพื่อนผู้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดและงานวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จลงด้วยดีไม่ได้ถ้าขาดกำลังใจจากคุณแม่เพ็ญศรี ไหมสุวรรณ และคุณแม่ณงลักษณ์ อติชาตนันท์ มารดาผู้มีพระคุณและเป็นที่ยกย่อง หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุทินพา พุฒินกกาญจน์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| สมมติฐาน..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| คำนิยามศัพท์..... | 4 |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| ความหมายของการประชาสัมพันธ..... | 6 |
| ความสำคัญของการประชาสัมพันธ..... | 8 |
| การจัดโครงสร้างการดำเนินงานการประชาสัมพันธ..... | 11 |
| การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ..... | 30 |
| สื่อการประชาสัมพันธในสถานการศึกษา..... | 41 |
| ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง..... | 47 |
| รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 50 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 53 |
| กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง..... | 56 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 56 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 56 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์..... | 57 |
| เทคนิคเดลฟาย..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 64 |
| สถานภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ..... | 64 |
| การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่หนึ่ง..... | 66 |
| การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง..... | 68 |
| การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สาม..... | 78 |
| 5. สรุปและข้อเสนอแนะ..... | 90 |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 90 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 92 |
| รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน | |
| สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 95 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 104 |
| บรรณานุกรม..... | 106 |
| ภาคผนวก..... | 108 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 140 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง..... | 69 |
| 1 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... | 69 |
| 2 การดำเนินงานการบริหารองค์กรการประชาสัมพันธ์..... | 72 |
| 3 การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์..... | 74 |
| 4 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์..... | 77 |
| 5 การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สาม..... | 85 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | กระบวนการ ความหมายและหน้าที่ของประชาสัมพันธ์..... | 7 |
| 2 | แสดงองค์ประกอบวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์..... | 9 |
| 3 | การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก..... | 12 |
| 4 | การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง..... | 13 |
| 5 | การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่..... | 14 |
| 6 | ภาพจำลองริมฝีปากของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นความเหลื่อมซ้อนของงานประชาสัมพันธ์..... | 24 |
| 7 | การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามขนาด ขององค์กรแม่ขนาดเล็ก..... | 25 |
| 8 | การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามขนาด ขององค์กรแม่ขนาดกลาง..... | 26 |
| 9 | การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามขนาด ขององค์กรแม่ขนาดใหญ่..... | 27 |
| 10 | องค์ประกอบของหน่วยงานในการจัดโครงสร้าง องค์กรของงานประชาสัมพันธ์..... | 29 |
| 11 | ระบบการสื่อสาร 2 ทาง..... | 41 |
| 12 | การสื่อสารภายในที่ใช้สื่อ “คำพูด” ในการติดต่อประสานงาน..... | 42 |
| 13 | รูปแบบโครงสร้างการประชาสัมพันธ์กรมการศึกษา นอกโรงเรียน..... | 48 |
| 14 | รูปแบบโครงสร้างการประชาสัมพันธ์กรมการฝึกหัดครู..... | 49 |
| 15 | รูปแบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 51 |
| 16 | ขั้นตอนการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 54 |
| 17 | โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 97 |
| 18 | กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 99 |

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 19 การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 101 |
| 20 การดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ..... | 103 |

DPU

| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา | นาง สุทินพา พุฒิชรณกาญจน์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2538 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อศึกษาแนวคิดและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน และเพื่อแสวงหารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาแบบเทคนิคเดลฟาย ประชากรของการศึกษา คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 ท่าน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนสาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ นโยบาย และปรัชญา ให้ชัดเจน โดยเน้นในเรื่องการสร้างภาพพจน์ การบริการ และมุ่งสร้างสรรค์สังคม

2. ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะในการจัดกระบวนการบริหารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนกที่ขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารงานทั่วไป จัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ตรงกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ มีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสรรหาวัตถุประสงค์ที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับระบบของการใช้งาน

3. การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ต้องมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรที่ธุรกิจการศึกษาต้องกระทำ กล่าวคือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต้องสามารถตอบสนองเสนอข่าวสาร การบริการแก่สังคม ชุมชน บุคลากร ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวส่งเสริมในการสร้างภาพพจน์ ความศรัทธา เชื่อถือ ได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์มโนทัศน์แห่งความกว้างไกลต่อสายตาประชาชน เพราะสื่อจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่จะทำให้ประชาชนยอมรับและเรียนรู้ได้ ซึ่งสื่อที่สำคัญ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายและสื่ออื่น ๆ

Thesis Title A Study of Public Relations Patterns in Private Vocational
School for Business Administration in Bangkok Metropolis

Name Mrs.Sutinpa Phuttitanakarn

Thesis Advisor Dr.Pongthep Vorakitpokatorn

Department Business Communication Arts.

Academic year 1995

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the structure of public relations of the Private Vocational School and about the concepts and operations as well as to seek the public relations patterns of the Private Vocational School for Business Administration in Bangkok Metropolis. Twenty-two public relations experts participated in the Delphi Technique which was used in the study.

The results of this research were as follows:

1. The Private Vocational School must set up clear goal, policy and philosophy by emphasizing image buliding, services and social contributions.
2. The management of public relations for the Private Vocational School must be efficiently systemized and processed. It should be operated by public relations unit headed by the general management. The characterize of the staff members should have knowledge and capacity about the public relations, must the provided with sufficient budget and appropriate technology for the systems and process.

3. The activities of public relations for the Private Vocational School should be both internal and external. Their duties are to service and to create faith and image of the organization.

4. The audio-visual section in public relations unit is an important instrument. It could facilitate learning, understanding, awareness and adoption. The important media are personal, printed media and others.

DRPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษา คือรากฐานของมนุษย์และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษามีบทบาทหน้าที่ต่อการสร้างศักยภาพให้แก่ทรัพยากรมนุษย์เพื่อป้อนบุคลากรในทุกสาขาวิชาชีพสู่ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในสภาพปัจจุบันความเจริญเติบโตทางนิเวศวิทยาและนวัตกรรมเทคโนโลยีได้ทวีความรวดเร็วอย่างรวดเร็วจึงเป็นผลทำให้วงการธุรกิจในทุกสาขาย้ายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความต้องการทางด้านการศึกษาซึ่งเป็นความต้องการขององค์กรย่อมทวีตามไปด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นภาระสำคัญของสถานศึกษา ซึ่งการจัดการศึกษาจะมีเพียงสถาบันการศึกษาของรัฐเพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน รัฐบาลจึงมอบภาระอันสำคัญนี้ให้กับสถาบันเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศโดยจัดระบบการศึกษาที่เรียกว่าธุรกิจการศึกษาเพื่อสังคม โดยเฉพาะวิชาชีพทางสาขาบริหารธุรกิจภาคเอกชนขึ้น

ธุรกิจการศึกษาเอกชนเกิดขึ้น เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2525 ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 และจัดตั้งกองอาชีวศึกษาขึ้นภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานธุรกิจศึกษาของเอกชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการตอบสนองของผู้บริโภคและการเปิดขยายการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและประเทศชาติต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจการศึกษา เปิดขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาวิชาชีพ ทำให้ตลาดธุรกิจการศึกษามีการแข่งขัน ช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าทางการศึกษาอย่างมากขึ้น เพื่อมุ่งหวังผลกำไรแห่งธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจการศึกษาจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องอาศัยแรงศรัทธา เชื่อถือ ความไว้วางใจต่อตัวสมาชิกเป็นหลัก สิ่งที่จะเอื้ออำนวยให้ธุรกิจนั้นรุดหน้าไปสู่เป้าหมายแห่งแรงจูงใจ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายแห่งการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และชื่อเสียงของสถาบัน ดังที่ วิจิตร อวาระกุล กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างมาก คือ

1. สร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวสถาบัน
2. ช่วยโน้มน้าวที่ติดต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า
3. ให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์

4. ขจัดบิดเบือนแก้ไขความเข้าใจผิด

5. สร้างรากฐานของภาพพจน์ทาง ๑ ธุรกิจให้เกิดความมั่นคงสืบไป

(วิจิตร อวาทะกุล, 2524 : 83)

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในสถาบัน

(ประจวบ อินอ้อด 2531 : 26)

จากแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของคุณหญิง ดร.สมจินตนา ภักดิ์ศรีวงศ์

เลขาธิการ คณะกรรมการการศึกษาเอกชน กล่าวว่า ในสถานศึกษาเอกชน สมควรมีหน่วยงาน และรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ศรัทธา เชื่อถือที่ดีต่อระบบ การศึกษาในสถานศึกษาแห่งตน มิใช่การให้ข่าวสารที่มุ่งหวังทางธุรกิจและผลกำไรที่เป็นอยู่ใน ขณะนี้ (สมจินตนา ภักดิ์ศรีวงศ์, 2538 : 15) ดังที่ผลงานการวิจัย มนูญ ทับทิมอ่อน กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นที่สามารถสร้างความเข้าใจ ศรัทธา เชื่อถือ และไว้วางใจต่อองค์กร แต่ถ้าผู้บริหารองค์กรมองข้ามไม่ให้การสนับสนุนและมองกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเพียงงานฝากไม่ดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องและยังขาดรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้ว ธุรกิจนั้นก็จะเป็นเพียงแค่การทรงตัว และ/หรือล้มเหลวลงได้ในที่สุด (มนูญ ทับทิมอ่อน. 2532 : ก - ข)

จากผลงานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะองค์กรใดก็ตาม ถ้าขาดรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ย่อมจะทำให้องค์กรนั้นขาดความเลื่อมใส เชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนก็เป็นองค์กรหนึ่งของสังคมที่ดำเนินการธุรกิจการศึกษา โดยเฉพาะสาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 48 แห่ง ที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ แต่กลับมองงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงงานฝาก และไม่ต่อเนื่องไม่เห็นความสำคัญ และความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร เพราะสาเหตุเกิดจากปัญหา คือ

สภาพปัญหา

1. ผู้บริหารไม่มีนโยบายวัตถุประสงค์ที่แน่นอนต่อรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ และไม่เล็งเห็นความสำคัญของการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

2. ขาดการสนับสนุนด้านปัจจัยทางการบริหาร 4 m คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ (สื่อ) และการจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นผลทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมและการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3. ปัญหาระบบโครงสร้างการบริหารงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในแต่ละสถานศึกษาไม่มีความชัดเจน ส่งผลสะท้อนต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวและการจัดดำเนินงานต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสถานศึกษาได้

4. ปัญหาการขาดรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่ชัดเจนและมีคุณภาพ ทำให้เกิดผลกระทบมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ด้วยการขอความอนุเคราะห์ร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 22 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอันจะเอื้อต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจที่เหมาะสม

2. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ โดยครอบคลุมถึง

- โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นแนวทางสร้างรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร 48 แห่ง ให้มีรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนมีรูปแบบเดียวกัน

ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการหารูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ

2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีเทคนิค เดลฟาย

3. ศึกษาสาระที่จะนำมาใช้ในการสร้างรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องต่อไปนี้

- 3.1 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 3.2 การดำเนินงานบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 3.3 การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- 3.4 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานการวิจัย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจนั้นจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สถานศึกษาเอกชนในสาขาวิชาการอื่น ๆ ได้ต่อไป
2. โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ทั้ง 48 แห่ง สามารถนำโครงสร้างรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้กับสถานศึกษาได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นแนวทางให้สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่อไป

คำนิยามศัพท์

1. รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างการจัดองค์กร การจัดหน่วยงาน การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวคิดขององค์กร สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การจัดโครงสร้างการจัดองค์กร ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ แนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา
2. โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาที่ทำหน้าที่เปิดการเรียนการสอน ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในสาขาวิชาชีพ ในระดับอนุปริญญา ซึ่งมี 2 หลักสูตร คือ

1. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
2. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
3. สาขาบริหารธุรกิจ หมายถึง การเปิดการเรียนการสอนเฉพาะสาขาวิชาชีพทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด การจัดการ การเลขานุการ การท่องเที่ยว การโรงแรม
4. เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การจัดเขตการศึกษาตามกองทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้จัดแบ่งเขตการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษา มาตรา 15 (1) ส่วนกลางไว้ทั้งสิ้น 23 เขต ซึ่งมีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจทั้งสิ้น 48 โรงเรียน
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ หมายถึง แบบแผน หรือตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ
 1. การจัดโครงสร้างการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ
 2. การจัดดำเนินงานประเภทและลักษณะของกิจกรรมและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ
6. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้
 1. มีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 2. ต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ และ/หรือตำแหน่งทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรสถานศึกษา
 3. มีประสบการณ์หรือมีความรู้ ความเข้าใจงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และ/หรือมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ
 4. มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเคยเป็นผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยและศึกษาดูงานจากการดำเนินงานการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 48 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาสภาพปัญหา รูปแบบการจัดกิจกรรม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจให้มีรูปแบบการจัดกิจกรรม และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย

เมื่อกล่าวถึง การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ย่อมทราบกันดีอยู่แล้วว่ามีบทบาทและความสำคัญเพียงใดต่อการสื่อสารความเข้าใจให้แก่มนุษย์ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารที่ดีที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. การจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์
4. สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คำว่าการประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า ประชา กับ สัมพันธ์ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "PR" ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2529 : 2) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรมและบริการ หรือผลผลิตของหน่วยงาน สถาบัน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

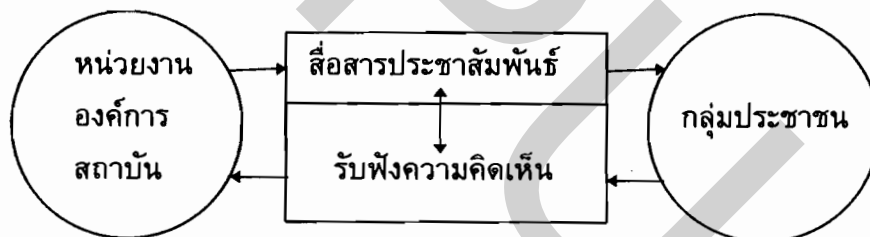
ชม ภูมิภาค (ชม ภูมิภาค 2516 : 3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือความพยายามของหน่วยงานหนึ่งสร้างหรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิด

ความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนั้นได้วางไว้โดยราบรื่น

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ 2522 : 7) และสะอาด ดัณศุภผล (สะอาด ดัณศุภผล 2513 : 5) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างข่าวไว้หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2527 : 71) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชน เหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับ หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

ภาพที่ 1 กระบวนการ ความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์



จากภาพประกอบที่ 1 จะเห็นได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการความหมายและหน้าที่ที่เริ่มต้นมาด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ ด้วยการยึดถือระบบแห่งการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ องค์กรสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการ หรือประชาคมดีจากประชาชน ซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชน และได้รับความร่วมมือสนับสนุนกับองค์กรสถาบันในที่สุด (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 9)

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และมีการชักจูงใจโน้มน้าวจิตใจ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมเชื่อถือ โดยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื่อหรือกระทำในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ และในขณะที่เดียวกันผู้ดำเนินการก็คอยสดับรับฟังหรือมีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานต่อกลุ่มประชาชน (Public) ที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและความนิยมเชื่อถือในทางที่ดีที่ถูกต้องแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มเป็นก้อนไม่ใช่เป็นรายบุคคลเนื่องจากว่าองค์กรหรือบุคคลจะดำรงอยู่ได้อย่างเจริญก้าวหน้า จะต้องพึ่งพาอาศัยเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลาย ๆ กลุ่ม

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา 2527 : 72-75) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรทุกสาขาวิชาชีพ เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดี และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการส่งเสริม สนับสนุนการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ แก่องค์กร หน่วยงาน สถานศึกษา นั้น ๆ อย่างเต็มที่

อรุณ งามดี (อรุณ งามดี 2521 : 13) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือจุดหมายปลายทาง ที่มุ่งให้ประชาชนเข้าใจให้การสนับสนุน ร่วมมือหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานของตน การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการชี้แจงข้อเท็จจริงให้ประชาชนเข้าใจถูกต้อง และเชื่อถือตลอดไป

มาร์สตัน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2529 : 2 อ้างอิงจาก Marston. n.d.) กล่าวว่า "Designed to influence significant publics" หมายถึงการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญคือ

1. เป็นการวางแผนและจุดมุ่งหมายของการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว กล่าวคือ ประชาชนจะต้องได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการเข้าใจผิดเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้

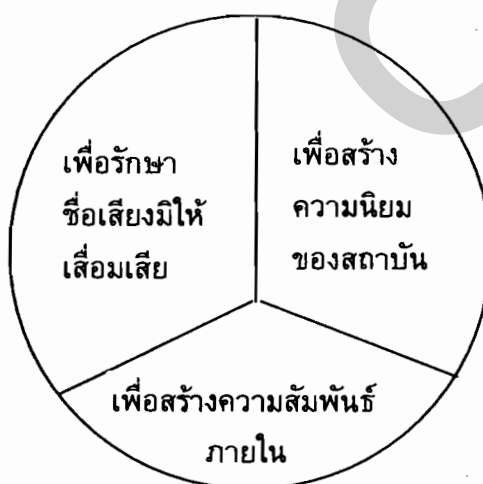
3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือผลผลิตของหน่วยงาน การที่มีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึงการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องที่ส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน เพราะถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับ ประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

จากความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายและมีแนวทางการกำหนดทิศทางของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์



1. เพื่อสร้างค่านิยม (Good will) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือสร้างค่านิยมชมเชยโดยการแสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้เพื่อชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสและเกิดความผูกพันทางใจ การสร้างค่านิยมนี้มีวิธี การปฏิบัติได้หลายทาง ที่สำคัญก็คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมันไปในสิ่งที่ประชาชนพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจ เกี่ยวกับการบริการให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมองไปในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์ จนทำให้เสีย องค์กรต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ ที่มีได้หวังผลกำไรหรือองค์กรอื่น ๆ หรืออาจจะ เป็นบุคคล แต่ละคนก็ได้ เช่น นักการเมือง หรือนักแสดง เป็นต้น แต่ส่วนมากแล้วองค์กรการ เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จะปรากฏมีเอกสารหรือตำราหลายเล่ม ที่ใช้องค์กรแทนผู้ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริง และชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วย กลลวงที่มีขอบ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ฉะนั้นบุคลากรทุกฝ่ายทั้งผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตามควรจะมีวิธีการและตระหนักถึงหลักที่ควรกระทำ เพื่อให้องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ฯลฯ ของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีปรากฏแก่ประชาชนทั่วไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์กรและหน่วยงาน สถานศึกษา ดังที่ ทาวเวอร์ ชนะภัย (2525 : 83-84) กล่าวไว้ว่า

1. เป็นการค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันอันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. เป็นการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร? ทำอะไร? จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงาน

สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. เป็นการกำหนดคิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการอย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่งเพราะเราต้องไม่ลืมว่า เราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (message) และหัวข้อ (themes) ของหน่วยงานสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้ โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงิน หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" "บริการทุกระดับประทับใจ" "รับใช้ประชาชน" หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ" "เอื้ออาทรพี่น้องไทย" เป็นต้น

4. เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

จากความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินงานอย่างมีแผนการขององค์การสถาบัน เพื่อให้เกิดการรับข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ทั่วถึง และช่วยให้สื่อสารไปสู่บุคคลในสถาบันเกิดความร่วมมือร่วมใจรับตัวเข้าหากัน และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน และเพื่อนร่วมงานเพื่อให้การทำงานดำเนินเป็นไปด้วยดีอย่างมี แบบแผน มีบรรทัดฐาน และภาพพจน์ที่ดีในทางเดียวกัน

การจัดโครงสร้างการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากโครงสร้างขององค์การมีลักษณะเป็นเสมือนกรอบงานสำหรับปฏิบัติงานใน ความรับผิดชอบในการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ช่วยประสานงานของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้สมาชิกขององค์การ ทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารก็สามารถปฏิบัติงานได้ดี เพราะผู้บริหารมีภาพสรุป

โครงสร้างขององค์การในการปฏิบัติงาน ดังนั้น เรื่องโครงสร้างขององค์การจึงเป็นเรื่องสำคัญ และควรมีอยู่ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับทราบในการจัดทำโครงสร้างขององค์การเป็นเรื่องยาก เรื่องหนึ่งของผู้บริหารองค์การ หากการจัดโครงสร้างไม่ดีและไม่สามารถปฏิบัติได้ ก็มีผลกระทบกระเทือนต่อองค์การได้เช่นกัน

กิติมา ปรีดีดิลก (กิติมา ปรีดีดิลก 2529 : 35) ได้อธิบายถึงกระบวนการจัดโครงสร้างขององค์การว่า การจัดโครงสร้างขององค์การควรมีกระบวนการจัดดังนี้

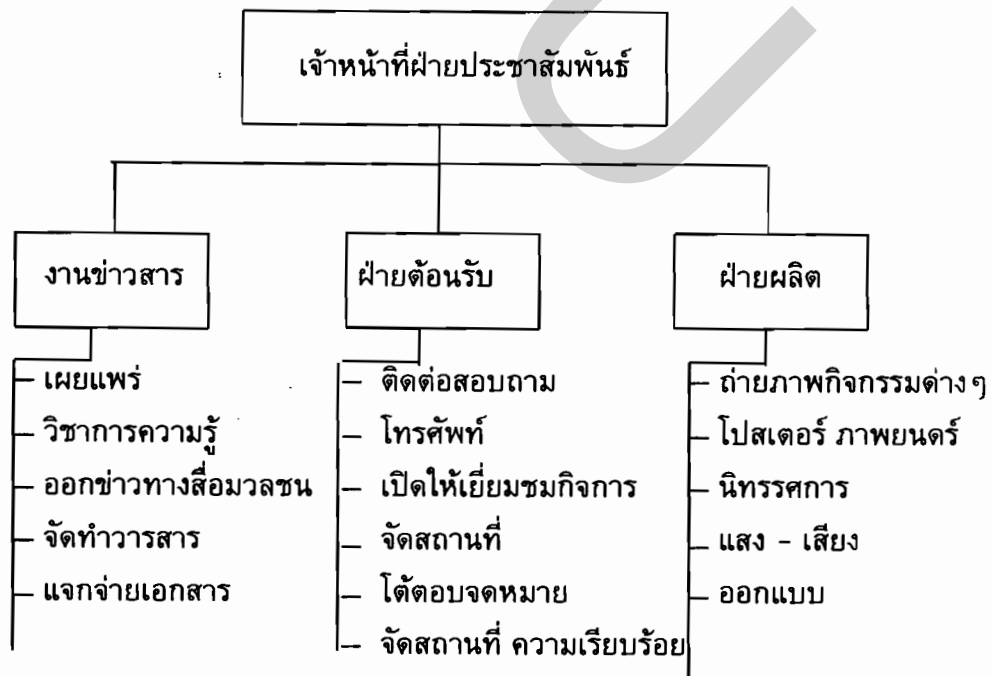
1. แบ่งงานออกเป็นหน่วยงานย่อยตามลักษณะขององค์การ
2. จัดระบบในหน่วยงานย่อยโดยให้มีการแบ่งงานกันทำให้เหมาะสมในแต่ละหน่วยงาน

3. การมอบอำนาจหน้าที่แก่ผู้ปฏิบัติงาน ต้องคำนึงถึงความสามารถและความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ประสานงานซึ่งกันและกัน

4. องค์การที่มีแนวโน้มจะขยายงานจำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับการมีหน่วยงานที่ปรึกษา ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการปรับปรุงงาน

วิจิตร อาวะกุล (วิจิตร อาวะกุล 2522 : 210-213) ได้อธิบายการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเสนอรูปแบบของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 3 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก หรือเมื่อเริ่มงานด้านการประชาสัมพันธ์



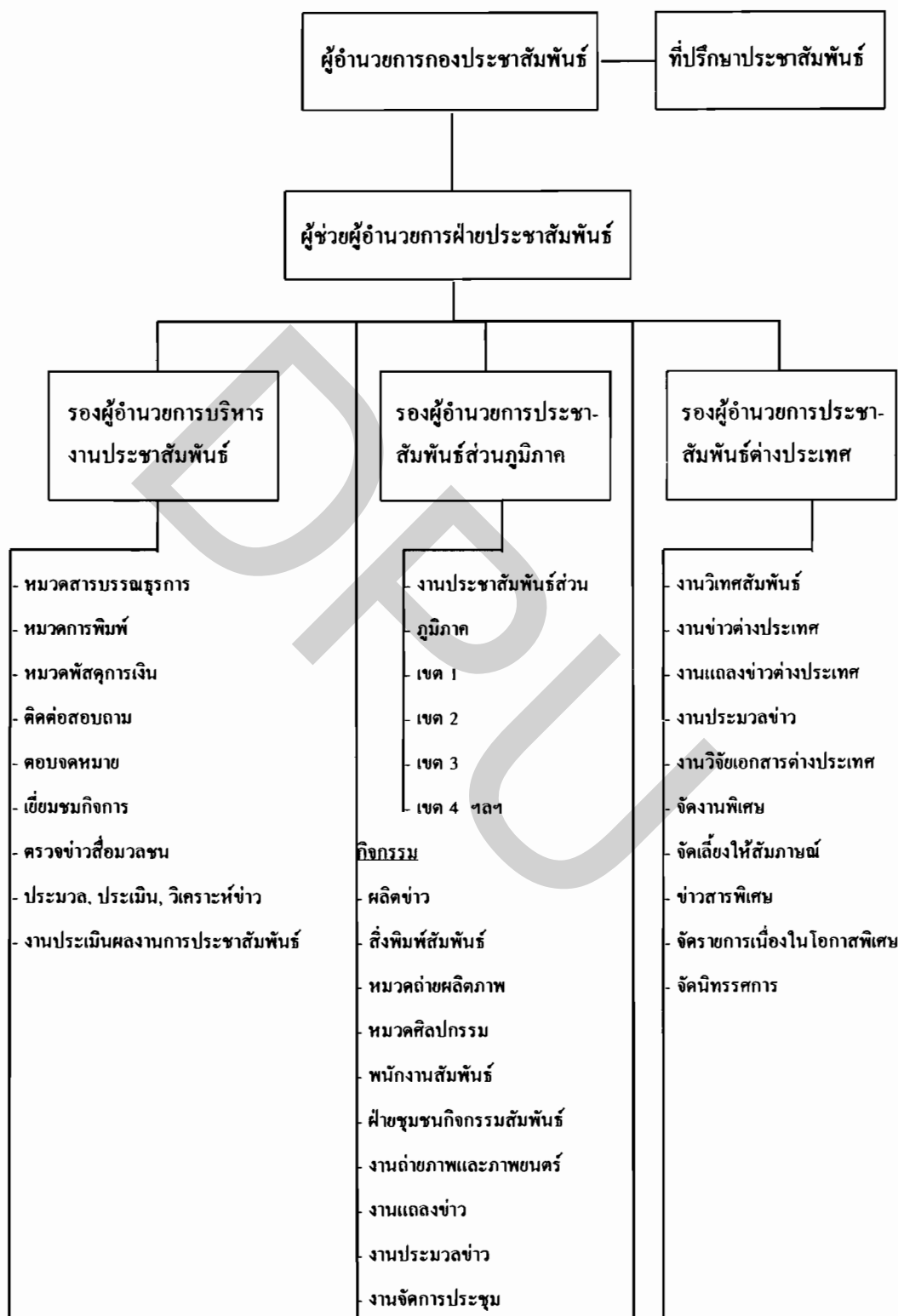
ที่มา : วิจิตร อาวะกุล 2522 : 210

ภาพที่ 4 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดกลาง



ที่มา : วิจิตร อาวะกุล 2522 : 212

ภาพที่ 5 การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่



ที่มา : วิจิตร อาวะกุล 2522 : 212

จากภาพประกอบทั้ง 3 ภาพ ของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ดังกล่าว สามารถมาจัดปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. สำนักงาน
2. บุคลากร
3. งบประมาณ
4. วัสดุอุปกรณ์
5. การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

สำนักงาน (Office)

เป็นหน่วยงาน หรือสถานที่ตั้งเพื่อให้การประกอบการให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์สำนักงานประชาสัมพันธ์อาจเป็นลักษณะห้องปฏิบัติการเฉพาะของงานประชาสัมพันธ์ที่มีวัสดุอุปกรณ์ บุคลากร อย่างพร้อมต่อการปฏิบัติงาน อันประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ และให้ความสะดวกสบาย เป็นที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อด้วย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะรับแขก หนังสือต่าง ๆ สื่อทุกชนิด ฯลฯ เป็นต้น รวมทั้งต้องมีสถานที่การปฏิบัติให้ชัดเจนสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร

บุคลากรประชาสัมพันธ์

บุคลากรกับองค์การ มีความสำคัญซึ่งกันและกันมาก องค์การจะตั้งอยู่ไม่ได้ หากไม่มีบุคคลปฏิบัติงานในองค์การ (กิติมา ปรีดีติลล 2529 : 48) คนส่วนมากมักคิดว่านักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การสถาบันต่าง ๆ คือบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี หรือมีบุคลิกต้องตาต้องใจแก่ผู้พบเห็นทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าจะต้องเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา สวยงาม ทันสมัย เป็นที่ผู้รู้จักกันในวงสังคม บางคนคิดไปว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคน คล่องแคล่ว พุดเก่ง หรือทำงานเกี่ยวกับด้านการพูดหรือการส่งข่าวให้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น จึงมักจะมีคำถามด้วยความสงสัยอยู่เสมอว่า นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ควรจะมีคุณสมบัติอย่างไร

วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 519-520) ได้สรุปคุณสมบัติของ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและเป็นผู้ที่มีเหตุผล รู้ว่าสิ่งใด ควรทำหรือไม่ควรทำ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การรู้จักกาลเทศะ และความเหมาะสมนั่นเอง

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจและตัดสินใจได้รวดเร็ว ฉับพลัน ในยามวิกฤต
3. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่มีเหตุผล เหมาะสมถูกต้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์
4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ จะต้องรู้ถึงหลักการและปรัชญาแห่งการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องการทำงานภายในองค์การของตน นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ
5. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่น รวมทั้งจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจต่อผู้อื่นด้วย
6. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทนหนักแน่น การทำงานประชาสัมพันธ์นั้นบ่อยครั้งเหลือเกินที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องอดทนและอดกลั้นต่อสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งจากประชาชนและผู้บริหาร ดังจะได้ยินคำบ่นด้วยความน้อยใจจากนักประชาสัมพันธ์เสมอว่า "ทำดีเสมอตัว ทำพลาดถูกตำหนิ" ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนหนักแน่นและอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้โดยไม่ท้อถอย จึงจะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ
7. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน มีความรู้ในด้านโครงสร้างของหน่วยงาน และมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารพอสมควร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
8. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีนิสัยหรือมีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังที่ Bernays กล่าวไว้ในคุณสมบัติข้อแรกของนักประชาสัมพันธ์ ความมีใจรักในงานย่อมช่วยส่งเสริมให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีอารมณ์ขัน และเป็นผู้ที่รู้จักกาลเทศะ และความเหมาะสมย่อมจะช่วยให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งช่วยคลี่คลายบรรยากาศแห่งความตึงเครียดได้เสมอ
10. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีจริยธรรม คุณสมบัติข้อนี้สำคัญอย่างยิ่ง การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องถูกต้องตามทำนองคลองธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตน และยึดถือในจริยธรรมโดยเคร่งครัด

หน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างประกอบกัน ดังนี้ คือ

1. ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสำรวจ วิจัย หรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับประสามติ วิธีการรับฟังความคิดเห็นนี้อาจทำได้หลายวิธี เช่น การรับฟังจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ผู้นำความคิดเห็น การร้องเรียนทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อมวลชนต่าง ๆ จัดหมายแสดงความคิดเห็น ดิชม วิชาการวิจารณ์ ที่มีเข้ามายังหน่วยงาน รวมทั้งการสำรวจวิจัยประสามติ โดยการสัมภาษณ์หรือออกแบบสอบถาม เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาเสนอต่อฝ่ายบริหารและหาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการของหน่วยงาน เพื่อให้องค์การสถาบันสามารถกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร

3. ทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็น "สื่อกลาง" หรือ ผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในสถาบันและนอกองค์การสถาบันในการปฏิบัติหน้าที่นี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิธีใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

4. ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามประเมินผลทุกครั้งที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบและหาทางขจัดข้อบกพร่อง สำหรับการดำเนินงานและหาสู่ทางปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไปให้รัดกุมเหมาะสมยิ่งขึ้น (วิรัช ลภวิรัตนกุล 2529 : 517-518)

งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ เงิน หรือ งบประมาณ ในการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จำเป็นจะต้องมีเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างเพียงพอถึงจะดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ เพราะการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ บางครั้งจะต้องเช่ารายการวิทยุ หรือเช่ารายการจากสถานีโทรทัศน์เพื่อออกรายการของสถาบันหน่วยงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

หรือผลการดำเนินงานของสถาบัน ถ้าหากหน่วยงานใดที่ผู้บังคับบัญชาเห็นความสำคัญทางด้าน การประชาสัมพันธ์น้อยไป การสนับสนุนในด้านการจัดเตรียมงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็มีไม่เพียงพอ ซึ่งมีผลทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานขาดความคล่องตัว มีความอึดอัดใจและไม่สามารถดำเนินงานทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

วัสดุอุปกรณ์

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ นอกจากวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในสำนักงาน อันได้แก่ เครื่องใช้ต่าง ๆ จำพวก โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องอัดสำเนา เครื่องปรุกระดาษไข ฯลฯ แล้ว ยังรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่จัดทำสื่อหรือที่เรียกว่า เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องบันทึกภาพ (วี.ดี.โอ) เครื่องบันทึกเสียง ฟิล์ม ม้วนเทป

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

การบริหารสถาบันหรือหน่วยงานใดก็ตามจะต้องมีองค์ประกอบในการบริหาร หรือ การจัดการ ซึ่งผู้บริหารจะละเลยเสียมิได้ หากหวังให้ผลการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพและได้ รับความสำเร็จบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการบริหารงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเช่นกัน จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบหรือกระบวนการ บริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (กิติมา ปรีดีติลล 2529 : 200) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นแนวคิดของ กุลลิค และ เออร์วิค (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ว่ากระบวนการ บริหารซึ่งใช้อักษรย่อว่า POSDCORB ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การจัดบุคคลให้ทำงาน (Staffing)
4. การอำนวยการ (Directing)
5. การประสานงาน (Coordinating)
6. การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Reporting)
7. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting)

โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การวางแผนเป็นหลักการสำคัญขั้นมูลฐานของกระบวนการบริหาร แผนที่ดีจะช่วยให้การบริหารสำเร็จลุล่วงไปด้วยความราบรื่น เกิดประสิทธิภาพแก่งาน แผนงานเป็นประจักษ์ เข้มทิศช่วยชี้ช่องทางให้การดำเนินงาน ถ้าปราศจากการวางแผนและการติดตามผลที่ดีแล้ว โอกาสที่จะทำงานให้ได้ผลดีก็มีน้อย (กิติมา ปรีดีติลล 2529 : 203) การวางแผนงานการ ประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ถ้าขาดการวางแผนก็ยาก ที่งานนั้นจะดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ย่อมาขาดทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) และทิศทาง (Direction) ที่ถูกต้อง (เสนีย์ แดงวัง 2525 : 73) ฉะนั้น การวางแผนจึงเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางใน การดำเนินงานตามแผน เพื่อให้งานของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 283)

หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้ อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไร บ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชน เป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือ มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง
3. การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวเรื่องนั้นจะเป็น ไปในทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี
4. การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่ เหมาะสมที่สุด ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อ ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด
5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่า จะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้าง เข้าร่วมด้วย เป็นต้น
6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการ ให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ

ประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ ยังหมายความรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย (วีริช ลภีรัตนกุล 2529 : 287)

2. การจัดองค์การเป็นเทคนิคพื้นฐานของการบริหารงาน เพราะการจัดองค์การมีลักษณะเป็นการกำหนดโครงการของหน่วยงานนั้น ๆ ขึ้นมา เป็นการช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ สถานะ และการควบคุมบังคับบัญชาอย่างกว้าง ๆ สามารถทำให้จัดโครงสร้างให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์การ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ การแบ่งการทำงานทั้งหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา โดยมีรายการบังคับบัญชา ช่วงการบังคับบัญชาและเอกภาพของการบังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ความสำเร็จของการบริหารงานก็อาจจะคาดหมายหรือมุ่งหวังได้ว่าจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หลักของการจัดองค์การจะต้องมีวัตถุประสงค์ การแบ่งงานตามความชำนาญ ช่วงการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจและรวมอำนาจ การจัดสายการบังคับบัญชา เป็นต้น ให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร รวมทั้งให้มีการประสานงาน มีอำนาจหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดบุคคลเข้าทำงานก็คืองานการบริหารงานบุคคลนั่นเอง ในการจัดองค์การหน่วยงานประชาสัมพันธ นั้น จำเป็นต้องพิจารณาจัดหาดับุคคลที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือนิเทศศาสตร์ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อมาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานที่กำหนดไว้ กระบวนการนี้อาจจัดแบ่งเป็นขั้นตอน เช่น

1. การวางแผนกำลังคน
2. การแสวงหาบุคคลเข้าทำงาน
3. การคัดเลือกบุคคล
4. โยกย้ายและเลื่อนระดับตำแหน่ง
5. การพัฒนาบุคลากร

4. ในการบริหารงานประชาสัมพันธ การอำนวยความสะดวกถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหาร เพราะโดยปกติแล้วกิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องทำตลอดเวลาในการบริหารงานก็คือ การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการสั่งงาน ผู้บริหารจะต้องมีศิลปะในการสั่งงาน ให้คำแนะนำสั่งสอน ควบคุมดูแลให้การปฏิบัติงาน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสั่งงาน ก็คือการที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้ผู้ใต้บังคับหรือผู้ร่วมงานปฏิบัติจัดทำ โดยอาจจะแนะนำวิธีปฏิบัติให้ด้วย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี และบรรลุเป้าหมายขององค์การ หรือหมายถึงการแจ้งให้ผู้ปฏิบัติทราบว่าเขาจะต้องทำอะไร จะต้องทำที่ไหน จะต้องทำอย่างไร และจะทำเมื่อไร การที่จะคาดหวังให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามได้ถูกต้อง ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีศิลปะในการสั่งงานด้วย ศิลปะในการสั่งงานอาจจะแบ่งได้เป็น 4 แบบ คือ

1. การสั่งโดยตรง
2. การสั่งแบบขอร้อง

3. การสั่งแบบเสนอแนะ

4. การสั่งแบบอสาสมัคร

นอกจากศิลปะในการสั่งงานทั้ง 4 แบบแล้ว ยังมีวิธีการสั่งอีก 2 แบบ คือ การสั่งงานด้วยวาจา และการสั่งงานด้วยลายลักษณ์อักษร

5. การประสานงานเป็นกระบวนการที่ต้องจัดให้มีขึ้นทุกขั้นตอนของการบริหารและ ทั้งยังเป็นตัวช่วยผสมผสาน ปัจจัยในการบริหาร อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ และเวลาให้ ผสมผสานกลมกลืนกันจึงถือว่าการประสานงานเป็นกระบวนการในการบริหารที่สำคัญอย่าง หนึ่ง เพราะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการบริหาร คือ

1. ช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว
2. ช่วยขจัดความสูญเปล่าและประหยัดในเรื่องที่เกี่ยวกับเวลา เงิน วัสดุในการ ทำงานและเป็นการช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร
3. ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยสร้างความเข้าใจอันดี ความสามัคคีธรรมและช่วยลดข้อขัดแย้งภายใน องค์กร
5. ช่วยสร้างขวัญในการทำงานของข้าราชการ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ในองค์กร
6. ช่วยลดอันตรายอันเกิดจากความบกพร่องในการทำงานให้น้อยลง
7. ช่วยป้องกันการงานที่ซ้ำซ้อนกัน เพราะทุกฝ่ายเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง และเข้าใจหลักการและวิธีการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
8. ช่วยให้องค์กรเข้าใจปัญหาของหน่วยงานอื่น และนำมาเป็นบทเรียนในการ ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับหน่วยงานหรือองค์กรของตน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพใน การบริหารงานได้

6. การรายงานผลการปฏิบัติงานก็เพื่อที่จะได้ทราบว่า การดำเนินงานได้ ดำเนินการไปถึงไหน ผลการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อ ที่ผู้บริหารจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานดำเนินไปตามแผนงานที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนั้น ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใดอีกด้วย

7. งบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการปฏิบัติงาน ถึงแม้จะมีแผนงานที่สวย หรู ทรงคุณภาพขนาดใดก็ตาม ถ้าขาดงบประมาณเพียงอย่างเดียว แผนงานต่าง ๆ ก็ไม่ สามารถดำเนินไปได้ การจัดทำงบประมาณนั้นเริ่มควบคู่ไปกับการวางแผนงาน เมื่อวางแผน งานเสร็จก็ต้องจัดทำงบประมาณรายจ่ายเอาไว้ การอนุมัติวงเงินงบประมาณก็จะออกเป็น วงด ๆ การใช้จ่ายเงินงบประมาณจะต้องให้สอดคล้องกับหมวดรายจ่าย เช่น หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าตอบแทน หมวดวัสดุ หมวดครุภัณฑ์ หมวดเงินเดือน หมวดค่าจ้าง เป็นต้น การจัดทำ

งบประมาณนั้นจะต้องทำทั้งในรูปของการวางแผนทางการเงิน การจัดทำบัญชีรับ-จ่าย ตลอดจนการควบคุมการใช้จ่ายเงิน

8. หน้าที่ประการสุดท้ายที่เป็นหน้าที่สำคัญในกระบวนการบริหาร ก็คือ หน้าที่ในการควบคุมงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์หรือตั้งเป้าหมายเอาไว้ และมีผลในด้านปริมาณและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานด้วย (กิติมา ปรีดีติติก 2529 : 228-229) ได้อธิบายถึงหลักการควบคุมงานในองค์การนั้นจะต้องคุมในสิ่งต่อไปนี้

1. ควบคุมด้านงบประมาณ เป็นการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ปริมาณ เพื่อตรวจสอบว่าปริมาณผลผลิตที่ได้เพียงพอหรือไม่ กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพเพียงใด

2. ควบคุมคุณภาพของงาน ได้แก่ การรักษาระดับในด้านคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์การ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการตรวจตราควบคุมให้ผลผลิตของงานที่ออกมาถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน

3. ควบคุมด้านเวลา เป็นการติดตามการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงการใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อเกิดความประหยัด วิธีการที่นิยมใช้ในการควบคุมด้านเวลาได้แก่ ตารางแกนต์ ชาร์ท (Gantt's Chart) และเทคนิคเพิร์ท (PERT)

4. ควบคุมด้านค่าใช้จ่าย เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม ค่าใช้จ่ายมีหลายประการ แต่ที่นิยมกันมากที่สุดคือ การใช้ระบบงบประมาณ เช่น ระบบงบประมาณปฏิบัติการและระบบงบประมาณ โครงการ เพราะเป็นวิธีการที่ช่วยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแผนงานและค่าใช้จ่าย

สาเหตุที่ต้องมีการควบคุมงาน เพราะ

1. เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ป้องกันการสูญเปล่าของเวลาที่มีค่า
2. เพื่อให้การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างประหยัด
3. การปฏิบัติงานเป็นระบบมีระเบียบ
4. เพื่อใช้ประกอบการวางแผนและการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน
5. เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตรงตามเวลา
6. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงวัดความสมดุลระหว่างแผนงานกับกลุ่มต่าง ๆ
7. เพื่อสำหรับกระตุ้นเตือนหรือจูงใจผู้ปฏิบัติงาน การควบคุมเป็นเครื่องวัดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบว่า การปฏิบัติงานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งดีกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐานเพียงใดสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่สูงกว่าที่กำหนดไว้ การเลื่อนขั้นเลื่อนระดับเงินเดือนหรือการให้ผลตอบแทนอื่นก็สามารถทำได้โดยยึดถือจากมาตรฐานที่กำหนดไว้

หลักการ และวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และมีหลักเกณฑ์เป็นหลักมนุษยสัมพันธ์ หลักการทำงานเป็นระบบ ไม่ว่าจะองค์กรเหล่านั้นจะมีโครงสร้างในลักษณะใดก็ตาม

อย่างไรก็ตามในเรื่องของการจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สมควร กวียะ ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญในเรื่องของการจัดรูปแบบขององค์กรจะต้องมีความเข้าใจและมีข้อมูล ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขนาดขององค์กรแม่ ซึ่งมีปริมาณของบุคลากรเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา ส่วนรองลงมาได้แก่ ปริมาณของกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนในสังคมที่จะได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งองค์กรได้เป็น 3 ขนาด คือ

1.1 องค์กรแม่ขนาดเล็ก เป็นองค์กรที่ควรมีบุคลากรประมาณ 100 คน ถึงแม้ว่าจะมีขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างก็ตาม

1.2 องค์กรแม่ขนาดกลาง เป็นองค์กรที่มีบุคลากรมากกว่า 100 คนขึ้นไป เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ บริษัท หรือรัฐวิสาหกิจบางแห่ง

1.3 องค์กรแม่ขนาดใหญ่ เป็นองค์กรที่มีบุคลากรเป็นจำนวน 1,000 คนขึ้นไป เช่น ธนาคารทุกแห่ง รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น)

2. ระดับของนักประชาสัมพันธ์ การจัดรูปองค์กรของงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระดับของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการคัดเลือกบุคลากร ซึ่งสามารถแบ่งระดับได้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ระดับนโยบายมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและ วางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งควบคุมดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้

2.2 ระดับบริหารและวิชาการ มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย วางแผน กำหนดกลยุทธ์และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์

2.3 ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลวิธี โครงการย่อยต่าง ๆ และลงมือปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย

2.4 ระดับธุรการ มีหน้าที่ในการจัดเก็บ จำแนกแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3. งานของนักประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้คือ

3.1 งานเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย และควบคุมดูแลให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

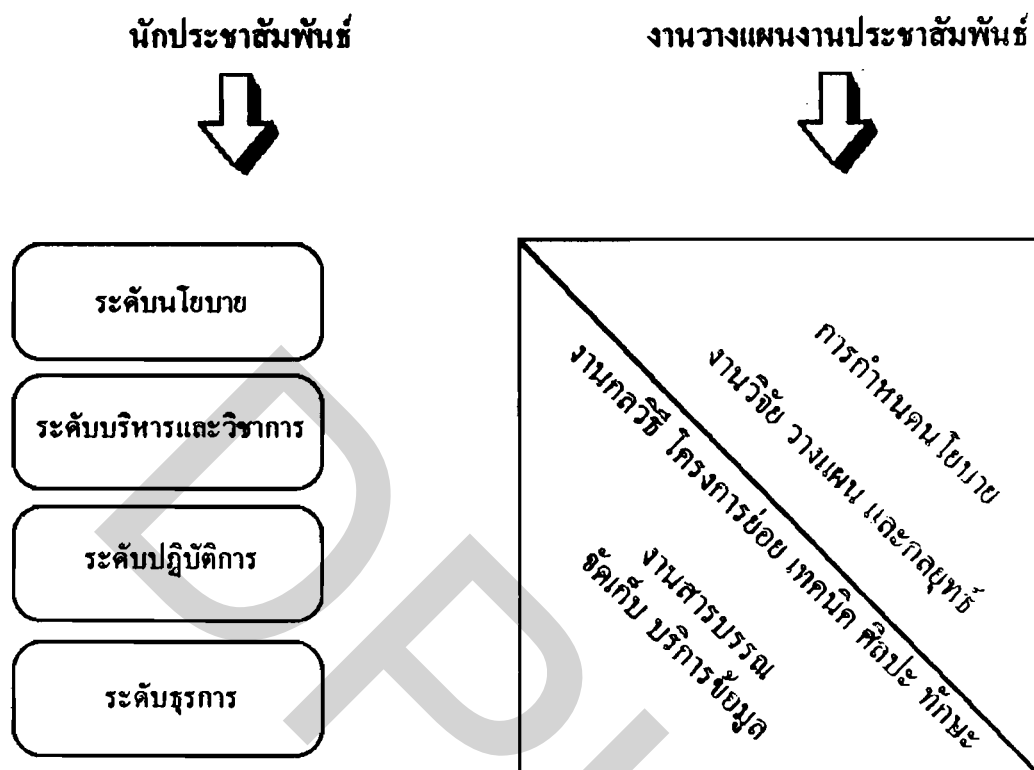
3.2 งานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผน และการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนงาน

3.3 งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิคต่าง ๆ เพื่อผลิตและดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและนโยบาย

3.4 งานเกี่ยวกับสารบรรณ จัดเก็บ บริการข้อมูลต่าง ๆ

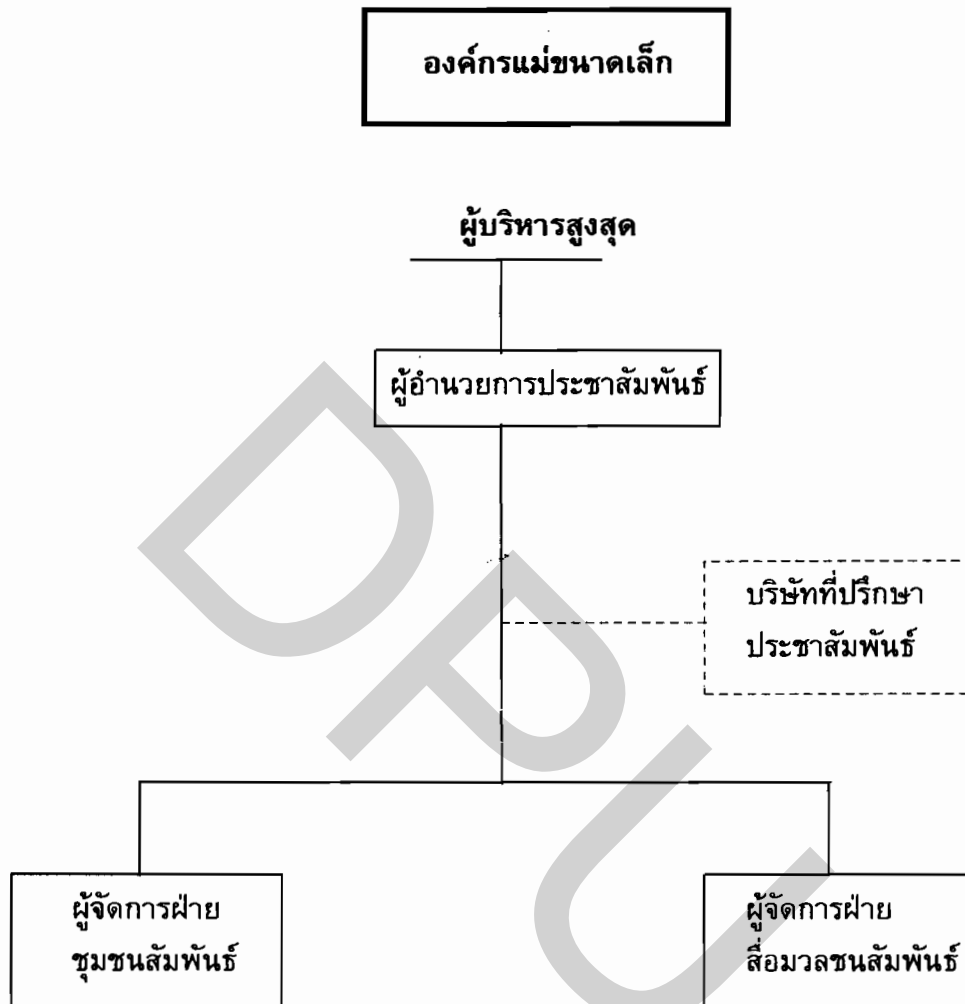
จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรแม่ในแต่ละขนาดรวมทั้งการจัดระดับและงานของนักประชาสัมพันธ์ ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 6 ภาพจำลองริมฝีปากของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของงานประชาสัมพันธ์



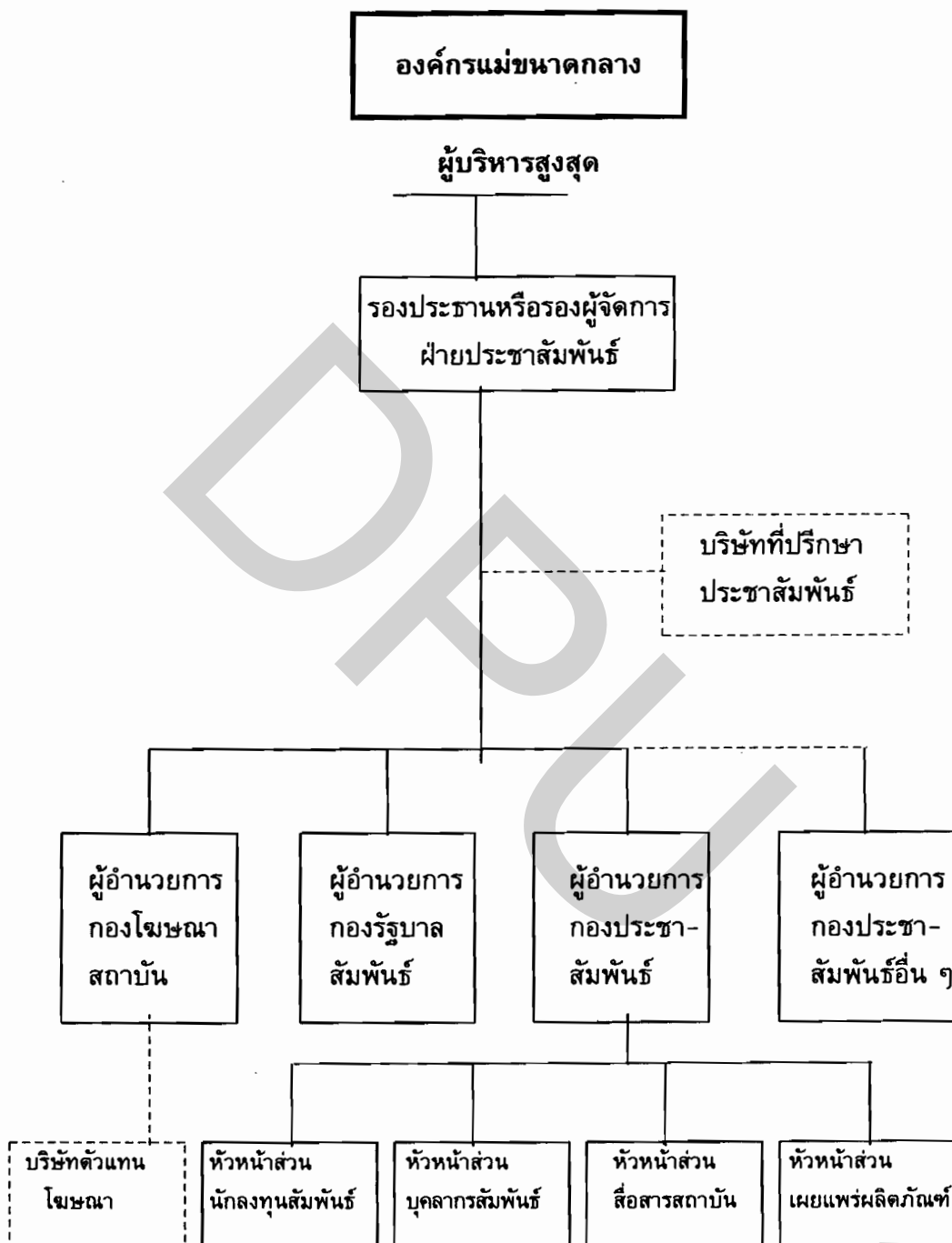
ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2536 : 30

ภาพที่ 7 การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามขนาดขององค์กรแม่ขนาดเล็ก



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2536 : 35

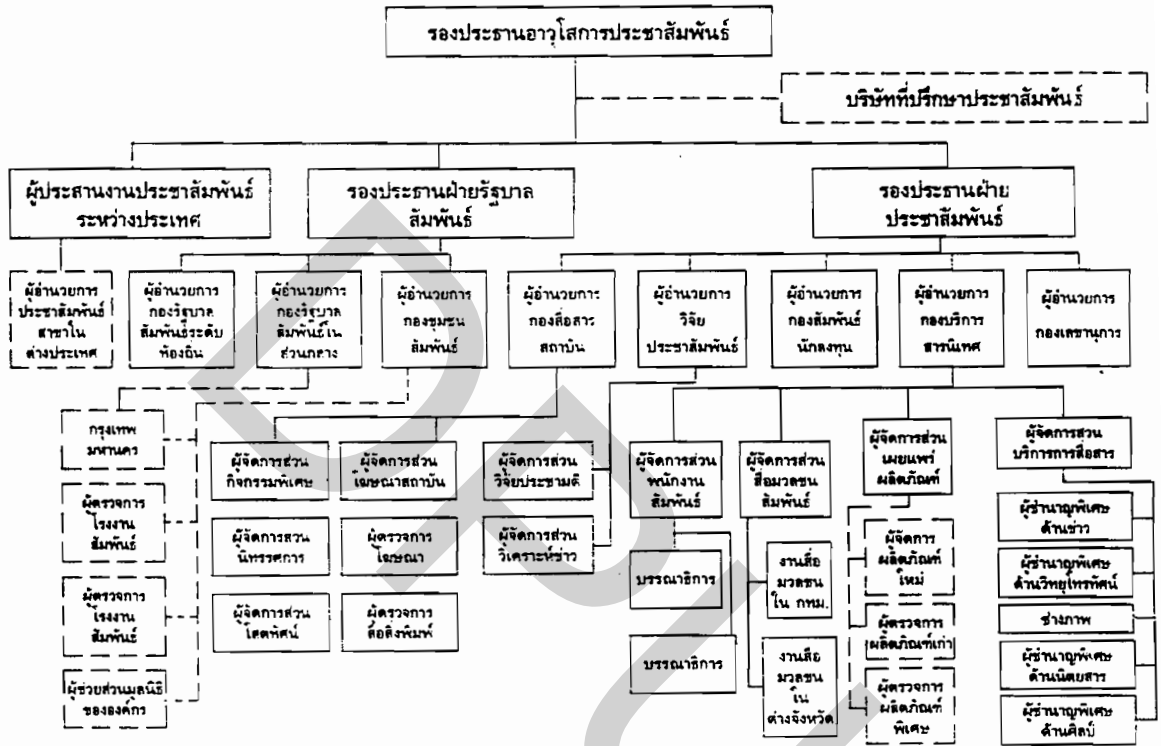
ภาพที่ 8 การจัดโครงสร้างประชาสัมพันธ์ตามขนาดขององค์กรแม่ขนาดกลาง



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2536 : 36

ภาพที่ 9 การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ตามขนาดองค์กรแม่ขนาดใหญ่

องค์กรแม่ขนาดใหญ่



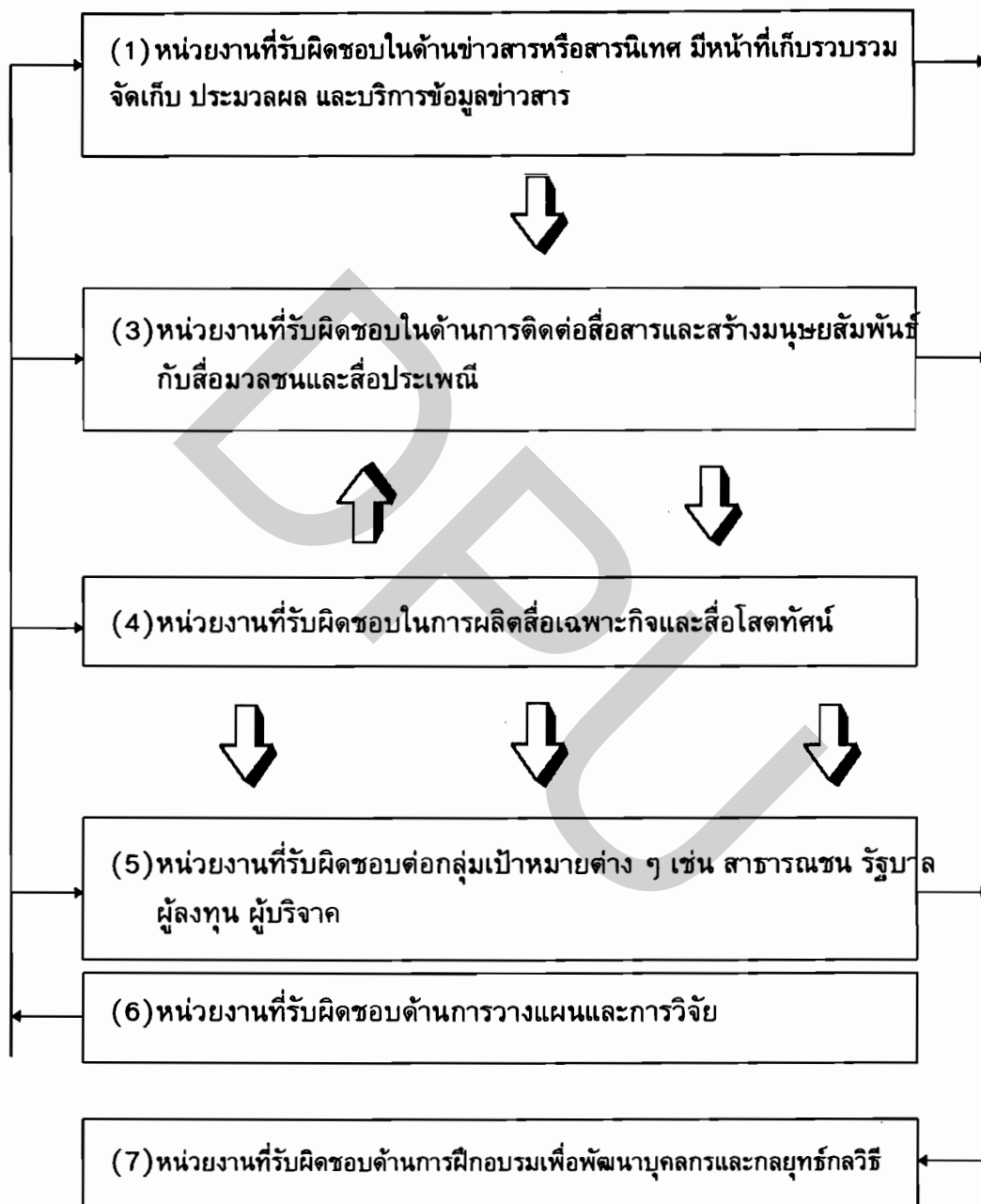
ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกคาทะ 2536 : 37

จากภาพประกอบทั้ง 3 ภาพ การจัดโครงสร้างองค์กรของงานประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. หน่วยงานด้านข่าวสารและสารสนเทศ
2. หน่วยงานเขียนข่าวสารและสารคดีเชิงข่าว
3. หน่วยงานด้านการติดต่อสื่อสาร
4. หน่วยงานผลิตสื่อ
5. หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย
6. หน่วยงานด้านการวางแผนและวิจัย
7. หน่วยงานด้านการฝึกอบรม

ในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละหน่วยงาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในขณะเดียวกันก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมจากคุณภาพของเนื้อหาข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารดังภาพประกอบ

ภาพที่ 10 องค์ประกอบของหน่วยงานในการจัดโครงสร้างองค์กรของงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2536 : 39

การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการหนึ่งของการดำเนินงานในเชิงการบริหาร และปฏิบัติ โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญ คือ สื่อและสาร เพื่อนำข้อมูลที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ และมีความเข้าใจต่อผู้ส่งสาร คือ องค์กร หน่วยงานและสถาบัน การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535 : 267-327)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ระหว่างบุคลากรในสังกัด และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านความคิดเห็น การแสดงออกอย่างมีเหตุผลต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธา จากผู้ร่วมงานเจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงด้านบริหาร บริการให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของบุคลากร
2. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคลากรภายใน เพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดีและถูกต้องของเจ้าหน้าที่ พนักงาน การรู้จักให้เกียรติ เคารพนับถือ ยกย่อง ศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกัน
3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ขัดแย้ง ความไม่เข้าใจในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริการ บริการ และดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น
4. เพื่อให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เจ้าหน้าที่จะให้เกิดความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ เกิดขวัญและกำลังใจต่อการปฏิบัติงานและช่วยให้ความสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบด้วยความร่วมมือ เต็มใจ เรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทั้งที่เป็นส่วนของตนเองและส่วนรวมอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร และเหตุผลและคำอธิบาย การแสดงต่อต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

6. เพื่อเป็นการผดุงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน คุณภาพ ผลผลิต ปริมาณ คุณภาพที่ดี ความประพฤติ จรรยาบรรณที่ดีต่อประชาชน เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดรูปงานในการบริหารใช้กำลังคน เครื่องจักร วัสดุ การเงินอย่างยุติธรรม เป็นการสร้างและบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน

7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคนและทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์การในการประพฤติปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมในการบริหาร ดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดงหรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานและการดำเนินงาน ตลอดจนคอยสังเกตให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน พนักงาน เจ้าหน้าที่และพยายามที่จะสนองความต้องการนั้นอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว

8. เพื่อเป็นการสร้างเสริมช่วยเหลือแนะนำแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานในกรณีที่หน่วยงานยังมีข้อบกพร่องในเชิงบริหารบางจุด บางตอนเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ กฎหมาย ศีลธรรม วัฒนธรรม มารยาทอันดีงามของสังคม หรือกระแสประชาตติของชุมชน ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทัศนคติและประชาตติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคอยสดับรับฟังกระแสประชาตติ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงและปฏิบัติต่อไป

9. เพื่อแสวงหาช่องทาง เปิดหรือหาโอกาสให้เจ้าหน้าที่ ประชาชนได้เสนอแนะแสดงความคิดเห็น หรือสะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ให้ฝ่ายบริหารทราบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขกิจการบริการ การดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

10. เพื่อการติดตามและประเมินการบริหารงานในแง่ของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และประชาตติของพนักงานและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงอุปสรรค และแนวทางแก้ไข เพื่อใช้ประสานประโยชน์จากแนวความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ความขัดแย้ง ความราบรื่นของบุคคลอันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน

11. เพื่อพัฒนาการระมัดระวังภัยอันตรายต่าง ๆ อันเกิดจากกระแสประชาตติที่จะคุกคามหน่วยงานและเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจ ความไม่ยุติธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แต่ฝ่ายบริหารอาจมองไม่เห็นหรือไม่เกิดความรู้สึก

12. เพื่อให้สามารถมองหาทางเลือกในการดำเนินการ โดยการศึกษาและสำรวจ ประชาตติตามแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อหน่วยงานให้รู้ตหน้าได้ดีกว่าผู้อื่นโดยที่ผู้อื่นมองไม่เห็นหรือเห็นช้ากว่า (วิจิตร อวระกุล, 2525 : 151)

จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหาร ดังได้กล่าวมาแล้ว การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องกระทำต่อเนื่องและต้องกระทำให้ครบวงจร กล่าวคือ ฝ่ายบริหารกำหนดนโยบาย เจ้าหน้าที่นำนโยบายมาวางแผนการประชา-

สัมพันธ์ และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยการผลิตรายการ เผยแพร่และโฆษณาเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการ ลูกจ้าง คณาจารย์ และนักศึกษา เป็นต้น ต่อจากนั้นติดตามดูท่าทีว่ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาอย่างไร โดยการสำรวจประเมินผลแล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ

ประเภทการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน ประกอบด้วย

1. การจัดกิจกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

1.1 วารสารภายใน คือ สื่อและสารเพื่อองค์กร/สถาบันจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ภายในองค์กรสถาบัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อในการชี้แจงข่าวคราวความเคลื่อนไหว นโยบาย กิจกรรม ผลงานขององค์กร/สถาบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เสริมสร้างขวัญ กำลังใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร รวมทั้งค่าความนิยมเลื่อมใสของบุคลากรที่มีต่อสถาบัน

1.2 จดหมายข่าว คือ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับความนิยมในองค์กรชนิดหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเฉพาะเนื้อหาสั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรภายใน

2. การจัดนิทรรศการ และการแสดงการประกวดภายใน (Displays and Exhibition) คือ กิจกรรมหนึ่งที่องค์กรต้องการให้บุคลากรได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างแท้จริง เพื่อให้บุคลากรได้รับความรู้ ความบันเทิง และสามารถรับรู้ได้โดยระบบประสาททั้ง 3 ระบบ คือ ระบบได้ยิน (ได้ฟังคำบรรยาย) ได้เห็น (การได้รับชมภาพ/แสง/สี และการเคลื่อนไหวที่หลากหลาย) ระบบได้สัมผัส (สามารถแตะต้องด้วยมือ)

3. การพบปะและการจัดประชุม (Meeting and Conferences) คือการจัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกฝ่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันทุกฝ่าย (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ , 2522 : 148-162)

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรภายในที่สร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามแก่องค์กร เช่น มีผลงานดีเด่น สร้างชื่อเสียงให้องค์กร เป็นบุคคลดีเด่น ฯลฯ อาจจะจัดในรูปแบบรางวัลพิเศษเป็นของรางวัล ของที่ระลึก ประกาศนียบัตร เหรียญตรา ถ้วยโล่เกียรติยศ เป็นต้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอันได้แก่ประชาชนโดยทั่วไป หรือส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอก มีดังนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าวเพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาด เป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ เคลี้ยกล่อม เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้อง บริการแก่สังคมได้ถูกต้อง เหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ตามความต้องการของสังคม และประชาชน ตลอดจนอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ เป็นต้น
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และขจัดความเคลือบแคลงสงสัย ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม ศิลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ สำหรับการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปนี้อาจเผยแพร่ในเรื่อง นโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน และผลงานและบริการต่าง ๆ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

ประเภทการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วย

1. การจัดทำสิ่งพิมพ์จุลสาร ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว โบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่สถาบันต้องการเผยแพร่ และการใช้รูปแบบประชาสัมพันธ์สื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. การจัดทำโปสเตอร์ และแผ่นป้ายประกาศ คือ การให้ข่าวสารที่มีข้อความที่สั้น กระทัดรัด มีศิลปะ ความสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูได้รับความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม ดังนั้นการจัดโปสเตอร์และแผ่นป้าย ประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น

3. การจัดทำวารสารภายนอก คือสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อกระจายข่าวสารให้บุคลากรภายนอกได้รับรู้ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า ผลงานของสถาบัน เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

4. การจัดกิจกรรมการเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เยี่ยมชมสถาบัน ที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างบุคลากรภายนอกกับสถาบัน และยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมออกสู่สายตาบุคคลภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเข้าชมกิจการ การให้บริการสถานที่แก่ชุมชน เช่น บริการให้ใช้ห้องประชุม สนามกีฬา บริการให้ห้องอาหาร ฯลฯ

5. การให้อุปถัมภ์งานของชุมชนและการให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ ภายนอก คือ สถาบันให้การอุปถัมภ์และสนับสนุนงานของชุมชน องค์กรสาธารณะกุศล เพื่อเป็นการสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น การให้ทุนการศึกษา การเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ กับหน่วยงานอื่น เช่น โครงการวัฒนธรรม โครงการตาวิเศษ โครงการกีฬา ฯลฯ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เหมาะสมตรงตามลักษณะเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นในสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดภาพพจน์ 3 ก. คือ ก่อ กั้น แก้ ให้แก่สถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ไมตรี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพราะเราต้องการและสร้างความร่วมมือร่วมใจและความรักใคร่สามัคคีสมานฉันท์ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายใน ก่อนเริ่มดำเนินการของงานเฉพาะกิจ

2. เพื่อเปิดเผยถึงคุณความดี ประโยชน์ ฐานอันสูงส่งของหน่วยงาน กิจการเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักเห็นประโยชน์ของหน่วยงาน คุณเคย ซาบซึ้งถึงความซื่อสัตย์ สุจริต คุณความดีเพื่อเรียกร้องความเลื่อมใสศรัทธา สนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องกันไป

3. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มชน ตลอดจนการเกลี้ยกล่อมชักจูงให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธา เพื่อการสนับสนุนงานยิ่ง ๆ ขึ้นไป

4. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณมิให้ถูกทำลายเสียหายรวมทั้งหมายถึงการดำเนินการเพื่อค้นหาสาเหตุ ตลอดจนการจัดแหล่งที่เป็นต้นเหตุของความเข้าใจผิดของประชาชนต้องงานหรือเมื่อเกิดการผิดพลาด ชัดแย้ง เคลือบแคลงสงสัย ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อน ตลอดจนข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสีให้หมดสิ้นไป โดยหาช่องทาง

ทำความเข้าใจ ซึ่งแสดงเหตุผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจดีทุกฝ่ายและประชาชนหันมาให้ความสนับสนุนหน่วยงานของเราเช่นเดิม

5. เพื่อสร้างเสริมเกียรติคุณ เป็นการรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ โดยการพยายามสร้างความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธา ทำหรือสร้างคุณงามความดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อให้ความดีเหล่านี้เป็นเกราะป้องกันความเสียหายของชื่อเสียง หรือการให้ร้ายป้ายสีเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานและเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกันด้วย

6. เพื่อเป็นการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี กระชับเกลียวสัมพันธ์ที่ได้สร้างไว้ หรือมีอยู่ รวมทั้งรักษาความรู้ความเข้าใจ รักษาความเป็นมิตรระหว่างหน่วยงานกับประชาชนในเรื่องของการดำเนินงาน โครงการ นโยบายของหน่วยงานให้บังเกิดความราบรื่นอยู่ตลอดไป

ประเภทการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ประกอบด้วย

1. การจัดวันครบรอบปีและวันพิเศษของสถาบัน คือ กิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้นในกรณี พิเศษ เช่น วันสถาปนาสถาบัน วันครบรอบร้อยปีสถาบัน การเปิดกิจการ ฯลฯ ซึ่งการจัดกิจกรรม เช่นนี้เป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชน ชุมชน เพื่อสถาบันได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือชื่อเสียงเกียรติคุณ ความเลื่อมใส ศรัทธาให้สถาบัน

2. การจัดกิจกรรมการแก้ไขภาพพจน์ ได้แก่ สถาบันถูกใส่ร้าย สถาบันมีปัญหาบางประการภายในองค์กร เช่น พนักงานเกิดการประท้วง บุคลากรเกิดความไม่สามัคคี สถาบันมีกรณี พิพาท เมื่อเป็นเช่นนี้ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แก้ไขภาพพจน์ โดยวิธีการเชิญสื่อมวลชนเข้าชมเหตุการณ์ จัดแถลงข่าวทางสื่อมวลชน ให้การสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความกระจ่างให้องค์กรได้ และยังสร้างความเข้าใจอันดีอีกด้วย

สถาบันการศึกษากับการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงกันไม่พ้น

การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา เป็นขบวนการที่จะสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในการทำงานแบบเป็นมิตร ระหว่างสถาบันและชุมชน เป็นการกระทำที่จะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้าใจต่อการทำงานของสถาบันการศึกษาที่มีต่อชุมชน การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา เป็นงานที่ต้องอาศัย ต้องพยายามทำงานอย่างจริงจังของครู อาจารย์ และผู้บริหารการศึกษา รวมทั้งนักศึกษา เจ้าหน้าที่ ซึ่งทางสถาบันการศึกษาต้องสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ ก่อนอื่นขอยกคำกล่าวของอับบราฮัมลินคอล์น "ถ้าหากประชาชนพอใจแล้ว จะไม่มีอะไรล้มเหลว แต่ถ้าหากประชาชนไม่พอใจจะไม่มีอะไรทำได้สำเร็จเลย" จากคำพูดนี้ ถ้าหากว่าเป็นจริงเช่นนี้

การประชาสัมพันธ์สถาบัน การศึกษา จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เหตุผลที่สถาบันการศึกษาจะต้องจัดการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้าจะแยกออกเป็นข้อ ๆ ก็พอกล่าวได้ดังนี้

1. ในระบอบสังคมประชาธิปไตย รัฐมีข้อผูกพันจะต้องแจ้งกิจการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปให้ประชาชนได้ทราบ สถาบันการศึกษาเป็นสถาบันหลักที่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจการศึกษา ก็ต้องมีความจำเป็นที่จะต้องแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้

2. สถาบันการศึกษาจะกระทำกิจการต่าง ๆ ได้สำเร็จเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจความเข้าใจ ความมั่นใจ ที่ประชาชนให้แก่สถาบันการศึกษา ในสังคมประชาธิปไตย สถาบันการศึกษา เป็นสมบัติของประชาชน การดำเนินนโยบายต่าง ๆ นั้น ประชาชนควรจะมีส่วนร่วมมาก ๆ และการที่ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างดีก็จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบัน

3. สถาบันการศึกษาต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กล่าวคือ สถาบัน การศึกษาเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ แล้วย่อมมีบุคลากรภายในสังกัดมากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ ทั้ง ภาครัฐและเอกชน เช่น คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ นักศึกษาทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งนับได้ว่าล้วนแต่เป็นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ดังนั้น สถาบันการศึกษาสามารถสร้างงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัยบุคลากรในสังกัด เข้าร่วมความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของครู อาจารย์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เมื่อพูดถึงคำว่า "ครู" ย่อมแสดงความมีศักยภาพของวลีไปในตัว เพราะครูคือผู้ให้ความรู้ ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความเมตตากรุณาต่อศิษย์ ฉะนั้นครูก็สามารถใช้วิธีการสื่อสารต่อกลุ่มขึ้นได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อวีดิทัศน์ และอวีดิทัศน์ ต่อบุคคลในสังคม ดังจะชี้ให้เห็นของการใช้สื่อตามบทบาทหน้าที่ของครู ดังนี้

1. ดำเนินการสอนวิชาต่าง ๆ ให้ได้ผลดี
2. ปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้บังคับบัญชากำหนด เพื่อให้มีบรรยากาศทางการศึกษา ที่ครู และนักเรียนจะได้ทำงานร่วมกันอย่างได้ผลดีที่สุด
3. รายงานผู้บังคับบัญชาให้ทราบในเรื่องเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพและทางการศึกษาของห้องเรียน
4. ประเมินสภาพทางกายภาพและการศึกษาของห้องเรียนด้วยการบันทึกวิจัยและรายงานเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสภาวะเหล่านั้น
5. กระทำตัวเป็นตัวอย่างแก่บุคคลอื่น ๆ ในองค์กร
6. สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและสถาบันด้วยการสอนที่ดี
7. กระทำการต่าง ๆ อันจำเป็นเพื่อความก้าวหน้าและประสิทธิภาพในฐานะที่เป็นครู

8. ต้องพูดหรือกระทำอยู่เสมอเพื่อแสดงว่าสนใจและรักอาชีพครู การเตรียมตัวเพื่อการสอนนั้น ก็หมายความว่าต้องศึกษาหาความรู้และรับการฝึกฝนในวิชาที่จะสอน มีความรู้ในเรื่องวิธีสอน มีความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี เข้าใจกระบวนการประชาธิปไตย

ความสัมพันธ์ของครูอาจารย์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนั้น ก็ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างครู, อาจารย์ กับนักศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างครู, อาจารย์ กับผู้ปกครอง ความสัมพันธ์กับชุมชน ความสัมพันธ์กับคณะครู, อาจารย์เอง เรื่องเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์

3.2 ความสัมพันธ์ของนักเรียน นักศึกษาที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมสถาบันการศึกษา ก็มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ ในส่วนผู้เรียนนั้น การประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ด้วย ความประพฤติดี การเรียนดี การกีฬาดี กิจกรรมดี มีส่วนร่วมในกิจการของสังคม

3.3 ความสัมพันธ์ของการบริหารสถาบันการศึกษา กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเป็นตัวจักรสำคัญในการประชาสัมพันธ์สถาบัน ผู้เขียนวิชาการบริหารโรงเรียน ส่วนมากได้ย่ำว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่สำคัญอันหนึ่งของผู้บังคับบัญชา

3.4 ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองนักศึกษาที่มีต่อสถาบันให้ร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ ใน สังคม เป็นแรงสำคัญอันหนึ่งที่จะก่อให้เกิดประชาสัมพันธิตต่อสถาบันการศึกษา เพราะผู้ปกครองย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสวัสดิการของลูกตนในสถาบันเป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้ปกครองมีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันการศึกษา ผู้ปกครองก็จะสนับสนุนทุกทางอย่างจริงจัง

3.5 ความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ในสถาบันกับชุมชน การที่ทางสถาบันการศึกษา มีส่วนร่วมในกิจการต่าง ๆ ของชุมชน ย่อมจะเป็นโอกาสที่ทางสถาบันการศึกษาจะแจ้งให้ชุมชนทราบถึงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย

หลักการและนโยบายในการประชาสัมพันธ์สถาบัน

การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาที่ดีนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับหลักการทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพโดยเฉพาะวางหลักเกณฑ์อย่างมีระบบของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การกำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรต้องกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน ดังนี้

1. หลักการของการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา

สถาบันทางสังคมแบบประชาธิปไตยนั้น สร้างขึ้นโดยประชาชน เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กลุ่มชนได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ด้วยเหตุนี้เองประชาชนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ คุณค่าและความต้องการในสถาบันนั้นในทางปฏิบัติแล้ว โครงการต่าง ๆ ของ สถาบันนั้น เกิดจากความต้องการทางวัฒนธรรม ความต้องการเช่นนั้น อาจถูกขยาย ถูกตัดทอน ถูกแทนที่ ดังนั้นโครงการ

ต่าง ๆ ของสถาบันจะสนองความต้องการเช่นนั้น ลักษณะอันสำคัญของสถาบันทางสังคม ประชาธิปไตยที่มีประสิทธิภาพนั้น คือ ความยืดหยุ่น

การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา เป็นขบวนการแปลความสองฝ่ายของสังคม และสถาบันของสังคม (Two-way interpretive process between the society and its instrument the public institution)

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นเป็นเรื่องที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม การประชาสัมพันธ์สถาบัน เป็นเครื่องมือที่จะบริการแก่เจตนารมณ์ของสังคม และทำหน้าที่ใน ด้านการให้การศึกษา ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) นั้นไม่เกี่ยวข้องกับเจตนารมณ์ ของสังคม (Social will) ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ใช้อารมณ์เป็นเรื่องสำคัญของการเชื่อถือ ศรัทธาเป็นหลัก

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งเป้าหมายเฉพาะหน้าและเป้าหมายใน ระยะยาว (Ultimate objectives) ก็คือ ต้องการให้ประชาชนมีความตระหนักในปัญหาสังคม ความต้องการ เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจในความดีของสถาบัน เพื่อสร้างความเข้าใจในการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของสถาบัน เพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าตามที่สังคมต้องการ

เป้าหมายเฉพาะในระยะใดระยะหนึ่งนั้น ก็อาจจะได้แก่การหาความสนับสนุนจาก ชุมชนหรือผู้ปกครองแก่กิจการใดกิจการหนึ่ง ซึ่งเป้าหมายเฉพาะหน้าแต่ละอันนั้นจะนำไปสู่ ความสำเร็จ บรรลุถึงเป้าหมายระยะยาว

2. นโยบาย (Policy)

การแปลงหลักการเพื่อให้ปฏิบัติได้นั้นเป็นเครือเดียวกับนโยบาย นโยบายเป็นการ วาง กรอบของการปฏิบัติงาน นโยบายอาจจะเป็นแบบลายลักษณ์อักษรหรือวาจาก็ได้ แต่ถ้า หากเป็นลายลักษณ์อักษรไว้เป็นดีที่สุด

นโยบายประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน วิทยาลัย หรือ มหาวิทยาลัย อาจแบ่งได้ 2 แบบ คือ

1. แบบให้ข่าวสารเป็นระยะ (Periodic Information) เป็นการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งเป็นครั้งคราว การรณรงค์เช่นนี้มักจะเป็นการแก้ปัญหาหรือเพื่อเป้าประสงค์เฉพาะหน้าเท่า นั้น ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา

2. แบบให้ข่าวสารต่อเนื่อง (Continuous Information) เป็นการให้ข่าวสารกับกลุ่ม เป้าหมายทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจและ ความสัมพันธ์อันดีต่อสถาบัน

วิธีการเสนอข่าวสารก็ยังมีแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้ข่าวสารประเภทมีขอบเขต ซึ่งอาจทำได้ 2 ประเภท คือ ข่าวสารต่อเมื่อมี การบังคับไว้ในกฎหมายเท่านั้นนอกนั้นเก็บเป็นความลับ อีกประเภทหนึ่งทางสถาบันเลือกให้ ข่าวสารเท่าที่เลือกไว้ว่าจะจะเป็นผลดีแก่สถาบัน

2. การให้ข่าวสารประเภทไม่มีขอบเขต คือ การให้ข่าวสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของสถานศึกษา สู่สังคม คือการให้ข่าวสารเผยแพร่แก่สาธารณชน

3. วัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษากับการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลอย่างมากมายที่จะต้องตอบรับของข่าวสารให้แก่สังคม ให้เกิดการเรียนรู้ รับรู้ และการนำมาสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร เพราะสถาบันการศึกษาสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. เพื่อให้สถาบันการศึกษาเป็นสังคมประชาธิปไตย อันเป็นเครื่องมือที่บุคลากรในสังกัดสามารถแสดงความคิดเห็นต่อองค์กร สังคมได้
2. เพื่อให้สถาบันการศึกษามีบทบาทการศึกษาไม่เปลี่ยนแปลงแต่องค์กรเฉพาะที่จัดการศึกษาเป็นแบบแผนนั้นให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างเป็นอิสระ
3. เพื่อให้สถาบันการศึกษามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อประชาชน โดยใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระบบ
4. สถาบันการศึกษาเป็นของประชาชน เพราะฉะนั้นสถาบันการศึกษาจึงเป็นองค์กรกลางเชื่อมนักศึกษา กับสังคมไว้ด้วยกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. สถาบันการศึกษาต้องหลีกเลี่ยงการสร้างขัดแย้งทางสังคม การประชาสัมพันธ์สถาบัน จึงต้องเสนอแต่ความจริงด้วยน้ำใสใจจริง เสนอให้เป็นที่น่าสนใจ
6. เพื่อให้การศึกษาเป็นงานร่วมกันระหว่าง สถาบันการศึกษาและผู้ปกครอง ของนักศึกษา
7. เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา เป็นกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงความมุ่งหมาย คุณค่าสภาวะ และความต้องการของการศึกษา วิธีการในการประชาสัมพันธ์ สถาบันการศึกษา จะต้องนำเอาหลักการเรียนและการแพร่ข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

4. หลักการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาในภาคเอกชน

เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสังคมหนึ่ง ที่ต้องทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการด้านการจัดกิจกรรมธุรกิจศึกษาให้แก่ประชาชน ดังนั้นประชาสัมพันธ์ทั้งใน-นอกสถานศึกษา จึงต้องอาศัยหลักการจัดประชาสัมพันธ์ในองค์กรสถาบัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสม ของแต่ละสถาบันศึกษา สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (TPR) ได้อธิบายถึงหน้าที่และ ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหาร
2. เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่อง
3. เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งตามความเข้าใจอันดี
4. ใช้การสำรวจและวิจัยเพื่อประเมินประชาคมติ
5. การนำผลการวิจัยมาใช้พิจารณาตัดสินใจในการกำหนดแผนงาน
6. ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2535 :

144-145)

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2514 : 177-178) ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีเป้าหมายในการจัดการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่
2. รู้สภาพจิตของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการประสานงาน
3. รู้นโยบายส่วนงานที่ตนทำอยู่ และนโยบายของรัฐบาล
4. รู้จักใช้เครื่องมือในงานด้านประชาสัมพันธ์
5. ยึดหลักความเชื่อมั่นความสุจริต เพื่อเป็นที่วางใจของคนทั่วไป
6. บุคคลและอุปกรณ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพสูง เพื่อผลในการปฏิบัติงาน
7. ต้องกระทำต่อเนื่องกันโดยสม่ำเสมอ
8. งานประชาสัมพันธ์โดยเปิดเผย
9. ต้องพยายามเข้าถึงบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นหรือการกระทำของเขา เป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก ทั้งนี้เพื่ออาศัยการประชาสัมพันธ์ฝ่ายบุคคลเหล่านี้ไปสู่ชนหมู่มาก

สอาด ดันตุภผล (2500 : 51) และวิรัช ลภีรัตนกุล (2526 : 145 -148) ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ไว้สอดคล้องกัน สามประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ หมายถึง การแจ้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานให้ประชาชนทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยถือหลักว่าการป้องกันไว้ก่อนดีกว่าการแก้ไข
3. การสำรวจประชามติโดยการสำรวจวิจัยประชามติของประชาชน ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์สถานศึกษา จึงมีความสำคัญที่ผู้บริหารสถาบันจะละเลยเสียมิได้ควรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเรื่อยไป

สื่อการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา

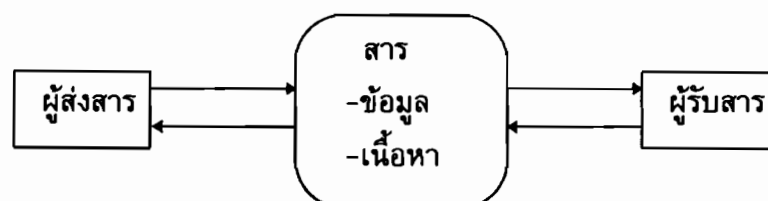
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันการศึกษาไม่ว่าหน่วยงานใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์ย่อมมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ กล่าวคือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จได้อย่างดีก็ต้องอาศัย "สื่อ" ซึ่งสื่อจะทำหน้าที่เป็นสารเผยแพร่กระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานต่าง ๆ ในสถานศึกษา ดังนั้น "สื่อ" การประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา โดยทั่วไปมีดังนี้

1. สื่อคำพูด
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อสิ่งพิมพ์
 - หนังสือพิมพ์
 - วารสาร
 - จดหมายและถ้อยแถลง
 - จดหมายข่าว
 - แผ่นปลิว แผ่นพับ โบ้แทรก
 - สื่ออื่น ๆ

สื่อคำพูด (Spoken words)

คำพูด (Spoken words) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพการงาน และจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอตลอดชั่วชีวิตของเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ดังเช่นทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดนี้ไปเสียสนิท แต่แท้ที่จริงแล้ว "สื่อคำพูด" เป็นการสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นสื่อระบบ 2 ทาง (Two ways) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และความรู้สึกต่อกันได้ ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 11 ระบบการสื่อสาร 2 ทาง



ข้อเสียของสื่อคำพูด

1. คำพูดจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีข้อจำกัดคือ คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร (permanent) เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ
2. สื่อคำพูดมีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก เพราะจำกัดตัวผู้รับ
3. สื่อคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว ก็ย่อมล้มเหลวได้
4. คำพูดผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ หรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

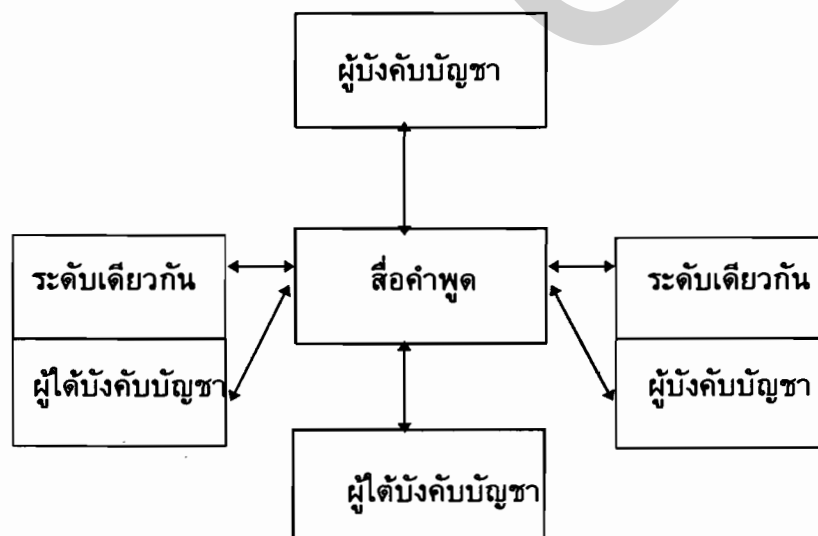
รูปแบบการใช้สื่อ 'คำพูด' การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 'สื่อคำพูด' มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะทุกวันนี้มักเข้าใจกันได้ดี ก็ด้วยสื่อคำพูดที่ต้องได้ตอบ ชัดแจ้ง แสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้นรูปแบบการใช้สื่อ 'คำพูด' ในการประชาสัมพันธ์ จึงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบการใช้สื่อ 'คำพูด' การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเป็นการภายในองค์กร (Internal communication)

การสื่อสารด้วยคำพูดภายในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในองค์กร เช่น การสอน การปฐมนิเทศ การให้คำแนะนำ การประชุมภายใน การสนทนา การจัดงานสังสรรค์ การแข่งขันกีฬา ฯลฯ เป็นต้น ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 12 การสื่อสารภายในที่ใช้สื่อ 'คำพูด' ในการติดต่อประสานงาน



2. รูปแบบการใช้สื่อ 'คำพูด' การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเป็นการภายใน
องค์การ (Internal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารภายในไปยังผู้รับสารภายใน
นอกให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ติดต่อกัน อันได้แก่ การจัดประชุมผู้ปกครองนักเรียน การจัด
อภิปรายทางวิชาการ การจัดนิทรรศการ การกล่าวเปิดงานต่าง ๆ การพูดในที่ชุมนุมชน

สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญ
อีก ประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของ
คำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้
อย่างกว้างขวางในการใช้วิทยุกระจายเสียงของสถานศึกษา ก็เพื่อให้เกิดการกระจายข่าวให้ได้
อย่างรวดเร็ว เช่น การประกาศกฎระเบียบวินัย การอบรมนักศึกษา และการสื่อสาร วิทยุจึงมี
บทบาทที่สำคัญมากต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงมีบทบาทต่อการ
ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอน

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สถาบันสามารถผลิตและ
เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ
นโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ สวัสดิการ และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะมีความ
ต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกได้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

- หนังสือพิมพ์ มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะ
ข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน วันต่อไปก็มีข่าวใหม่อีกมากมาย ฉบับเก่า ๆ ก็จะทิ้งไป
- ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจ
เท่านั้น น้อยคนนักที่จะอ่านหมดโดยละเอียดตลอดทั้งฉบับ ฉะนั้น จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าว
สารที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมดเสมอ

- หนังสือพิมพ์ ไม่มีสีสรรหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน ในข้อนี้หนังสือ
พิมพ์เสียเปรียบนิตยสาร

จากข้อจำกัดดังกล่าว สถาบันอาจจัดทำขึ้นในรูปของการเผยแพร่ภายในโดยให้นัก
เรียน นักศึกษา หรือสถาบันเป็นผู้จัดทำขึ้นเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อแจ้งข่าวสาร
ความเคลื่อนไหวและในขณะเดียวกันอาจส่งไปยังสถาบันอื่น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
ภายนอกได้

วารสาร (Journal)

วารสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เช่น วารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชนโดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป และการที่มีระยะเวลาออกแน่นอนและต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้านการช่วยย้าเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ในเล่มของวารสารยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์การสถาบัน อาจมีข้อเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรืออื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย เป็นต้น

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การ องค์การอาจใช้วารสารนี้เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการ

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน

หมายถึง วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในองค์การสถาบันการศึกษา อันได้แก่ พนักงานเจ้าหน้าที่ ครู อาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา และผู้ปกครองนักศึกษา บุคลากรภายใน ได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในลักษณะการเขียนได้

เนื้อหาสาระที่สำคัญของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน ก็ได้แก่ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สภาพความเป็นไป การดำเนินงาน ความก้าวหน้า คำชี้แจง แนะนำ ระเบียบวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ขององค์การสถาบัน ข่าวสังคม ข่าวพบปะสังสรรค์ ข่าวกีฬาภายในสถาบัน ข่าวการเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง แต่งตั้ง โยกย้าย ของเจ้าหน้าที่พนักงานภายใน รวมทั้งผลประโยชน์และสิทธิต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์การ เป็นต้น

2. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก

หมายถึง วารสารที่องค์การสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อกระจายข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป หากเป็นวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถาบัน ก็มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษาประชาชนทั่วไป ฯลฯ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มประชาชนภายนอกและประชาชนทั่วไป ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความรู้หรือสาระประโยชน์แก่ประชาชนไปในตัวด้วย รวมทั้งการเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การบริการสาธารณะ และความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเพื่อการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ อนึ่งวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกนี้ องค์การ

สถาบันอาจส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้นำความคิดเห็นเกิดความเข้าใจที่ดีและนำไปเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไปอีกต่อหนึ่ง สำหรับเนื้อหาและรูปแบบของวารสารประเภทนี้หากองค์การสถาบันมีงบประมาณเพียงพอก็ควรจัดพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงามชวนอ่าน เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์และความน่าเลื่อมใสของสถาบัน เนื้อหาสาระอาจเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นความรู้ที่น่าสนใจและเป็น ประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป

3. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก หมายถึง วารสารที่องค์การสถาบันจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์ทั้งประชาชนภายในและภายนอก โดยจัดพิมพ์รวม (Combination) หรือผสมผสานอยู่ในเล่มเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนโยบายขององค์การที่จะจัดทำเช่นนั้น หรืออาจเป็นเพราะมีงบประมาณจำกัด ปัจจุบันมีองค์การสถาบันหลายแห่งนิยมจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ เพราะสะดวกรวดเร็วและประหยัดสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและประชาชนภายนอกทั่วไป

ข้อได้เปรียบของวารสาร

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่เจาะจงหรือต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะการนำเสนอติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์จดหมายและถ้อยแถลง

โดยทั่วไป จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน อยู่แล้ว จากหลักความจริงในข้อนี้เอง ที่ทำให้องค์การสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง เช่น จดหมายชี้แจง จดหมาย ขอความอนุเคราะห์ จดหมายขอความร่วมมือ ฯลฯ โดยผู้ส่งสารใช้วิธีการส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือผู้เกี่ยวข้องโดยตรง

ข้อดีหรือข้อได้เปรียบของจดหมายและถ้อยแถลง

1. ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดที่สุดของเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ก็คือประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบางประเภท
2. สามารถส่งเจาะจงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามต้องการ หรือส่งเจาะจงไปยังผู้ได้รับเป็นการส่วนตัว (direct and personalize approach)
3. ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้รับได้ดี
4. มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัวพอสมควร

ส่วนข้อเสียของจดหมายและถ้อยแถลงก็คือ บางครั้งอาจไม่ถึงมือผู้รับหรืออาจตกหล่นสูญหายไปได้ หากระบบการจัดส่งไม่ดีพอ

จดหมายข่าว (newsletter)

จดหมายข่าว อาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์การสถาบันส่งไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่า จดหมายทั่วไปนั้นเขียนตามรูปแบบของจดหมายทั่วไปและใช้พิมพ์ดีดหรือโรเนียวเอา แต่สำหรับจดหมายข่าวไม่ได้ทำในรูปแบบเช่นนั้น จดหมายข่าวจะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ จดหมายข่าวก็มีการออกแบบและจัดหน้า (design & lay out) ผิดแผกไปจากจดหมายทั่วไป โดยจดหมายข่าวจะมีหัวกระดาษจดหมายที่ออกแบบเหมือนหัวหนังสือพิมพ์ โดยอาจออกแบบเป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์การสถาบันประกอบด้วย และพิมพ์หัวสวดสื่ออย่างสวยงาม หรืออาจพิมพ์สีเดียวก็ได้

หัวกระดาษจดหมายข่าวนี้นับว่ามีความสำคัญมาก องค์การสถาบันต่าง ๆ จะออกแบบ อย่างสวยงาม ประณีต เด่นสะดุดตา มีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันนั้น ๆ ทำให้เกิดการจดจำและง่ายต่อการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการข่าวสารนั้นด้วย

แผ่นปลิวและใบแทรก (Leaflet & Insert)

แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปแบบของใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflet) แต่ถ้าหากมิได้ใช้แจกด้วยมือหรือการนำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์นิตยสารต่าง ๆ เรียกว่า ใบแทรก (Insert) ซึ่งการนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย

แผ่นปลิวและใบแทรก สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยึดมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท ใบแทรกและใบปลิวไม่ต้องเสียค่าไปรษณีย์การ และไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

โปสเตอร์ (Poster) และแผ่นป้ายประกาศที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อจุดประสงค์สำคัญเพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตามโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ ๆ มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น เช่น หน้าสถานศึกษา สี่แยกต่าง ๆ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

เครื่องมือและสื่อประเภทอื่น ๆ

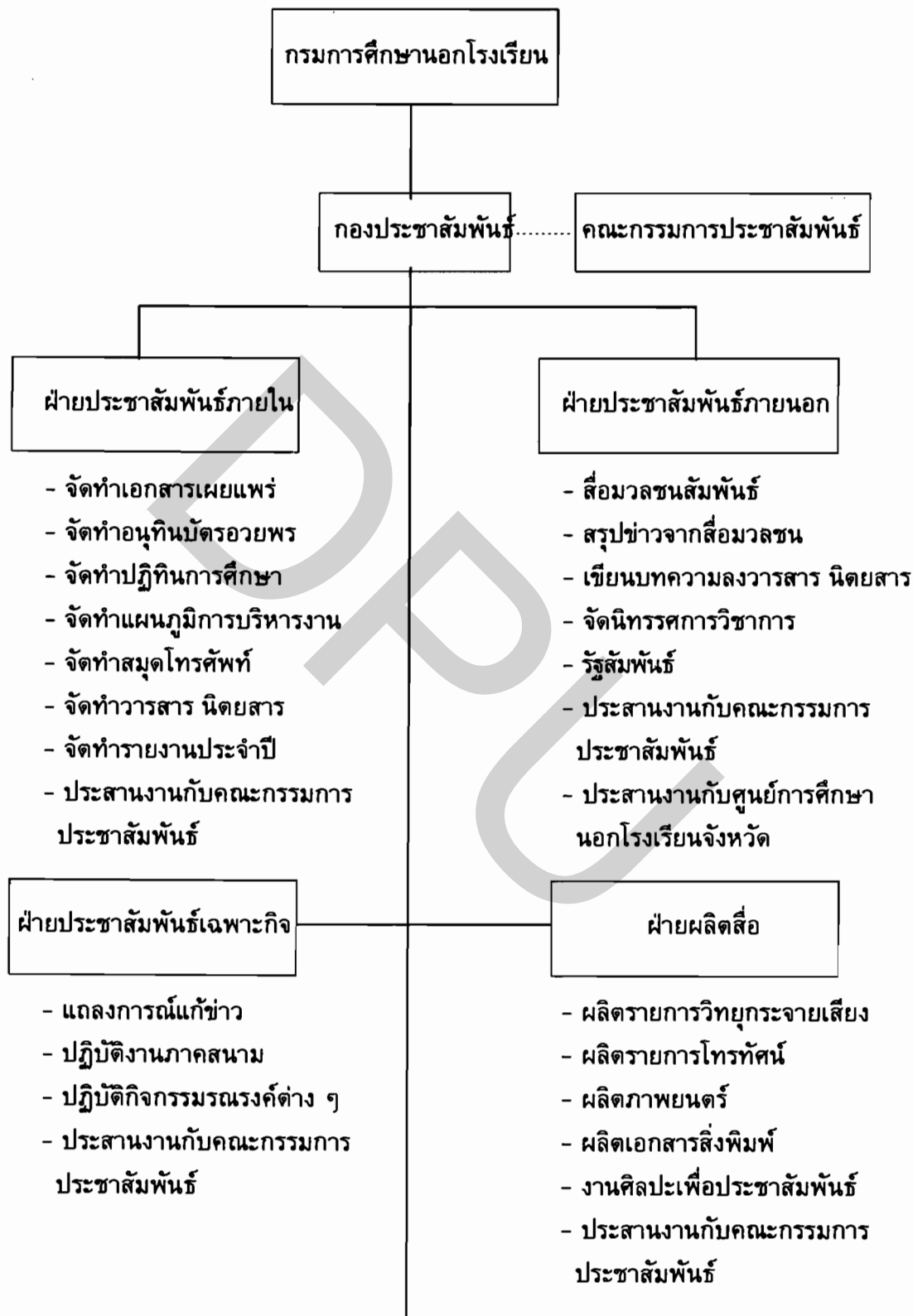
นอกจากเครื่องมือและสื่อแต่ละประเภทที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังมีเครื่องมือหรือสื่อประเภทอื่น ๆ อีกที่เรานำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการของที่ระลึก トラสถาบันการศึกษา เครื่องหมายสถานศึกษา เอกลักษณ์สถาบัน เป็นต้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากยังไม่มีผลงานวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังต่อไปนี้

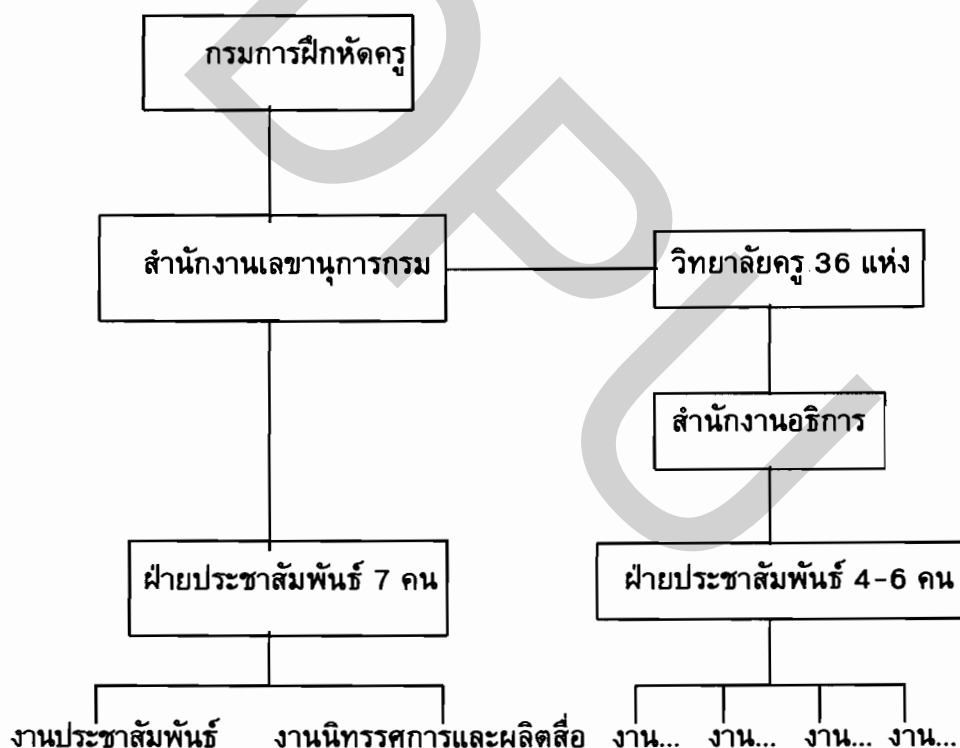
ชลฤดี บำเพ็ญนรกิจ (2535:ก) ได้ทำการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับกรมการศึกษานอกโรงเรียน ผลการวิจัยทราบว่า ด้านโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โดยให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติและของกระทรวงศึกษาธิการ ด้านแนวคิดและการดำเนินงาน การบริหารงานให้เป็นอำนาจหน้าที่ของผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกรมเพื่อทำหน้าที่เครือข่ายในการประสานงานการประชาสัมพันธ์ของกรมสำหรับลักษณะของงานการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 4 งาน คือ กลุ่มงานการประชาสัมพันธ์ภายนอกกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ และกลุ่มงานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีรูปแบบของการจัดประชาสัมพันธ์ดังนี้คือ

ภาพที่ 13 รูปแบบโครงสร้างการประชาสัมพันธ์กรมการศึกษานอกโรงเรียน



ชมพูท นุตาคม (2536 : ก) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู ผลของการวิจัยทำให้ทราบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู จะประกอบด้วยสำนักงานเลขานุการกรม 1 แห่ง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ในวิทยาลัยครู 36 แห่ง ส่วนใหญ่มีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือมีการจัดดำเนินงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการแบ่งงานออกเป็น ส่วน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคคลากร ผู้บริการส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีรูปแบบโครงสร้าง ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 14 รูปแบบโครงสร้างการประชาสัมพันธ์กรมการฝึกหัดครู



สุชาติ สุภโตชะ (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงศึกษาธิการ ผลของการวิจัยทำให้ทราบว่า โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการมีการจัดสายงานบริหารอย่างเป็นทางการ แต่นโยบายและวัตถุประสงค์ยังไม่ได้กำหนดกันไว้อย่างชัดเจน ความคิดเห็นโดยส่วนรวมของผู้บริหารระดับกรมและผู้บริหารระดับกองต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ยังดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์น้อย คือ ด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานด้านความ

สัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน (กรม) ของกระทรวงด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือ ยกเว้นด้านการใช้สื่อทางเอกสารสิ่งพิมพ์ จดหมายป้ายประกาศเผยแพร่ ตลอดจนการใช้กิจกรรมและบริการอื่น ๆ เท่านั้น ที่อยู่ในการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์มาก

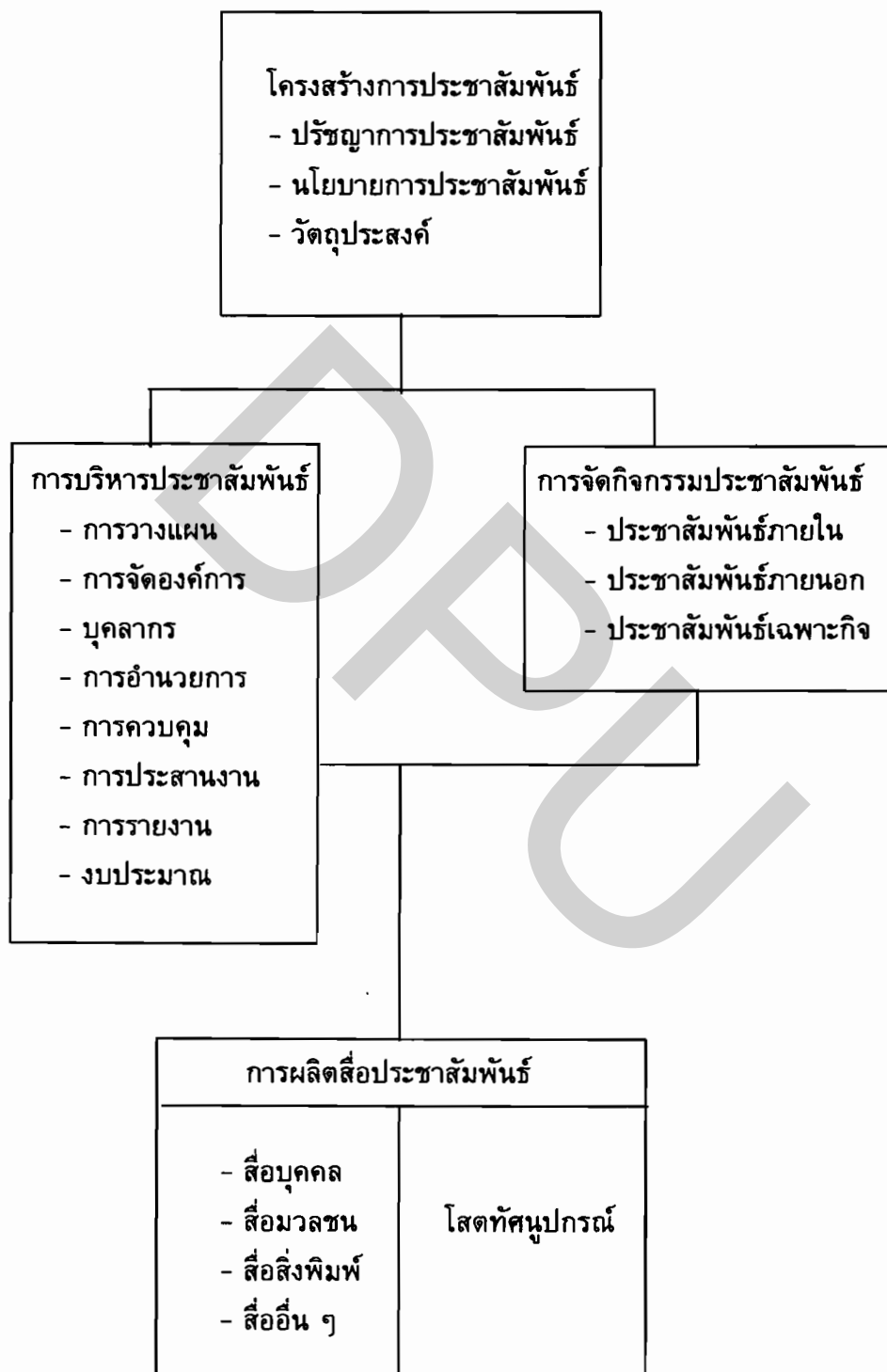
จากผลการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร ซึ่งในองค์การแต่ละองค์การย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสอดคล้องขององค์การแต่ละองค์การ

ดังนั้น จากได้ทำการสำรวจเอกสาร การประชาสัมพันธ์ซึ่งก็ถือว่าเป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการบริหารภายในองค์การไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ปรับปรุงภายในและภายนอกองค์การรวมทั้งสภาพของธุรกิจเอง ให้มีประสิทธิภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ขององค์การนั่นเอง

รูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

จากการศึกษาเอกสาร วารสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาสร้างเป็นรูปแบบจำลองการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ภาพที่ 15 รูปแบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากภาพแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินงานได้เป็นผลสำเร็จ ควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. โครงสร้างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องประกอบด้วย ปรัชญา หรือแนวคิด นโยบาย และวัตถุประสงค์
2. การบริหารประชาสัมพันธ์ที่ดี ตามหลักของการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกด้าน คือทั้งภายในภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ
4. การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานในเบื้องต้นจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว จึงได้ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์
3. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
4. สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์แล้วสร้าง/กำหนดรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา

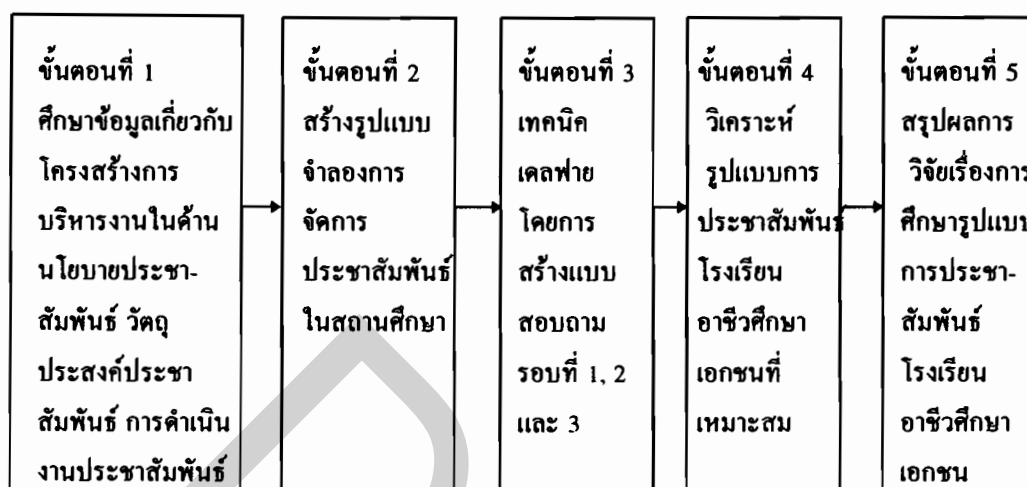
ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 22 คน ตามวิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าสถิติที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยจึงอธิบายถึงเทคนิคดังกล่าวนี้ในตอนท้าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวิธีดังกล่าวด้วย และจากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยได้ ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 16 ขั้นตอนการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษา
เอกชน สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร



1. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้สังเกต และสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสถาบันศึกษาหลายแห่ง เช่น โรงเรียนเทคนิควิมลพาณิชย์การ โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ โรงเรียนพาณิชย์การราชดำเนิน โรงเรียนสีลมพาณิชย์การ โรงเรียนกรุงเทพมหานคร บัญชี ฯลฯ เป็นต้น พบว่า รูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
4. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

2. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวแล้วมากำหนดแนวทาง รูปแบบจำลองการจัดการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือและรูปแบบต่อไป

3. ดำเนินการวิจัย แบบเทคนิคเดลฟาย

3.1 การเลือกผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือ

3.1.1 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

3.1.2 มีประสบการณ์หรือมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการประชาสัมพันธ์
ในสถาบันศึกษา และ/หรือ

3.1.3 มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นนักวิชาการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

3.1.4 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ได้ขอความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 22 คน

3.2 การดำเนินการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการดังนี้

3.2.1 รอบที่หนึ่ง สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและเพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้งและการจัดประชุม จำนวน 11 ข้อ

3.2.2 รอบที่สอง นำแบบสอบถามครั้งที่หนึ่งมาวิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่างๆ แล้วสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาสร้างแบบสอบถามครั้งที่สอง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับที่สร้างขึ้นตามข้อมูลที่ได้จากการสร้างรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาเอกชน ให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับตามความคิดเห็น แล้วนำคำตอบในรอบนี้มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ (Interquartile Range) ส่วนคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์นั้นมีจำนวน 6 ข้อ หากมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์ ผลโดยสรุปไว้ในตอนท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละรอบ

3.2.3 รอบที่สาม สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามที่ใช้ในรอบสอง มาถามอีกครั้งหนึ่ง โดยได้แสดงค่ามัธยฐานของคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบสอง และตำแหน่งคำตอบเป็นรายบุคคล พร้อมทั้งค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ (Interquartile Range) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาคำตอบของตนอีกครั้งหนึ่งหากมีกรณีผู้เชี่ยวชาญบางท่านตอบไม่สอดคล้องกับกลุ่มก็จะได้ขอร้องให้แสดงเหตุผลประกอบคำตอบนั้น ๆ ด้วย และหากผู้ที่ไม่แสดงเหตุผลประกอบคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มถือว่ายอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม หากผู้เชี่ยวชาญได้แสดงเหตุผลประกอบทุกคนและคำตอบที่ไม่สอดคล้องกันมีน้อย ผู้วิจัยจะนำคำตอบในรอบนี้มาคำนวณหาลำดับค่าความเหมาะสมในทุกประเด็นที่ถาม โดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์เรนจ์ (Interquartile Range) เป็นเกณฑ์ในการสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.4 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่สองมาพิจารณา หากยังพบความคิดเห็นขัดแย้ง หรือมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญบางคนที่เป็นปัญหาอยู่อีก กรณีนี้จะต้องพัฒนาแบบสอบถามและกลับไปถามผู้เชี่ยวชาญต่อไปในรอบที่สามหรือในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญตอบในรอบที่สาม แต่ถ้าหากไม่พบความเห็นขัดแย้งกันมากหรือในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้

เสนอแนะความคิดเห็น เพิ่มเติม ซึ่งข้อเสนอแนะนั้นปรากฏตามหลักวิชาการทางการจัดการ ประชาสัมพันธ์ชัดเจนอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องถามผู้เชี่ยวชาญอีก กรณีเช่นนี้ก็ยุติการซักถามผู้เชี่ยวชาญได้และทำการสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้

กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 22 คน คือ

- นักวิชาการ โดยเลือกตัวอย่าง 7 คน
- ผู้บริหารสถานศึกษา และ/หรือ นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

จำนวน 8 คน

- นักประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชน จำนวน 7 คน
- โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้
1. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป
 2. มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี
 3. ต้องเป็นผู้มีความรู้ เชี่ยวชาญและมีผลงานด้านวิชาการมาแล้ว 1 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ติดต่อทบทวนถามผู้เชี่ยวชาญ และได้ส่งแบบสอบถามและรับคืนแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเองทั้ง 22 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการและตัวอย่าง การเขียนแบบสอบถามที่ใช้เทคนิคเดลฟายจาก ประยูร ศรีประสารัน (ประยูร ศรีประสารัน 2523 : 58-60) และจาก ทวี ดาวโร (ทวี ดาวโร 2529 : 92-97) แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและกว้างขวางทางความคิด รวมทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 4 ข้อ ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 3 ข้อ ด้านการจัดดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 2 ข้อ และ

ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 2 ข้อ รวมคำถามในครั้งที่ 1 จำนวน 11 ข้อ หลังจากนั้นรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล

ครั้งที่ 2 นำข้อมูลในครั้งที่หนึ่งมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าความคิดเห็นห้าระดับนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความคิดเห็น แล้วนำคำตอบในรอบนี้มาคำนวณหาค่าสถิติเป็นค่ามัธยฐาน Median และค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ Interquatile range ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 12 ข้อ ด้านการดำเนินการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 10 ข้อ ด้านการจัดดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 22 ข้อ และด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มีคำถามรวม 9 ข้อ รวมคำถามในรอบที่สอง จำนวน 53 ข้อ

ครั้งที่ 3 นำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สองโดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ แสดงค่ามัธยฐาน Median และค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ Interquatile range โดยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคำตอบจะสอดคล้องกับคำตอบของกลุ่มหรือไม่ ก็เปิดโอกาสให้ปรับความคิดเห็นได้โดยอิสระ โดยจะปรับเข้ากับกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่ปรับก็ขอให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นแสดงเหตุผลประกอบหากไม่แสดงเหตุผลประกอบคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่ม ถือว่ายอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบแรกใช้วิธีวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Median) ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นตรงกันร้อยละ 60 ขึ้นไป ส่วนในรอบที่สองใช้วิธีวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ (Interquatile Range) ตามสูตรดังนี้

1. ค่ามัธยฐาน ในงานวิจัยนี้เป็นการหาค่าความเป็นกลางของข้อมูลในแต่ละข้อ ใช้ผู้เชี่ยวชาญ 22 คน จึงใช้สูตร

$$\text{ค่ามัธยฐาน (Median, Mdn) ตำแหน่งอยู่ที่ } \frac{N + 1}{2}$$

เมื่อ Mdn เป็นมัธยฐาน

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของเรื่องที่น่ามาสอบถาม ดังนี้

ค่ามัธยฐาน 5 ถือว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่ามัธยฐาน 4 ถือว่า เห็นด้วยมาก

ค่ามัธยฐาน 3 ถือว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่ามัธยฐาน 2 ถือว่า เห็นด้วยน้อย

คำมัญฐาน 1 ถือว่า ไม่เห็นด้วย

2. ค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ (Interquartile Range) เป็นการหาค่าการกระจายของข้อมูลว่าสอดคล้องกับคำตอบ ใช้สูตร

$$Q = L + i \left[\frac{nx - F}{4} \right]$$

- เมื่อ Q_x เป็นค่าควอไทล์ที่ต้องการ
 L เป็นขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่
 i เป็นอันตรภาคชั้น
 n เป็นจำนวนข้อมูล หรือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 X เป็นตำแหน่งที่ควอไทล์นั้น
 F เป็นความถี่สะสมชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่
 f เป็นความถี่ของคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ ดังนี้

ค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ ตั้งแต่ 0.10 - 0.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกัน

สูงมาก

ค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ ตั้งแต่ 1.00 - 1.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกัน

สูง

ค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ ตั้งแต่ 2.00 - 2.99 ถือว่า คำตอบมีความสอดคล้องกัน

ต่ำ

ค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ถือว่า คำตอบไม่มีความสอดคล้องกัน
 ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากเครื่องมือทั้ง 3 ครั้ง มาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยพร้อม

ทั้งปรับปรุงและพัฒนารูปแบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
 มาเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร-
 มหานครที่เหมาะสม

เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

การวิจัยเรื่องการศึกษาารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิค เดลฟาย ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่อาศัยความคิดเห็น และการหยั่งรู้ของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน สำหรับการวิจัยแบบเทคนิค เดลฟาย ประเทือง เพ็ชรรัตน์ (ประเทือง เพ็ชรรัตน์ 2530 : 38) ได้กล่าวว่า เทคนิคเดลฟาย เป็นการวิจัยแบบหนึ่ง ยังไม่มีศัพท์บัญญัติภาษาไทยใช้ เป็นการวิจัยที่ไม่ต้องทำการทดสอบ สมมุติฐาน โดยใช้ T - Test หรือ F - Test หรือ Scheffe' ฯลฯ ฉะนั้นการวิจัยแบบเทคนิค เดลฟายจึงเป็นวิธีการวิจัยอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นกระบวนการหนึ่งของการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องราวในอนาคตที่กระจัดกระจายกันให้ สอดคล้องกันอย่างมีระบบ ซึ่งจะนำไปตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น (ประยูร ศรีประสาธน์ 2523 : 49-50) ได้อธิบายว่า เทคนิคเดลฟายเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ สำหรับการหาข้อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความน่าจะเป็นในอนาคต ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าระหว่างผู้ที่ สามารถให้ข้อคิดเห็นและชี้แนะในเรื่องที่ต้องการทั้งนี้เนื่องจากการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาประชุม พิจารณาปัญหา และหาแนวทางแก้ไขเรื่องใดก็ตาม ปรากฏเสมอว่า ความคิดเห็นที่ได้มิได้มาจากความคิดเห็นที่แท้จริงของแต่ละคน ผู้เข้าประชุมบางคนมีความเกรงใจผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่น การแสดงความคิดเห็นจึงไม่เป็นอิสระและแสดงออกไม่เต็มที่บางคนไม่ชอบบรรยากาศของ ที่ประชุมบางคนมาประชุมเพราะผู้บังคับบัญชาให้มา มิได้เข้ามาร่วมประชุมด้วยความเต็มใจ การที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นจึงเป็นไปอย่างเสียมิได้ สถานการณ์เช่นนี้ทำให้การแก้ปัญหา ไม่ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์ จึงได้คิดค้นหาวิธีการที่จะให้ได้ความคิดเห็นจากผู้รู้หรือผู้ เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องที่สุด วิธีการหนึ่งที่คนคิดขึ้น เพื่อสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวคือเทคนิคเดลฟาย

กระบวนการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย

การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย มีกระบวนการสำคัญอยู่ที่การใช้ชุดแบบสอบถาม ซึ่ง ต้องใช้หลายชุด สอบถามหลายรอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แท้จริงและเที่ยงตรงโดยทั่ว ๆ ไปแล้วมีการสอบถามสามถึงสี่รอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถาม ฉบับแรกเริ่มด้วยการให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญลงมติ หรือจัดอันดับความสำคัญเมื่อถึงแบบสอบถาม ฉบับที่สอง หรือฉบับที่สาม อาจพบว่าคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ เปลี่ยนแปลงน้อยมากก็ สามารถจะยุติการวิจัยได้ (Kohlbantau. 1978. 28-30 และ วัน

เดซพิซซี่ 2527 : 126) โดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามฉบับแรกประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ เพื่อรวบรวมมาจัดประเด็นสร้างเป็นคำถามในรอบที่สองต่อไป คำถามในรอบที่สองใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจัดลำดับความสำคัญ ในรอบที่สามใช้แบบสอบถามชุดเดียวกับแบบสอบถามในรอบที่สอง แต่มีการแสดงค่ามัธยฐาน (Median) และค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์ (Interquartile Range) ของคำตอบในรอบที่สองให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้พิจารณาประกอบการแสดงความคิดเห็นของตนด้วย คำตอบของผู้เชี่ยวชาญบางคนอาจจะไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มก็ได้ กรณีเช่นนี้ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงคำตอบของตนหรืออาจจะคงเดิมอยู่ก็ได้ การที่ผู้เชี่ยวชาญคงคำตอบเดิมที่ไม่ตรงกับคำตอบของกลุ่มไว้ จะได้รับการขอร้องให้แสดงเหตุผลประกอบทุก ๆ คำตอบ ถ้าไม่แสดงเหตุผลประกอบถือว่าเห็นด้วยกับคำตอบของ ในรอบที่สี่ดำเนินการเช่นเดียวกับรอบที่สาม จะมีการสอบถามในรอบที่สี่หรือไม่ ขึ้นอยู่กับคำตอบในรอบที่สาม กล่าวคือ ถ้าคำตอบในรอบที่สามมีความสอดคล้องกันดีก็ไม่ต้องสอบถามในรอบที่สี่ แต่ถ้าคำตอบในรอบที่สามยังกระจายมากก็ต้องสอบถามในรอบที่สี่อีก ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย

ความเป็นมาของเทคนิคเดลฟาย

เทคนิคเดลฟายเกิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1950 เมื่อ โอลาฟ เฮลเมอร์ (Olaf Helmer) และคณะผู้เชี่ยวชาญของบริษัทแรนด์ คอร์เปอร์เรชั่น (Rand Corporation) ได้นำมาใช้รวบรวมกลุ่มความคิดเห็นในการพยากรณ์และวางแผนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Pill. 1971 : 58) ภายหลังจากพิมพ์ผลงานออกเผยแพร่ในปี ค.ศ.1960 แล้ว เทคนิคเดลฟายได้แพร่หลายไปอย่างมาก (ดิลก บุญเรืองรอด 2530 : 23 อ้างอิงมาจาก เกษม บุญอ่อน 2522 : 26) การแพร่หลายของเทคนิคเดลฟายเนื่องมาจากการแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนในศาสตร์หลายสาขา และยังไม่มียุทธวิธีที่เป็นพื้นฐานสนับสนุนเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น (Helmer. 1966 : 1) จึงจำเป็นต้องใช้การหยั่งรู้ของผู้เชี่ยวชาญในการคาดคะเนและวางแผนแก้ปัญหานั้น ๆ

เทคนิคเดลฟายมีความเป็นปรนัยและแม่นยำในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้แก้ปัญหา มากกว่าการจัดประชุม การอภิปรายและวิธีการต่าง ๆ ที่บุคคลต้องมาเผชิญหน้ากัน เนื่องจากสามารถป้องกันอิทธิพลที่มีต่อกันในระหว่างผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ผู้ร่วมแก้ปัญหาทุกคนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและเต็มที่โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือไม่ ความเชื่อมั่นของเทคนิคเดลฟายจะยิ่งสูงขึ้นหากการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีความละเอียดรอบคอบ ได้ผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นจริง ๆ สำหรับจำนวนผู้เชี่ยวชาญนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่ม แมคมิลแลน (เกษม บุญอ่อน 2522

: 27 - 28 อ้างอิงมาจาก Mc Millan 1971 : unpage) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้
 เชี่ยวชาญที่จะใช้ในการวิจัยและค่าการเปลี่ยนแปลงของความคลาดเคลื่อนในการประชุมประจำปี
 ของสมาคมวิทยาลัยที่ทำการสอนด้วยหลักสูตรสองปีแห่งแคลิฟอร์เนีย (California Junior
 College Association) เมื่อปี พ.ศ. 2514 ดังตาราง

ตารางจำนวนผู้เชี่ยวชาญและการลดลงของความคลาดเคลื่อน

| จำนวนผู้เชี่ยวชาญ | ความคลาดเคลื่อน | ความคลาดเคลื่อนลดลง |
|-------------------|-----------------|---------------------|
| 1-5 | 1.20-0.70 | 0.50 |
| 5-9 | 0.70-0.58 | 0.12 |
| 9-13 | 0.58-0.54 | 0.04 |
| 13-17 | 0.54-0.50 | 0.04 |
| 17-21 | 0.50-0.48 | 0.02 |
| 21-25 | 0.48-0.46 | 0.02 |
| 25-29 | 0.46-0.44 | 0.02 |

ที่มา : แมคมิลแลน

ความหมายของเทคนิคเดลฟาย

ได้มีผู้ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น พิล (Pill. 1971 : 57)
 อธิบายว่า เทคนิคเดลฟายเป็นวิธีการนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้อย่างมีระบบ
 เฮลเมอร์ (Helmer. 1966 :5) อธิบายว่า เทคนิคเดลฟายเป็นวิธีการค้นหาและ
 ชัดเกลากการตัดสินใจของกลุ่ม

ราล์ฟ (ประยูร ศรีประสาธน์ 2523 : 50 อ้างอิงมาจาก Rasp.1971 : unpage
 อธิบายว่า เทคนิคเดลฟายเป็นวิธีการที่มุ่งเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจที่ต้องขึ้นอยู่กับ
 อิทธิพลต่าง ๆ ที่มาจากการประชุม หรืออธิบาย เป็นต้น

ประเทือง เพ็ชรรัตน์ (ประเทือง เพ็ชรรัตน์ 2530 : 38 อ้างอิงมาจาก ดิลก
 บุญเรืองรอด 2528) ได้ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายว่า เป็นวิธีการนำเอาความคิดเห็น
 ของผู้เชี่ยวชาญมาใช้อย่างมีระบบและมีแบบแผน หรือเป็นการค้นหาชัดเจนการตัดสินใจของ
 กลุ่ม

จากตัวอย่างคำอธิบายของบุคคลดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปความหมายของเทคนิคเดลฟาย ได้ว่า เทคนิคเดลฟายหมายถึง วิธีการรวบรวมความคิดเห็นที่เป็นอิสระของผู้เชี่ยวชาญมาขัดเกลา เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอย่างมีระบบ

จากตาราง 1 แสดงว่า เมื่อใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายจึงควรใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ขึ้นไป แต่ถ้ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีลักษณะเป็นกลุ่มเอกพันธ์ (Homogeneity) สูง ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10-15 คน ก็เป็นการเพียงพอ

คุณลักษณะทั่วไปของเทคนิคเดลฟาย

กระบวนการของเทคนิคเดลฟายมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมการวิจัยอย่างฉลาดและรอบคอบ ผู้ที่ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมการวิจัยจะไม่ทราบว่าการวิจัยครั้งนั้นมีใครเข้าร่วมบ้างและมีจำนวนเท่าใด ทั้งนี้เพื่อจัดอิทธิพลของผู้เชี่ยวชาญบางคนที่จะกระทบต่อการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระที่สุด ผู้เชี่ยวชาญในที่นี้ได้แก่ผู้ที่มีความเข้าใจและมีประสบการณ์ในเรื่องที่วิจัยนั้น รวมทั้งผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ บุคคลเหล่านี้ต้องมีความยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นจนกว่าการวิจัยจะสิ้นสุดลง

2. มีเงื่อนไขหรือการกำหนดสถานการณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นอย่างตรงประเด็น จึงนิยมใช้แบบสอบถาม เพราะสามารถขัดเกลาและตรวจสอบได้ดี ทำให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามตรงกัน มีการถามย้ำหลาย ๆ รอบ เพื่อให้ได้คำตอบหรือความคิดเห็นที่เที่ยงตรง การสอบถามในรอบหลัง ๆ ตั้งแต่รอบที่สามเป็นต้นไป ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะให้เห็นคำตอบของกลุ่มด้วย เพื่อจะได้ทบทวนความคิดเห็นของตนใหม่ว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกับความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ก็ยังมีอิสระที่จะเปลี่ยนแปลงหรือคงความคิดเห็นเดิมของตนไว้

งานวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย

ได้มีผู้นำเทคนิคเดลฟายมาใช้ในการวิจัยทางการศึกษากันมากพอสมควร เช่น แอนเดอร์สัน (Anderson) ได้ศึกษาเป้าหมายทางการศึกษาของโรงเรียนในเขตต่าง ๆ ของรัฐโอไฮโอ ไชน์เฟิร์ทและแกนท์ (Cyphert and Gant) ใช้ในการกำหนดเป้าหมายของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย ราล์ฟ (Rasp) ใช้ศึกษาเป้าหมายของโรงเรียนในรัฐวอชิงตัน และซัมเมอร์ (Summer) ใช้สำรวจความต้องการพัฒนาอาจารย์ด้านการศึกษาผู้ใหญ่ในรัฐแคนซัส (Kohtbantau.) 1978 : 27-28) รอสแมน และบันนิง (Rossman and Bunning. 1987)

ใช้เทคนิคเดลฟายกำหนดความสามารถด้านความรู้และทักษะของนักการศึกษาผู้ใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ควอสเทลและบอสเชียร์ (Quastel and Bo-shier. 1982) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางการศึกษา โอกาสทางการศึกษาและความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในสำนักงานบริการสุขภาพทางจิตของเทศบาลนครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา สุนทร โคตบรรรเทา (Kohntbantau. 1978) ใช้สำรวจความต้องการศึกษาผู้ใหญ่ของประเทศไทย เป็นปฏิญยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัย โอเรกอน เกษม บุญอ่อน (Boonon. 1979) ใช้ศึกษาอนาคตของการฝึกหัดครูในประเทศไทย เป็นปฏิญยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัยลาบามา สมบูรณ์ ดันยะ (สมบูรณ์ ดันยะ 2524) ใช้ประเมินผลการปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อสร้างเสริมสมรรถภาพด้านการสอนของครูประจำการระดับประถมศึกษา เป็นปฏิญยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร วัน เดชพิชัย (วัน เดชพิชัย 2530) ใช้ในการสร้างเกณฑ์ประเมินโครงการการศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จขั้นพื้นฐานประเภทชั้นเรียนในเขตการศึกษา 2 เป็นปฏิญยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และ ทวี ถาวร (ทวี ถาวร 2529) ใช้ในการสร้างรูปแบบฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรฝ่ายธุรการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นปฏิญยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปีการศึกษา 2529

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งประกอบด้วยการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 รอบ โดยคำถามในรอบที่หนึ่งเป็นการสอบถามด้วยแบบสอบถามคำถามปลายเปิดโดยครอบคลุมถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้คือ

1. การจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การดำเนินงานการบริหารองค์การประชาสัมพันธ์
3. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
4. การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลคำตอบจากรอบที่ 1 จะถูกนำมาพัฒนาเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำกลับไปถามผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สองและรอบที่สาม อย่างไรก็ตามในการนำเสนอผลการวิเคราะห์จะจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. คำตอบที่ได้จากการสอบถามรอบที่ 1
2. คำตอบที่ได้จากการสอบถามรอบที่ 2
3. คำตอบที่ได้จากการสอบถามรอบที่ 3 โดยจะพรรณนาในเชิงเปรียบเทียบ

หนึ่ง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่นำมาศึกษาครั้งนี้ก่อนที่จะนำเสนอใน 3 ส่วนข้างต้น จึงขอแจกแจงข้อมูลขั้นพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการเข้าใจขั้นพื้นฐานดังนี้

สถานภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยแจกแจงสถานภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ไว้ดังนี้ คือ

1. จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมในงานวิจัย ทั้งหมด 22 คน
2. จำแนกกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 2.1 นักวิชาการ จำนวน 7 คน
 - 2.1.2 เพศ ชาย จำนวน 3 คน
 - หญิง จำนวน 4 คน

2.1.2 วุฒิการศึกษา/ประสบการณ์/ผู้ชำนาญการ

| | | | |
|-----------|-------|---|----|
| ปริญญาเอก | จำนวน | 1 | คน |
| ปริญญาโท | จำนวน | 6 | คน |
| ปริญญาตรี | จำนวน | - | คน |

2.1.3 สังกัดสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

| | | | |
|-------------------------------|-------|---|----|
| มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | จำนวน | 4 | คน |
| มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | จำนวน | 1 | คน |
| สถาบันราชภัฏสวนดุสิต | จำนวน | 1 | คน |
| สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ | จำนวน | 1 | คน |

2.1.4 หน้าที่รับผิดชอบ จำแนกได้ คือ

1. รับผิดชอบในการวางแผน นโยบายและการบริหาร จำนวน 2 คน
2. รับผิดชอบในการสอนนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 คน
3. รับผิดชอบในการเป็นนักวิชาการ ศึกษา จำนวน 1 คน

2.2 นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน

2.2.1 เพศ

| | | | |
|------|-------|---|----|
| ชาย | จำนวน | 4 | คน |
| หญิง | จำนวน | 4 | คน |

2.2.2 วุฒิการศึกษา

| | | | |
|-----------|-------|---|----|
| ปริญญาเอก | จำนวน | - | คน |
| ปริญญาโท | จำนวน | 4 | คน |
| ปริญญาตรี | จำนวน | 4 | คน |

2.2.3 สังกัดสถาบันการศึกษาเอกชน

- โรงเรียนพณิชยการจันทบุรี
- โรงเรียนอัสสัมชัญพณิชยการ
- โรงเรียนเทคนิคพณิชยการจรัลสนิทวงศ์
- โรงเรียนพณิชยการสยาม
- โรงเรียนสยามธุรกิจพณิชยการ
- โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
- โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ
- โรงเรียนพระนครพณิชยการ

2.2.4 หน้าที่รับผิดชอบ จำแนกได้

รับผิดชอบด้านกำหนดนโยบาย บริหารองค์กร และสนับสนุนปัจจัย
ปัจจัยต่าง ๆ ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์

2.3 นักประชาสัมพันธ์ธุรกิจในองค์กรเอกชน

เพศ

| | | | |
|--------|-------|---|----|
| - ชาย | จำนวน | 1 | คน |
| - หญิง | จำนวน | 6 | คน |

วุฒิการศึกษา

| | | | |
|-------------|-------|---|----|
| - ปริญญาเอก | จำนวน | - | คน |
| - ปริญญาโท | จำนวน | - | คน |
| - ปริญญาตรี | จำนวน | 7 | คน |

สังกัดสถาบัน/องค์กรธุรกิจภาคเอกชน

- บริษัทเอ็มดีทิวส์ แอนด์ เทอร์เวล จำกัด
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ธนาคารไทยทุน จำกัด
- บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี (เนทเวอร์ค)
- บริษัทเอเวอร์กรีน จำกัด
- บริษัท R.S แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- บริษัท เทเวศร์ประกันภัย

ความรับผิดชอบ

เป็นผู้ผลิตสื่อธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ทางธุรกิจ

การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่หนึ่ง

การวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญรอบนี้เป็นการวิเคราะห์ทางด้านความคิดเห็น
แบบปลายเปิดรวมคำถามในรอบนี้ 11 ข้อ แยกออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวนคำถามรวม 4 ข้อ
2. ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ จำนวนคำถามรวม 3 ข้อ
3. ด้านการดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จำนวนคำถามรวม 2 ข้อ
4. ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวนคำถามรวม 2 ข้อ

ผลการวิเคราะห์คำตอบปลายเปิดของผู้เชี่ยวชาญพอสรุปได้ ดังนี้

ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในฐานะเป็นสถาบันธุรกิจ การศึกษามีฐานะเป็นองค์กรการศึกษามีแนวคิดในการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมมุ่งสร้างภาพพจน์ให้ กับสถาบัน โดยไม่ใช่เป็นการประชาสัมพันธ์ในบางช่วงระยะเวลาเท่านั้น เช่น ในช่วงระยะเวลาของการเปิดปีการศึกษาใหม่เท่านั้น นอกจากนี้โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต้องมุ่งสร้าง ศรัทธาและความเชื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองที่จะเข้ามาศึกษาต่อใน สาขาบริหารธุรกิจ
2. นโยบายในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีนโยบายในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งปีการศึกษาทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน ภายนอกสถาบันรวมทั้งการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้คุ้นเคยต่อสถาบันการศึกษา
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนในเรื่องของการสร้างภาพพจน์ สร้างศรัทธา สร้างค่านิยม พร้อมทั้งการให้ บริการแก่ชุมชนและสังคม เพื่อให้สถาบันได้เป็นแหล่งศูนย์รวมของชุมชนได้เป็นอย่างดี
4. ในด้านของการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็น สอดคล้องกันว่า การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ควรมีการดำเนินอย่างเป็นเอกเทศ โดย อาจจะขึ้นตรงกับฝ่ายการบริหารงานทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสามารถปฏิบัติงาน ได้ทันเวลา ทันเหตุการณ์

ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์การประชาสัมพันธ์

1. การจัดประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรจัด ให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าการจัดหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เพื่อให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน และเพื่อเป็นการ สร้างภาพพจน์ ศรัทธา ความนิยมให้สถาบันได้
2. การทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรจะมีอิสระในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็ ควรจะอยู่ในความควบคุมดูแลของฝ่ายบริหารงานทั่วไป ซึ่งอาจจะมีคณะกรรมการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นผู้คอยควบคุมการทำงานโดยอยู่ภายใต้การอำนวยความสะดวกของ เจ้าของสถาบันการศึกษา
3. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนควรมีรูปแบบ การดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บุคลากรที่จะทำหน้าที่ใน

ส่วนของการประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์

ด้านการจัดดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์

1. การดำเนินการจัดประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น มีการทำบอร์ดสารสนเทศ เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในองค์กร รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้รับรู้ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจในแต่ละช่วงเวลา

2. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีรูปแบบในการจัดให้ชัดเจน โดยมีการวางแผนตลอดปีการศึกษาถึงการจัดดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ด้านการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ คือควรใช้สื่อหลาย ๆ ชนิด ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ทันต่อเวลาและเหตุการณ์

การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง

การวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบสองนี้เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าทางสถิติจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องต่าง ๆ ตามประเด็นคำถาม โดยการหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าความสอดคล้องกันของคำตอบ (Interquartile Range) คำถามที่ใช้ในรอบนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีคำถามจำนวน 12 ข้อ

| | | | |
|-------------------------|--------------|---------|-------------|
| จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ | | | |
| 1.1 | ปรัชญา | มีคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 1.2 | นโยบาย | มีคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 1.3 | วัตถุประสงค์ | มีคำถาม | จำนวน 4 ข้อ |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ผลปรากฏว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 12 ข้อ ในด้านความสอดคล้องของคำตอบพบว่ามีคำตอบที่สอดคล้องกันสูง (1.00-1.99) จำนวน 9 ข้อ สอดคล้องกันต่ำ (2.00-2.99) จำนวน 2 ข้อ คำตอบที่ไม่มีความสอดคล้อง (3.00 ขึ้นไป) ไม่มีดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง : โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| 1 | <p>โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>ด้านปรัชญา (แนวคิด) การประชาสัมพันธ์</p> <p>ด้านปรัชญา (แนวคิด)</p> <p>ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีแนวคิด (ปรัชญา) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>1.1 ปรัชญา "การสร้างภาพพจน์" เพียงใด</p> <p>1.2 ปรัชญา "เน้นการให้บริการข้อมูล" เพียงใด</p> <p>1.3 ปรัชญา "การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมและอาชีพธุรกิจ" เพียงใด</p> <p>1.4 ปรัชญา "เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งวางแผนเฉพาะกิจ"</p> | 4 | 1.61 |
| 2 | <p>ด้านนโยบาย</p> <p>ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>2.1 นโยบาย "พัฒนาบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์" เพียงใด</p> <p>2.2 นโยบาย "รับบุคลากรประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความรู้ ความสามารถ"</p> <p>2.3 นโยบาย "เน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สุวีชาชีพ และสังคม" เพื่อสร้างความศรัทธาเพียงใด</p> <p>2.4 นโยบาย "ส่งเสริมและพัฒนาสังคม และการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์"</p> | 4 | 1.33 |
| | | 4 | 1.38 |
| | | 4 | 2.66 |
| | | 4 | 2.16 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|---|------------------|------------------------------|
| 3 | <p>ด้านวัตถุประสงค์ ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีวัตถุประสงค์ ดังนี้</p> <p>3.1 สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่าง สังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพียงใด</p> <p>3.2 เผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร เพียงใด</p> <p>3.3 เน้นการจัดระบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้มี ประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันเพียงใด</p> <p>3.4 สร้างสรรค์สร้างข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหา ความเข้าใจผิด และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความเชื่อถือ ศรัทธาให้กับองค์กร เพียงใด</p> | 4 4 4 4 | 1.16 1.53 1.44 1.48 |

จากตารางที่ 1 ความเหมาะสมโครงสร้างในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์
โรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

โครงสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จัดจำแนกได้

3 ด้าน

1. ด้านปรัชญา (แนวคิด) ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควร
กำหนดให้ชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ คือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
(ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.6) เพื่อเน้นการให้บริการข้อมูลข่าว
สาร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 2.01) เพื่อมีส่วนร่วมสร้างสรรค์
สังคมและอาชีพธุรกิจ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.47) เพื่อ
เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งการวางแผน เฉพาะกิจ (ค่าความคิดเห็น Mdn.
4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.34)

2. ด้านนโยบายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจควรเน้นให้เด่น
ชัดผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ควรเน้นการพัฒนาบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์
(ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.33) กำหนดให้มีการรับบุคลากรประจำ-

สัมพันธ์ให้ตรงกับความรู้ความสามารถ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.38) เพื่อเน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสู่วิชาชีพ และสังคมในการสร้างความศรัทธา (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 2.66) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสังคมและการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 2.66)

3. ด้านวัตถุประสงค์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจควรกำหนดให้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.16) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.53) เพื่อเน้นการจัดระบบการสื่อสารและการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.44) เพื่อสร้างสรรค์ข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหา ความเข้าใจและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความเชื่อถือศรัทธาให้กับองค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.48)

2. ด้านการจัดดำเนินการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ มีคำถาม จำนวน 10 ข้อ จำแนกออกเป็น 5 ส่วน คือ

| | | | |
|------------------------|---------|---|-----|
| 2.1 การจัดหน่วยงาน | มีคำถาม | 2 | ข้อ |
| 2.2 การจัดบุคลากร | มีคำถาม | 2 | ข้อ |
| 2.3 การจัดงบประมาณ | มีคำถาม | 2 | ข้อ |
| 2.4 การจัดวัสดุอุปกรณ์ | มีคำถาม | 2 | ข้อ |
| 2.5 การบริหารการจัดการ | มีคำถาม | 2 | ข้อ |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ ผลปรากฏว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 9 ข้อ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ใน ด้านความสอดคล้องของคำตอบพบว่า มีคำตอบที่สอดคล้องกันสูง (1.00-1.99) จำนวน 10 ข้อ ส่วนสอดคล้องกันต่ำ (2.00-2.99) และคำตอบที่ไม่มีความสอดคล้อง (3.00 ขึ้นไป) ไม่มี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง : การดำเนินงานการบริหารองค์การ
ประชาสัมพันธ์

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| | ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์การประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต กรุงเทพมหานคร การจัดหน่วยงาน | | |
| 1 | หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นฝ่ายหนึ่งที่ยื่นตรงกับ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป | 4 | 1.70 |
| 2 | หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคณะกรรมการบริหาร งานประชาสัมพันธ์ โดยมีฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นเลข คณะกรรมการบริหาร | 4 | 1.21 |
| | ด้านการจัดบุคลากร | | |
| 3 | บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ระบบ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจบทางนิเทศศาสตร์ | 4 | 1.28 |
| 4 | บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง | 4 | 1.16 |
| | ด้านการจัดงบประมาณ | | |
| 5 | ควรจัดงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อการสนับสนุนงาน ประชาสัมพันธ์ที่ดี เพียงใด | 4 | 1.14 |
| 6 | การจัดงบประมาณ ควรจัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น | 4 | 1.61 |
| | ด้านการจัดวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อ | | |
| 7 | ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ สื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอเพียงใด | 4 | 1.08 |
| 8 | ควรมีการผลิตสื่อต่าง ๆ ส่งสังคม โดยเฉพาะสื่อบุคคล สื่อสิ่ง- พิมพ์การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร | 4 | 1.00 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| 9 | การบริหารหรือการจัดการงานประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นไปตามทฤษฎี POSDCORB | 4 | 1.18 |
| 10 | การจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ขึ้นตรงกับผู้อำนวยการโรงเรียนโดยตรง | 4 | 1.03 |

จากตารางที่ 2 การดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร จำแนก 5 ด้าน คือ

1. การจัดหน่วยงาน/องค์กร ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรดำเนินงานอย่างชัดเจน แน่ชัด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในประเด็นเรื่อง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นฝ่ายหนึ่งที่ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหารงานทั่วไป (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.70) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคณะกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยมีฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นเลขาคณะกรรมการบริหาร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.21)

2. การจัดบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ การจัดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.28) บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.16)

3. ด้านการจัดงบประมาณ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรจัดงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.14) การจัดงบประมาณควรจัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.61)

4. ด้านการจัดวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.08) ควรผลิตสื่อต่าง ๆ สู้สังคม โดยเฉพาะสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์โดย การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.60)

5. ด้านการบริหารงานองค์กร/การจัดการงานประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นไปตามทฤษฎี POSDCORB (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.18) และการจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ขึ้นตรงกับผู้อำนวยการโรงเรียนโดยตรง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.03)

3. ด้านการดำเนินงานจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีคำถาม จำนวน 22 ข้อ
แจกแจงออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

3.1 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน มีคำถาม 14 ข้อ

3.2 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอก มีคำถาม 8 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ ผลปรากฏว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 ข้อ เห็นด้วยมาก จำนวน 20 ข้อ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ในด้านความสอดคล้องของคำตอบพบว่ามีคำตอบที่สอดคล้องกันสูงมาก (0.00-0.99) จำนวน 4 ข้อ มีคำตอบที่สอดคล้องกันสูง (1.00-1.99) จำนวน 17 ข้อ ส่วนความสอดคล้องกันต่ำ (2.00-2.99) จำนวน 1 ข้อ และคำตอบที่ไม่มี ความสอดคล้อง (3.00 ขึ้นไป) ไม่มี ดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คำตอบรอบที่สอง : การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| | การดำเนินงานจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต กรุงเทพมหานคร | | |
| | กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน | | |
| 1 | ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งประชาสัมพันธ์ ระยะสั้น ระยะยาว และระยะฉุกเฉิน | 4 | 1.73 |
| 2 | ควรจัดบุคลากรประจำทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสารต่อผู้มาติดต่อองค์กร | 4 | 1.00 |
| 3 | ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ เช่น วารสาร ประจำสถาบัน แผ่นพับ สมุดโทรศัพท์ ปฏิทินการศึกษา หนังสือเวียน ฯลฯ เป็นต้น | 4 | 1.03 |
| 4 | ควรจัดทำป้ายนิเทศก์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ให้แก่ บุคคลทั้งภายใน-ภายนอก เพียงใด | 4 | 1.41 |
| 5 | ควรมีงานโสตทัศนูปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ | 4 | 1.52 |
| 6 | ควรจัดให้มีการแข่งขันกีฬาของบุคลากรทั้งภายในและภายนอก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรและ องค์กร เพียงใด | 4 | 0.94 |
| 7 | การจัดประชุมคณะกรรมการ, นักศึกษา, ผู้ปกครอง, นักศึกษา | 4 | 1.81 |
| 8 | การจัดงานไหว้ครู, ประมุขนิเทศ เพื่อให้องค์กรกลุ่มเป้าหมายมี การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน | 4 | 1.00 |
| 9 | กีฬาสีสถาบัน | 4 | 1.40 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| 10 | การรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักศึกษา | 4 | 2.19 |
| 11 | จัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า | 4 | 1.18 |
| 12 | จัดอบรม/สัมมนาทางวิชาการในสถาบันการศึกษา | 3 | 1.73 |
| 13 | การจัดทำของที่ระลึก/ตราสถาบัน/วารสารภายใน | 4 | 0.97 |
| 14 | จัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอก | 4 | 1.41 |
| 15 | ควรจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคม และการมีส่วนร่วม ร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ปรากฏแก่สายตาบุคคล ในการสร้างภาพพจน์ เพียงใด | 4 | 1.52 |
| 16 | ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชนทุกครั้งที่มิกิจกรรม | 4 | 0.94 |
| 17 | ควรให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายใน และภายนอกสถาบันการศึกษา | 4 | 1.00 |
| 18 | ร่วมกีฬาระหว่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน | 4 | 1.03 |
| 19 | จัดทำข่าวสารที่เป็นความลับหน้า เติร์มให้ของสถาบัน ไปให้สถาบันต่าง ๆ ได้รับทราบ | 5 | 1.16 |
| 20 | เข้าร่วมบำเพ็ญกุศล บำเพ็ญประโยชน์การมีส่วนร่วม โครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม | 4 | 1.81 |
| 21 | การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมการเข้าอบรม/ สัมมนา/ประชุม/ศึกษาคู่ร่วมกับสถาบันอื่น ๆ | 4 | 0.83 |
| 22 | การจัดทำป้ายนิเทศก์ของสถาบันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ ทราบ | 4 | 1.00 |

จากตารางที่ 3 การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
จำแนกไว้ 2 ด้าน คือ

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ
ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นดังนี้ ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งประชาสัมพันธ์
ภายในภายนอกและเฉพาะกิจ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรจัด
บุคคลประจำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มาติดต่อสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn.
4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ (ค่าความคิดเห็น Mdn.
4 ค่าความสอดคล้อง 1.03) ควรจัดทำป้ายนิเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (ค่าความคิด

เห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.41) ควรมีงานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.52) ควรจัดให้มีการแข่งขันกีฬาบุคลากรเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรภายใน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 0.94) ควรจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการนักศึกษา ผู้ปกครองนักศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.81) ควรจัดให้มีกิจกรรมการไหว้ครู ปฐมนิเทศ เพื่อให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดงความคิดเห็น ร่วมมือกัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรให้มีกีฬาสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.40) ควรจัดให้มีข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักเรียน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 2.19) ควรจัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.18) ควรจัดอบรม/สัมมนาทางวิชาการในสถานศึกษา (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้อง 1.73) ควรจัดทำของที่ระลึก/ตราสถาบันวารสารภายใน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 0.97) ควรจัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.4)

2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์สถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 0.94) ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชนทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.52) ควรให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรส่งเสริมให้มีกีฬาชมระหว่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.03) ควรเผยแพร่ข่าวสารไปยังสถาบันต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 5 ค่าความสอดคล้อง 1.16) ควรให้มีการเข้าร่วมบำเพ็ญกุศลบำเพ็ญประโยชน์ และเข้าร่วมโครงการสาธารณกุศลต่าง ๆ กับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐบาลและเอกชน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.81) ควรส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมทางวิชาการกับสถาบันอื่น (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 0.83) ควรจัดทำป้ายนิเทศก์ของสถาบันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเพื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00)

4. ด้านการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ มีคำถาม จำนวน 9 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ผลปรากฏว่าเห็นด้วยมาก จำนวน 8 ข้อ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ในด้านความสอดคล้องของคำตอบ พบว่ามีความสอดคล้องของคำตอบ พบว่ามีความสอดคล้องกันสูงมาก (0.00-0.99) จำนวน 1 ข้อ มีความสอดคล้องกันมาก (1.00-1.99) จำนวน 6 ข้อ และมีความสอดคล้องกันต่ำ (2.00-

2.99) จำนวน 1 ข้อ ส่วนคำตอบที่ไม่มีคำตอบคล่อง (3.00 ขึ้นไป) ไม่มี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์คำตอบรอบที่สอง : การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| | การจัดดำเนินงานผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร | | |
| 1 | จัดทำป้ายนิเทศทั้งภายในและภายนอก | 4 | 1.00 |
| 2 | ควรจัดให้มีสื่อบุคคล ประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบริการข้อมูล ตอบปัญหา และสร้างความเข้าใจต่อสื่อสาร | 4 | 0.91 |
| 3 | ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ เช่น วารสาร, แผ่นพับ เอกสาร, หนังสือเวียน, คำสั่ง, รายงาน, การประชุม ฯลฯ เป็นต้น | 4 | 1.00 |
| 4 | ควรจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงภายใน วิทยุกระจายเสียง เข้าสถานีวิทยุสำหรับสถานีสถาบัน เช่น วิทยุราชมงคล, วิทยุราชภัฏ, ฯลฯ เป็นต้น | 4 | 2.29 |
| 5 | ควรจัดทำวีดิทัศน์ต่าง ๆ ในกิจการสถาบัน เพื่อการเผยแพร่ ต่อองค์กร บุคลากรภายนอกในการแนะนำสถาบัน | 4 | 1.53 |
| 6 | ควรจัดให้มีโทรทัศน์วงจรปิดทุกครั้งที่มีกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การประชุม/สัมมนา/อภิปราย เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบ | 4 | 1.89 |
| 7 | ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวอักษรวิ่ง ภาพวิ่ง | 4 | 1.38 |
| 8 | การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัด บอร์ดภาพ โปสเตอร์ คามสี่แยกต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสาร ของสถาบัน | 4 | 1.49 |
| 9 | การจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วย ที่เป็นตราสถาบัน พวงกุญแจ เสื้อสถาบัน เพลงสถาบัน ฯลฯ เป็นต้น | 3 | 1.22 |

จากตารางที่ 4 การดำเนินการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน นั้น ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในส่วนนี้ ผลปรากฏว่า การดำเนินงานผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานคร ควรจัดทำป้ายนิเทศสถาบันทั้งภายในภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรจัดให้มีสื่อบุคคล ประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 0.91) ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.00) ควรจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งภายในภายนอกสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 2.29) ควรจัดทำวีดิทัศน์เพื่อการเก็บภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน เพื่อเผยแพร่ต่อองค์กรภายนอก และการแนะนำสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.89) ควรจัดให้มีโทรทัศน์วงจรปิดทุกครั้ง ที่มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้ได้รับทราบข่าวสารทั่วถึง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.53) ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ดิจิทัลวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.38) ควรจัดทำสื่อป้ายตามมุมสี่แยกต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.49) ควรจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วย พวงกุญแจเพื่อแจกในวันสำคัญของสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้อง 1.22)

การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สาม

ตามที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คำตอบของรอบที่สองทั้ง 4 ด้าน คือ

1. การจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์
3. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
4. การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไปแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ในรอบที่สามก็จะมีภาพในลักษณะเดียวกันดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 ทั้งนี้ในการนำเสนอต่อไปนี้ จะเป็นการพรรณนาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของคำตอบที่ได้จากรอบที่สองและรอบที่สามดังต่อไปนี้

1. ค่าความคิดเห็นในรอบที่สองและค่าความคิดเห็นในรอบที่สาม เกี่ยวกับด้านการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีค่าความคิดเห็นเท่ากันทุกข้อ แสดงว่าคำตอบของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง
2. ค่าความสอดคล้องของคำตอบผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความสอดคล้องกันสูงขึ้นดังต่อไปนี้

2.1 มีความสอดคล้องกันสูงมา จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นเรื่องต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงมาในเรื่องของปรัชญา "การสร้างภาพพจน์" (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.98) และปรัชญา "เน้นการให้บริการข้อมูล" (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.67) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง ปรัชญาในข้อนี้จะมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบต่ำ 2.01) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสอดคล้องกับกลุ่มมากขึ้น

ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงมากในเรื่องของการจัดท้าวสดอุปกรณ์ สื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.99) ซึ่งในการวิเคราะห์ผลในรอบที่สอง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.08) แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มและในเรื่องของการผลิตสื่อต่าง ๆ ส่งเสริม โดยเฉพาะสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอร์ดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องสูงมาก 0.99) ซึ่งจะแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง ซึ่งมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องสูง 1.00) แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแนวความคิดเห็นสอดคล้องสูงมาก

ด้านการดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นสอดคล้องสูงมากในเรื่องของการจัดบุคลากรประจำทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มาติดต่อกับองค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.68) ซึ่งในการวิเคราะห์รอบที่สอง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูง 1.00)

ในเรื่องของการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาของบุคลากรภายในและภายนอก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรและองค์กร ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.14) ทั้งสองครั้งของการตอบในรอบที่สองและสาม แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญยืนยันในความคิดเห็นเดิมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 รอบ และในเรื่องของการจัดกีฬาสัปดาห์ในการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สามผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.95) ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.40)

การจัดอบรมสัมมนาทางวิชาการในสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูงมาก 0.95) ซึ่งจะแตกต่างจากคำตอบในรอบที่สองที่มี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูง 1.73) แสดงว่าในการตอบรอบที่สามผู้เชี่ยวชาญมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของความคิดเห็น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมากในเรื่องของการเข้าร่วมบำเพ็ญกุศลบำเพ็ญประโยชน์ การมีส่วนร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.97) ซึ่งจะแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง ซึ่งมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.81) แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสอดคล้องตามกลุ่ม

การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมการอบรม สัมมนา ประชุม ศึกษาต่อร่วมกับสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูงมาก 0.83) ทั้งสองรอบในการตอบ แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นตรงกันไม่เปลี่ยนแปลงและในการจัดทำบัญชีของสถาบันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูงมาก 0.83) ซึ่งจะแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง ซึ่งมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูง 1.00)

ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น และค่าของความสอดคล้องของคำตอบสูงมากในเรื่องของการจัดให้มีสื่อบุคคลประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อบริการข้อมูลตอบปัญหาและสร้างความเข้าใจต่อการสื่อสาร (มีความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 0.91) ซึ่งในการตอบทั้งสองรอบ ผู้เชี่ยวชาญไม่มีความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลง ค่าความสอดคล้องของคำตอบเท่ากัน แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความคิดเห็น

2.2 มีความสอดคล้องสูง จำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ

ด้านการจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงในเรื่องของปรัชญา "การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมและอาชีพธุรกิจ" (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.47) และปรัชญา "เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งการวางแผนเฉพาะกิจ" ผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องสูงเช่นเดียวกัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.34) ซึ่งในการวิเคราะห์คำตอบในทั้งสองรอบ ค่าความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องของคำตอบไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญยืนยันในความคิดเห็นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ในด้านของนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.33) และในเรื่องนโยบายการรับบุคลากรประชาสัมพันธ์ให้

ตรงกับความรู้ความสามารถ ผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นสอดคล้องสูง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.38) ซึ่งจากการวิเคราะห์คำตอบทั้ง 2 รอบ ไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญยืนยันความคิดเห็นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ในด้านของวัตถุประสงค์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงในเรื่องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.16) และผู้เชี่ยวชาญยังมีความเห็นสอดคล้องสูง ในเรื่องเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.53) และในเรื่องการเน้นจัดระบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.44) และในเรื่องการสร้างสรรคข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจผิดและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความเชื่อถือศรัทธาให้กับองค์กร ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเหมือนเดิมคือ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.48) ซึ่งในการวิเคราะห์คำตอบทั้ง 2 รอบ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องค่าความคิดเห็นและความสอดคล้องแสดงว่าผู้เชี่ยวชาญยืนยันความคิดเห็นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านการดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สองและรอบที่สาม ผู้เชี่ยวชาญมีค่าความคิดเห็นและความสอดคล้องในคำตอบสูง ในเรื่องของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นฝ่ายหนึ่ง ที่ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหารงานทั่วไป (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.70) และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีคณะกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยมีฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นเลขาคณะกรรมการบริหาร ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.21) สำหรับในเรื่องของบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจบนิเทศศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูง คือ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.28) และบุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.16) ในเรื่องของการจัดงบประมาณให้เพียงพอเพื่อการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้อง 1.14) การจัดงบประมาณควรจัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น ผู้เชี่ยวชาญมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.61) สำหรับเรื่องการบริหารหรือการจัดการงานประชาสัมพันธ์ควรให้เป็นไปตามทฤษฎี POSDCORB ผู้เชี่ยวชาญมีค่าความคิดเห็น และค่าความสอดคล้องของคำตอบสูง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.18) และในการจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ขึ้นตรงกับ

ผู้อำนวยการโดยตรงผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.03)

ด้านการจัดดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน

จากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สองและสาม ผู้เชี่ยวชาญจะมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงในเรื่องต่อไปนี้คือ เรื่องการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาวและระยะฉุกเฉิน (เฉพาะกิจ) (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.73) ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ เช่น วารสารประจำสถาบัน แผ่นพับ สมุดโทรศัพท์ ปฏิทินการศึกษา หนังสือเวียนต่าง ๆ ให้กับบุคลากรได้รับทราบทั่วกัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.03) ควรจัดทำป้ายนิเทศก์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่บุคคลทั้งภายในภายนอก (ค่าความคิดเห็น 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.41) ควรมีงานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ค่าความคิดเห็น 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.52) ควรมีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลในการสร้างภาพพจน์ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.00) ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชนทุกครั้ง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.03) ซึ่งจะแตกต่างจากการตอบในรอบที่สอง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ สูงมาก 0.94) แสดงว่าในการตอบคำถามรอบที่สามผู้เชี่ยวชาญได้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปตามกลุ่ม ควรให้มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 5 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.16) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การจัดประชุมคณะกรรมการ นักศึกษา ผู้ปกครอง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.81) การจัดงานไหว้ครู, ประมุขนิเทศ เพื่อให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.03) การรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักศึกษา ในการตอบรอบที่สาม ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูง (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.08) ซึ่งจะแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง คือ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบต่ำ 2.19) ซึ่งแสดงว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยมากขึ้นและมีความสอดคล้องสูงขึ้น การจัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.03) การจัดทำของที่ระลึก เช่น ตราสถาบัน วารสารภายใน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.40) ในรอบที่สาม ซึ่งแตกต่างจากในรอบที่สอง ค่าความคิดเห็น 4 ค่าความสอดคล้องสูงมาก 0.97 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงในเรื่องต่อไปคือการร่วมกีฬา ระหว่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.18) จัดทำข่าวสารที่เป็นความคืบหน้าเตรียมให้ของสถาบันไปให้สถาบันต่าง ๆ ได้รับ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้อง 1.73)

ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องสูงในเรื่องต่อไปนี้ คือ การจัดทำป้ายนิเทศทั้งภายในและภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.00) ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ เช่น วารสาร แผ่นพับ เอกสาร หนังสือเวียน คำสั่งรายงานการประชุม ฯลฯ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.00) ควรจัดเวทีทัศน์ต่าง ๆ ในกิจการสถาบัน เพื่อการเผยแพร่ต่อองค์กรบุคคลากรภายนอก ในการแนะนำสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.53) ควรจัดให้มีโทรทัศน์วงจรปิด ทุกครั้งที่มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชุม สัมมนา อภิปราย เพื่อให้บุคคลากรได้รับทราบ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.89) ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือตัวอักษรวิ่ง ภาพวิ่ง เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.38) การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดบอร์ด ไปสเตอร์ ดามสี่แยกต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารของสถาบัน (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.49) การจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วยที่เป็นตราสถาบัน พวงกุญแจ เพลงสถาบัน ฯลฯ (ค่าความคิดเห็น Mdn. 3 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 1.22)

2.3 มีความสอดคล้องกันต่ำ จำนวน 4 ข้อ

ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการวิเคราะห์คำตอบรอบที่สาม ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกันต่ำในเรื่อง นโยบาย “เน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสู่วิชาชีพ และสังคมเพื่อสร้างศรัทธา” (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 2.66) และนโยบาย “ส่งเสริมและพัฒนาสังคมและการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์” (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 2.16) ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญไม่มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ด้านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สามผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องต่ำ ในเรื่องของการจัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและบุคคลากร (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบ 2.19) ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์คำตอบในรอบที่สอง ซึ่งมีค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบสูง 1.44 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว

ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่เปลี่ยนแปลงจากในการตอบรอบที่สอง และรอบสาม คือมีความคิดเห็นสอดคล้องต่ำโดยมี (ค่าความคิดเห็น Mdn. 4 ค่าความสอดคล้องของคำตอบต่ำ 2.29) ในเรื่องของการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงภายในวิทยุกระจายเสียงเข้าสถานีวิทยุสำหรับสถานีสถาบัน เช่น วิทยุราชมงคล วิทยุราชภัฏ

2.4 ไม่มีความสอดคล้องกันเลย จำนวน - ข้อ

จากการศึกษาวิเคราะห์คำตอบในทั้ง 3 รอบ ผู้เชี่ยวชาญโดยส่วนมากจะยืนยันคำตอบเดิมจากการตอบคำถามในรอบที่ 1,2 และ 3 จะมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงจากเดิมน้อยมาก ซึ่งส่วนมากในการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องของคำตอบในความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากขึ้น หรือไม่เช่นนั้นก็เป็นความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องต่ำลงไปดังผลสรุปดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คำตอบรอบที่สาม

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| 1 | การจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน อาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปรัชญา (แนวคิด) | | |
| | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควร มีแนวคิด (ปรัชญา) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | |
| | 1. ปรัชญา "การสร้างภาพพจน์" เพียงใด | 4 | 0.98 |
| | 2. ปรัชญา "เน้นการให้บริการข้อมูล" เพียงใด | 4 | 0.67 |
| | 3. ปรัชญา "การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมและอาชีพธุรกิจ เพียงใด | 4 | 1.47 |
| | 4. ปรัชญา "เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวม ทั้งวางแผนเฉพาะกิจ" | 4 | 1.34 |
| | ด้านนโยบาย | | |
| | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | |
| | 1. นโยบาย "พัฒนาบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์" เพียงใด | 4 | 1.33 |
| | 2. นโยบาย "รับบุคลากรประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความรู้ ความสามารถ" | 4 | 1.38 |
| | 3. นโยบาย "เน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพผู้ วิชาชีพ และสังคม" เพื่อสร้างความศรัทธา เพียงใด | 4 | 2.66 |
| | 4. นโยบาย "ส่งเสริมและพัฒนาสังคม และการมีส่วนร่วม ต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์" | 4 | 2.16 |
| | ด้านวัตถุประสงค์ | | |
| | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร ควรมี วัตถุประสงค์ ดังนี้ | | |
| | 1. สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรเพียงใด | 4 | 1.16 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|--|-----|------|
| | 2. เผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรเพียงใด | 4 | 1.53 |
| | 3. เน้นการจัดระบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้มี ประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน เพียงใด | 4 | 1.44 |
| | 4. สร้างสรรค์สร้างข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหา ความเข้าใจ ผิด และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความ เชื่อถือศรัทธาให้กับองค์กร เพียงใด | 4 | 1.48 |
| | การบริหารองค์กร ประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริหารองค์กร เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | |
| | 1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นฝ่ายหนึ่งที่ขึ้นตรงกับ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป | 4 | 1.70 |
| | 2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคณะกรรมการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ โดยมีฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นเลขาคณะ กรรมการบริหาร | 4 | 1.21 |
| | 3. บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์ระบบการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจบทางนิเทศศาสตร์ | 4 | 1.28 |
| | 4. บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง | 3 | 1.16 |
| | 5. ควรจัดงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อการสนับสนุนงาน ประชาสัมพันธ์ที่ดี เพียงใด | 4 | 1.14 |
| | 6. การจัดงบประมาณ ควรจัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น | 4 | 1.61 |
| | 7. ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ สื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอเพียงใด | 4 | 0.99 |
| | 8. ควรมีการผลิตสื่อต่าง ๆ สู่อสังคัม โดยเฉพาะสื่อบุคคล สื่อ สิ่งพิมพ์ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร | 4 | 0.99 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|---|-----|------|
| | 9. การบริหารหรือการจัดการงานประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นไปตามทฤษฎีPOSDCORB | 4 | 1.18 |
| | 10. การจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ขึ้นตรงกับผู้อำนวยการโรงเรียนโดยตรง ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | 4 | 1.03 |
| | 1. ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งประชาสัมพันธ์ระยะสั้นระยะยาว และระยะฉุกเฉิน (เฉพาะกิจ) | 4 | 1.73 |
| | 2. ควรจัดบุคลากรประจำทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มาติดต่อกับองค์กร | 4 | 0.68 |
| | 3. ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ เช่น วารสารประจำสถาบัน, แผ่นพับ, สมุดโทรศัพท์, ปฏิทินการศึกษา หนังสือเวียนต่าง ๆ ให้กับบุคลากรได้รับทราบทั่วกัน | 4 | 1.03 |
| | 4. ควรจัดทำป้ายนิเทศ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่บุคคลทั้งภายในภายนอก เพียงใด | 4 | 1.41 |
| | 5. ควรมีงานสัปดาห์คนุปรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ | 4 | 1.52 |
| | 6. ควรจัดให้มีการแข่งขันกีฬาของบุคลากรทั้งภายใน-ภายนอก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ค้ำระหว่างบุคลากรและองค์กรเพียงใด | 4 | 0.94 |
| | 7. ควรจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลในการสร้างภาพพจน์ เพียงใด | 4 | 1.00 |
| | 8. ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชนทุกครั้งที่มีกิจกรรม | 4 | 1.03 |
| | 9. ควรให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา | 5 | 1.16 |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|---|-----|------|
| 10. | การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในประกอบด้วย - การจัดประชุมคณะกรรมการนักศึกษา, ผู้ปกครอง นักศึกษา | 4 | 1.81 |
| 11. | การจัดงานไหว้ครู, ประมุขนิเทศ เพื่อให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน | 4 | 1.03 |
| 12. | กีฬาอีสตาบัน | 4 | 0.95 |
| 13. | การรับข้อคิดเห็นต่างๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักศึกษา | 4 | 1.08 |
| 14. | จัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า | 4 | 1.03 |
| 15. | จัดอบรม/สัมมนาทางวิชาการในสถาบันการศึกษา | 4 | 0.95 |
| 16. | การจัดทำของที่ระลึก/ตราสถาบัน/วารสารภายใน | 4 | 1.40 |
| 17. | จัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร | 4 | 2.19 |
| 18. | อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |
| | การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายนอกประกอบด้วย | | |
| 1. | ร่วมกีฬาระหว่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน | 4 | 1.18 |
| 2. | จัดทำข่าวสารที่เป็นความลับหน้า เตรียมให้ของสถาบันไป ให้สถาบันต่าง ๆ ได้รับความทราบ | 3 | 1.73 |
| 3. | เข้าร่วมบำเพ็ญกุศล บำเพ็ญประโยชน์ การมีส่วนร่วม โครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม | 4 | 0.97 |
| 4. | การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมการเข้าอบรม/สัมมนา ประชุม/ศึกษาต่อร่วมกับสถาบันอื่น ๆ | 4 | 0.83 |
| 5. | การจัดทำป้ายนิเทศก์ของสถาบันให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ ทราบ | 4 | 0.83 |
| 6. | อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

| ลำดับที่ | ประเด็นคำถาม | Mdn | I.R. |
|----------|---|--|---|
| | <p>การจัดดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรผลิตสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำป้ายนิเทศทั้งภายในและภายนอก 2. ควรจัดให้มีสื่อบุคคล ประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบริการข้อมูล ตอบปัญหา และสร้างความเข้าใจต่อ สื่อสาร 3. ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ เช่น วารสาร, แผ่น พับ, เอกสาร, หนังสือเวียน, คำสั่ง, รายงานการประชุม เป็นต้น 4. ควรจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงภายใน ใน วิทยุกระจายเสียง เข้าสถานีวิทยุสำหรับสถานีสถาบัน เช่น วิทยุราชมงคล, วิทยุราชภัฏ เป็นต้น 5. ควรจัดทำวีดิทัศน์เก็บภาพต่าง ๆ ในกิจการสถาบัน เพื่อ การเผยแพร่ต่อองค์กร บุคลากรภายนอกในการแนะนำ สถาบัน 6. ควรจัดให้มีโทรทัศน์วงจรปิดทุกครั้งที่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายใน เช่น การประชุม/สัมมนา/อภิปราย เพื่อให้ บุคลากรได้รับทราบ 7. ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวอักษรวิ่ง ภาพวิ่ง เพื่อ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก 8. การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่นการจัดนิทรรศการ การจัด บอร์ด โปสเตอร์ ตามสีแยกต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารของ สถาบัน 9. การจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วยที่เป็นตราสถาบัน พวงกุญแจ สื่อสถาบัน เพลงสถาบัน ฯลฯ เป็นต้น 10. อื่น ๆ โปรดระบุ | <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>3</p> | <p>1.00</p> <p>0.91</p> <p>1.00</p> <p>2.29</p> <p>1.53</p> <p>1.89</p> <p>1.38</p> <p>1.49</p> <p>1.22</p> |

บทที่ 5

สรุป และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยเกี่ยวข้องอันจะเอื้อต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจที่เหมาะสม

2. ศึกษาแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ โดยครอบคลุมถึง

- โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์
3. การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์
4. สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์แล้วสร้างกำหนดรูปแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนโดยวิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหารสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสอบถามโดยใช้วิธีวิจัยเทคนิคเดลฟาย ทั้งนี้ได้มีวิธีการศึกษา 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ สื่อและกิจกรรม รวม 11 ข้อ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ

รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการถามผู้เชี่ยวชาญในรอบแรกมาสร้างเป็นเครื่องมือสอบถามในรอบที่สอง เป็นคำถามประมาณค่าห้าระดับ โดยมีเนื้อหาสาระครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ

1. โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
จำนวน 12 ข้อ
2. การดำเนินงานการบริหารองค์กรประชาสัมพันธ์
จำนวน 10 ข้อ
3. การดำเนินงานกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
จำนวน 22 ข้อ
4. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
จำนวน 9 ข้อ

รวมทั้งสิ้น 53 ข้อ ด้วยวิธีการหาค่าสถิติ ค่ามัธยฐานและค่าอินเตอร์ควอไทล์ เรนจ์

รอบที่ 3 ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สองมาจัดแสดงค่าความคิดเห็นของกลุ่มและค่าความสอดคล้องของคำตอบทุกข้อ รวม 53 ข้อ แล้วนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้พิจารณาคำตอบในแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งแสดงค่าความสอดคล้องในรอบที่สองไว้ด้วยเพื่อประกอบการพิจารณาความคิดเห็นในคำตอบ แต่ถ้าหากผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นไม่อยู่ในกลุ่มและไม่ยอมปรับความคิดเห็นของตนเองเข้ากับกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะถือว่าผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วยกับกลุ่ม

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลของการศึกษาและนำมาจัดสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำยบทจะเป็นการเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่ใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ในการแก้ปัญหาตามประเด็นที่นำมาสอบถาม ดังนั้น เพื่อให้การอภิปรายเป็นไปอย่างกว้างขวางจึงได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบสุดท้ายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นหลักในการสรุป โดยพิจารณาประกอบกับเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญในรอบสุดท้ายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นหลักในการสรุปผลการวิจัย โดยพิจารณาประกอบกับเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงไว้ใน การตอบแบบสอบถามทุก ๆ รอบ และปรับให้เข้ากับหลักวิชาเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

ปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรกำหนดปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบาย ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไว้โดยชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้มองเห็นลู่ทาง ในการปฏิบัติงาน เกิดแนวคิด และสามารถดำเนินการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้อยู่ในขอบข่าย มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักของการบริหารงานโดยทั่วไป ซึ่งถือว่าปรัชญาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน และขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นผลงานที่คาดว่าจะเกิดขึ้นด้วย ส่วนวัตถุประสงค์และนโยบายนั้น จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้มีความเข้าใจ เกิดแนวคิด ตลอดจนเห็นช่องทางในการปฏิบัติงานว่าจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องอะไร ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง โดยวิธีอย่างไร หวังผลจากการประชาสัมพันธ์นั้นไว้อย่างไร ใช้บุคลากรและงบประมาณเท่าไร มีการติดตามประเมินผลอย่างไร และทำไมจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์และนโยบายเป็นหลักการ กำหนดไว้เป็นแนวทางในอันที่จะปฏิบัติกิจที่ได้รับมอบหมาย และเป็นแนวทางของผู้บริหารชั้นสูงที่จะควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานได้บังคับบัญชาว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และจะต้องทำงานนั้นอย่างไร ไม่ให้ออกนอกเขตหรือขอบเขตของนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2. ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า จะต้องมีการจัดระบบการบริหารองค์กร 5 ส่วน คือ การกำหนดหน่วยงาน บุคลากร งบประมาณ การจัดการ และวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถ ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์ประกอบดังกล่าวยังต้องให้มีความสอดคล้องกับโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะการจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยังต้องระบุนการจัดตั้งหน่วยงาน องค์กรประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อให้บุคลากร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคอยให้การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณในการ

กรรมการทำให้ผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นกรรมการรู้จักกระตือรือร้น และช่วยในการหลีกเลี่ยงที่จะปฏิบัติงานบางอย่าง ผู้บริหารอาจตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตนไม่ประสงค์จะปฏิบัติเอง นอกจากนั้นข้อดีของการมีคณะกรรมการดำเนินงาน คือ ก่อให้เกิดความร่วมมือกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจกันและทำให้งานลุล่วงไปด้วยดีเป็นแหล่งที่ให้ความคิดเห็น และข้อแนะนำที่ดี และช่วยส่งเสริมให้บุคคลที่ได้เป็นกรรมการมีความภาคภูมิใจและทำงานในหน้าที่เต็มความสามารถ

3. ด้านการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรจัดกิจกรรม 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นกิจกรรมที่สถานศึกษาจัดทำเพื่อสร้างความเข้าใจ และการสื่อสารภายในองค์กรเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นประกอบด้วย การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ รายงานการประชุม หนังสือเวียน งานธุรการ การจัดทำสมุดโทรศัพท์ การจัดบอร์ด ป้ายนิเทศ บอร์ดประกาศ การบริการโสตทัศนูปกรณ์

2. กลุ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก ลักษณะกิจกรรมเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดนิทรรศการ จัดประชุมต่างสถาบัน การบริการชุมชน การนำนักศึกษาออกค่ายอาสาสมัคร การจัดบุคลากรให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ เป็นต้น

3. กลุ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตเอกสารข่าวแจก เมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น ออกแถลงการณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษา จัดทำอนุทินและบัตรอวยพร จัดทำปฏิทินการศึกษา จัดทำแผนภูมิการบริหารงานของสถาบัน จัดทำสมุดโทรศัพท์ภายในสถาบันแจกภายในสถาบันทุกหน่วย จัดแข่งขันกีฬาบุคลากรภายในสถาบัน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ และเป็นโอกาสที่บุคลากรจะได้พบปะสังสรรค์ จัดงานบำเพ็ญประโยชน์ในวันสำคัญ ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่มีต่อสังคม จัดทำวารสาร นิตยสาร ของสถาบันออกเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ประสานงานกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

นอกจากกิจกรรมทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญยังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนตลอดทั้งปีการศึกษา ซึ่งจะมีทั้งการวางแผนระยะสั้นระยะยาว รวมทั้งในกรณีของระยะฉุกเฉิน และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง

ของการประเมินผลของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1. การประเมินผลในระหว่างปีการศึกษา
2. การประเมินผลระหว่างดำเนินกิจกรรม

ซึ่งการประเมินผลดังกล่าวจะทำให้ได้ทราบถึงผลของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น กิจกรรมดังกล่าวอาจจะมีผลต่อทางด้านการตลาด หรืออาจจะมีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมที่จะดำเนินการต่อไปก็ได้

4. ด้านการดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน มีการผลิตสื่อตามที่คุณเชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นดังนี้ การผลิตสื่อเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเขียนบทความ สารคดี ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภายในภายนอกสถาบันการศึกษา การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ เช่น การจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารภายในสถาบัน จัดทำวีดิทัศน์ในการเก็บรวบรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ จัดทำโทรทัศน์วงจรปิดภายในสถาบันตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ภายใน จัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่น การจัดบอร์ดสารสนเทศภายในโปสเตอร์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก และการจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ดเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันด้วย

5. สำหรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจนั้นจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา

จากผลการวิจัยนี้สามารถยอมรับสมมติฐานข้างต้น กล่าวคือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ไม่แตกต่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ

5.1 ด้านโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แนนอนซึ่งในหลักการโดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานของแต่ละองค์กรจะขึ้นอยู่กับการบริหารภายในของแต่ละองค์กร ฉะนั้นการจัดโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นไปตามระบบโครงสร้างขององค์กรนั้น ๆ

5.2 ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ก็จะไม่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสอดคล้องกับโครงสร้าง ฉะนั้นถ้าโครงสร้างกำหนดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เช่นไร การดำเนินงานก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ด้านการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ก็จะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งจะต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลอดปีการศึกษาเช่นเดียวกัน ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์จึงไม่มีความแตกต่างกัน

5.4 ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจอยู่ในรูปของธุรกิจการศึกษา ซึ่งจะต้องมีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ฉะนั้นในด้านของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถาบันจึงไม่มีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ต้องมีชัดเจนในเรื่องของปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว สะดวกต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และสามารถสร้างความชัดเจน ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งภายในภายนอกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือการสร้างภาพพจน์ที่ดี เชื่อถือแก่ประชาชน นักศึกษา เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้ได้รับทราบความต้องการ ขจัดปัญหาความไม่เข้าใจ ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเป็นผลเสียแก่โรงเรียนให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนั้น การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรเน้นความชัดเจนของระบบโครงสร้าง เพราะความเด่นชัดของระบบโครงสร้างถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในเชิงการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมกับสถาบันการศึกษาทั้งในเชิงกิจกรรมสถาบัน การแสดงความคิดเห็น เชิงวิชาการให้เป็นไปอย่างมีศักยภาพยิ่ง ดังผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ ต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านปรัชญาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ดำเนินไปอย่างมีระบบระเบียบแบบแผนในเชิงของการปฏิบัติระหว่างบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนขึ้น เพราะหน้าที่ของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จะได้จัดกระบวนการตามแนวคิดของการบริการได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในเรื่อง

1. การรักษาภาพพจน์ ที่ผู้เชี่ยวชาญต่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ต้องเน้นปรัชญาการสร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ของสถาบันตนเองไว้เป็นอย่างดี ผู้ทำหน้าที่ผู้รักษาภาพพจน์ของสถาบันได้ดั่งนั้น คือ บุคลากร ตั้งแต่ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา เจ้าหน้าที่การบริหาร วิชาการ สื่อการเรียนการสอน ตลอดจนสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ทั้งจุลภาค และมหภาค

2. การบริการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ จุดนี้ผู้บริหารควรเน้นในตัวปรัชญา ให้งานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ว่า การบริการคือหัวใจของโรงเรียน เพราะการบริการที่ดีย่อมนำมาแห่งความศรัทธา เชื่อถือ ความไว้วางใจ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่แม่นยำเที่ยงตรง ทันสมัย ทันเหตุการณ์ที่สามารถให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่ง

3. การสร้างสรรค์สังคมและธุรกิจ ยังถือได้ว่าปรัชญาประเด็นนี้ บ่งชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองสังคมและธุรกิจให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองที่เกิดจากโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพราะการสร้างสรรค์สังคมและธุรกิจ ก็เป็นปรัชญาหรือแนวคิดในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่การสนองตอบสภาพสังคมเศรษฐกิจ ให้เกิดความกระตือรือร้นต่อการพัฒนาประเทศ

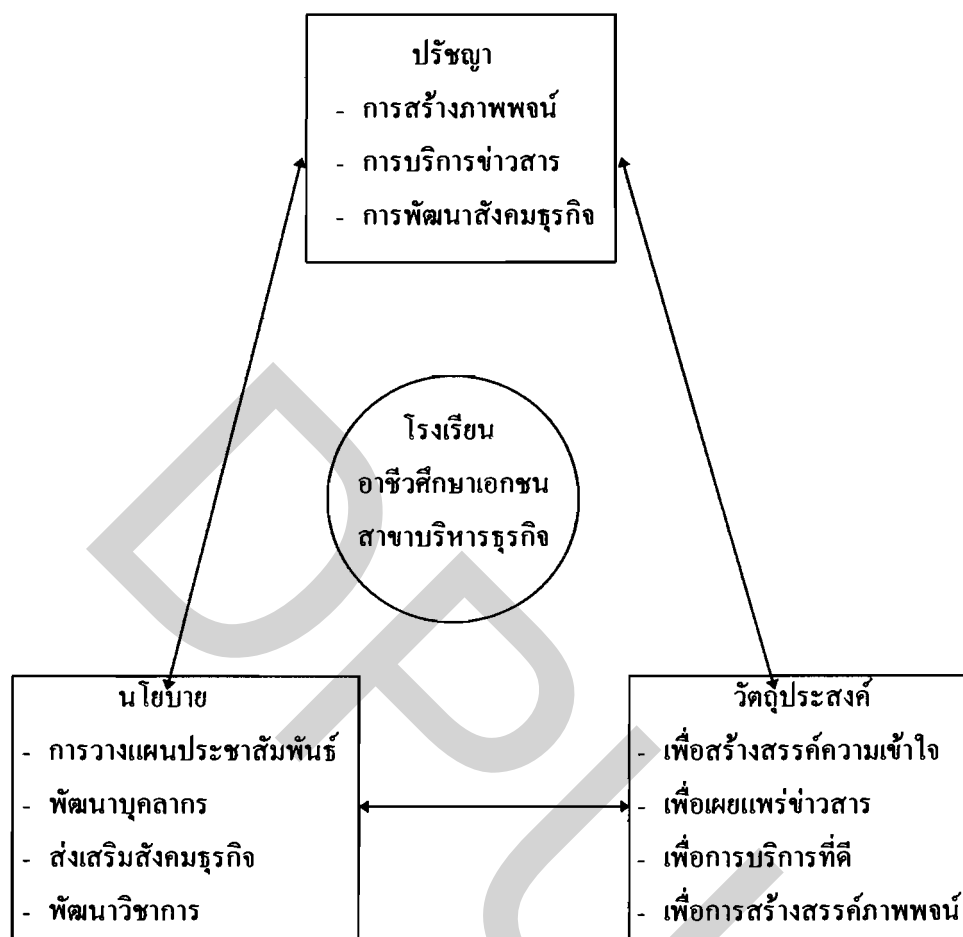
4. การเน้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วย การวางแผนทั้งระยะสั้น ตั้งแต่ 1-3 ปี แผนระยะยาว 1-5 ปี และการวางแผนฉุกเฉิน คือ ตั้งแต่ 1-6 เดือน สาเหตุของการวางแผนฉุกเฉินนี้เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดขึ้นได้ โดยไม่คาดคิดมาก่อน เพราะถ้าเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรจัดให้มีการหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดนโยบายนี้ อาจเป็นในลักษณะของการระดมสมองของบุคลากร นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ การกำหนดแผนและนโยบายทั้งภาครัฐบาลและเอกชนด้วย ทั้งนี้การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ควรให้เป็นแนวทางยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งการกำหนดนโยบายนั้นควรจัดตั้งอยู่ในรูปของคณะกรรมการบริหารงานของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ทั้งนี้การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ควรต้องสอดคล้องกับปรัชญาสถาบันการศึกษาและองค์กรการศึกษาด้วย

องค์ประกอบที่ 3 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายและปรัชญา เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารมีความคล่องตัวและเกิดการรับรู้ เรียนรู้ที่ดีในการสร้างภาพพจน์ ซ้ำยังสามารถจัดกระบวนการสื่อสารและการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้การสร้างสรรค์ข่าวสารที่ดียังสามารถป้องกันปัญหา ความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นหัวใจสำคัญต่อการหาระบบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 17 โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ



ด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ พบว่าในด้านกระบวนการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนนั้น วิธีการที่เหมาะสมอย่างยิ่งก็คือ การจัดปัจจัยทางทรัพยากรให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างอิสระภายใต้เงื่อนไขของการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะการจัดองค์กรหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรจัดในรูปของคณะกรรมการ นโยบายโรงเรียน ซึ่งหน่วยงานควรขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารงานทั่วไป เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ ตามปรัชญาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การกำหนดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เด่นชัด สะดวกต่อการติดต่อสอบถาม การบริการข้อมูลข่าวสารได้อย่างคล่องตัว และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรอยู่ในระดับงาน ๑ หนึ่งของฝ่ายบริหารงานทั่วไป แต่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงของ

โรงเรียน โดยมีคณะกรรมการบริหารโรงเรียน เป็นผู้ให้ข้อคิดและการหาแนวทางการปฏิบัติ มีผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นประธาน หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นรองประธานและหัวหน้างานประชา-สัมพันธ์เป็นเลขานุการ ส่วนคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการบริหาร

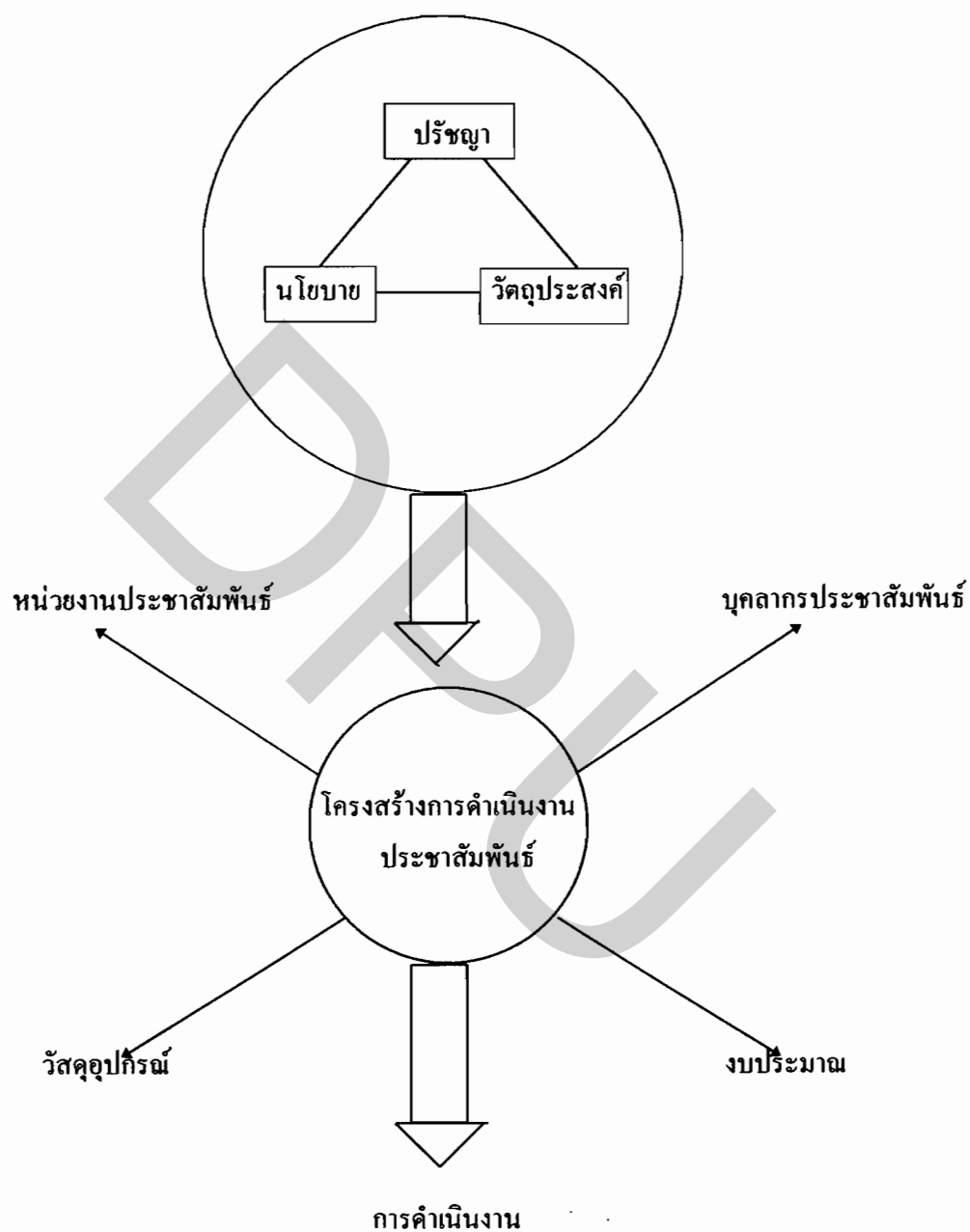
2. บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ที่จะแสวงหาข่าวสารข้อมูล การผลิตสื่อข่าวสารข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี การมีอัธยาศัยการมีมนุษยสัมพันธ์ ต้องเป็นคนสุภาพอ่อนโยน พุดจาไพเราะ และต้องเป็นบุคคลที่สามารถแก้ไขปัญหาการตัดสินใจที่ดี เพราะบุคลากรประชาสัมพันธ์คือประตูหน้าต่างของสถาบันการศึกษา เช่น บุคลากรด้านโสตทัศนศึกษา บุคลากรช่างศิลป์ บุคลากรทางธุรการ บุคลากรด้านบริหาร ฯลฯ เป็นต้น

3. งบประมาณ คือปัจจัยสำคัญที่เป็นกลไกของการบริหารงาน งบประมาณในงานประชาสัมพันธ์ จะต้องเพียงพอต่อความต้องการของงานที่จะแสดงออกต่อสายตาประชาชน เพราะงบประมาณจะต้องจัดเตรียมไว้ตามแผนงานและโครงการที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดการ เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวก และการวางระบบงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการคือการบริหารบุคลากรที่ต้องวางตัวบุคคลให้เหมาะสมกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ การบริหารงบประมาณให้เพียงพอ จัดหาซื้อวัสดุ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงาน เป็นต้น

5. วัสดุอุปกรณ์งานประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย และต้องเหมาะสมกับการใช้งาน ได้แก่ กล้องถ่ายวิดีโอ โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องขยายเสียง ไมค์โครโฟน เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายวิดีโอ เป็นต้น

ภาพที่ 18 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร
ธุรกิจ

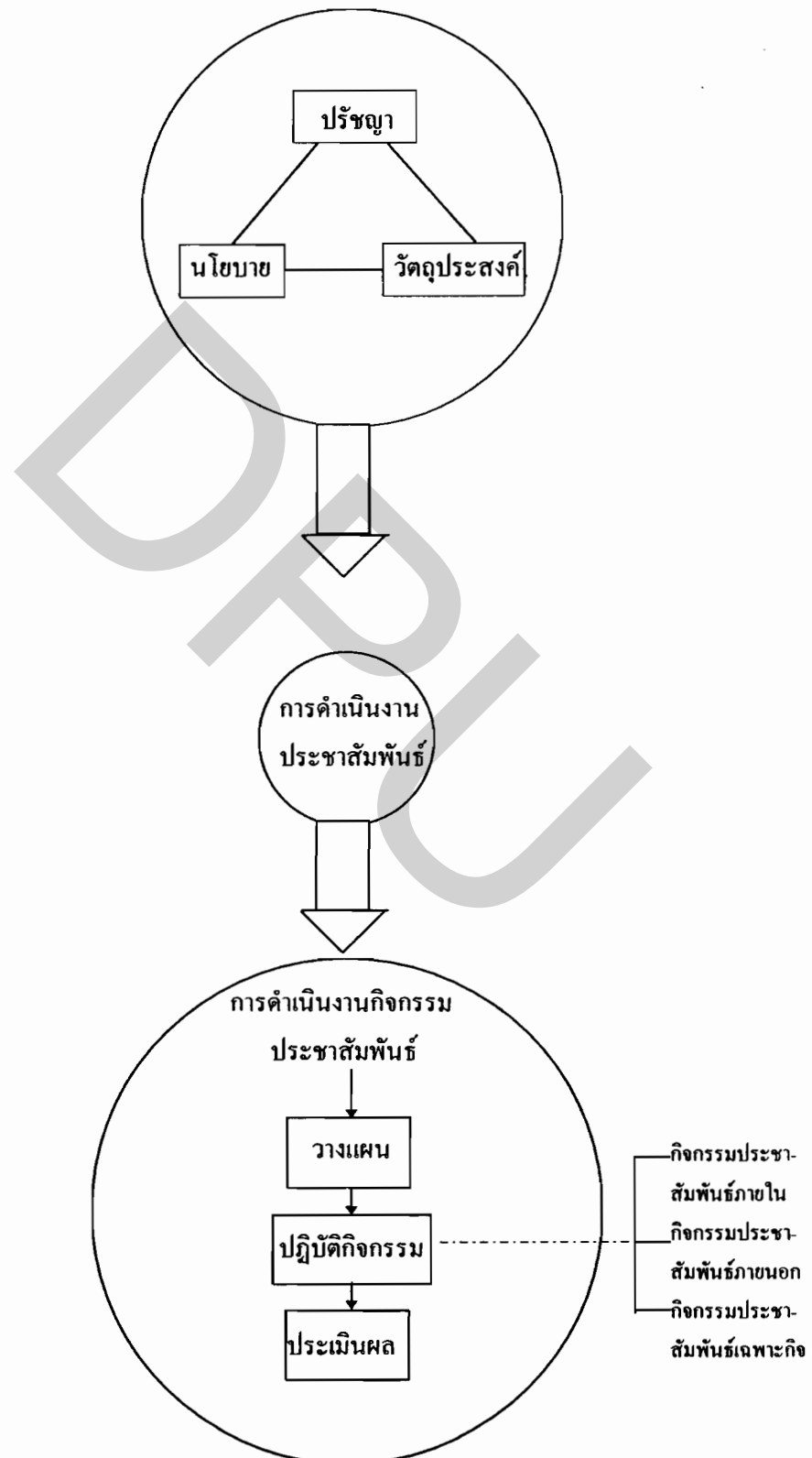


ด้านการดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร
ธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจที่เหมาะสม ควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ออกเป็น 3 กลุ่ม
กิจกรรม คือ

1. ประชาสัมพันธ์ภายใน ประกอบด้วย การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ รายงานผลการ
ประชุม ข่าวสารประจำสถาบัน แผ่นพับ สมุดโทรศัพท์ โสตทัศนอุปกรณ์ จัดทำบอร์ดประชา-
สัมพันธ์ ป้ายนิเทศก์ ธุรการ จัดบุคลากรประจำเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาภายใน ฯลฯ เป็นต้น
2. ประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการ การบริการแก่ชุมชน
การเข้าร่วมโครงการในสังคมต่าง ๆ จัดกีฬาระหว่างสถาบัน การจัดประชุมระหว่างสถาบัน
การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชม การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่ การจัด
นิทรรศการทางวิชาการ ฯลฯ
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ประกอบด้วยการจัดงานไหว้ครู ปฐมนิเทศ
การจัดของที่ระลึกวันสำคัญของโรงเรียน การจัดส่งนักกีฬาสถาบัน การจัดประชุมแสดงความ
คิดเห็นระหว่างผู้ปกครองและครูในสถาบัน การสังสรรค์ศิษย์เก่า และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสังคม

ภาพที่ 19 การดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร
ธุรกิจ



ด้านการดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรผลิตสื่อไปเชื่อมการสื่อสารที่สามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย การจัดรับโทรศัพท์กลาง การจัดรับ-ส่งไปรษณีย์กลาง การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตข่าวสารเสนอต่อสื่อมวลชน การจัดทำตู้แสดงความคิดเห็น การจัดบอร์ดการประชาสัมพันธ์ การติดประกาศต่าง ๆ ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจที่ต้องรับการพัฒนา มี 5 สื่อ คือ

1. สื่อบุคคล
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. สื่อป้าย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด

1. สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง บุคลากรภายในอันได้แก่ ครู อาจารย์ หน่วยงาน นักเรียน นักศึกษา จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลดังกล่าวจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างภาพพจน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้

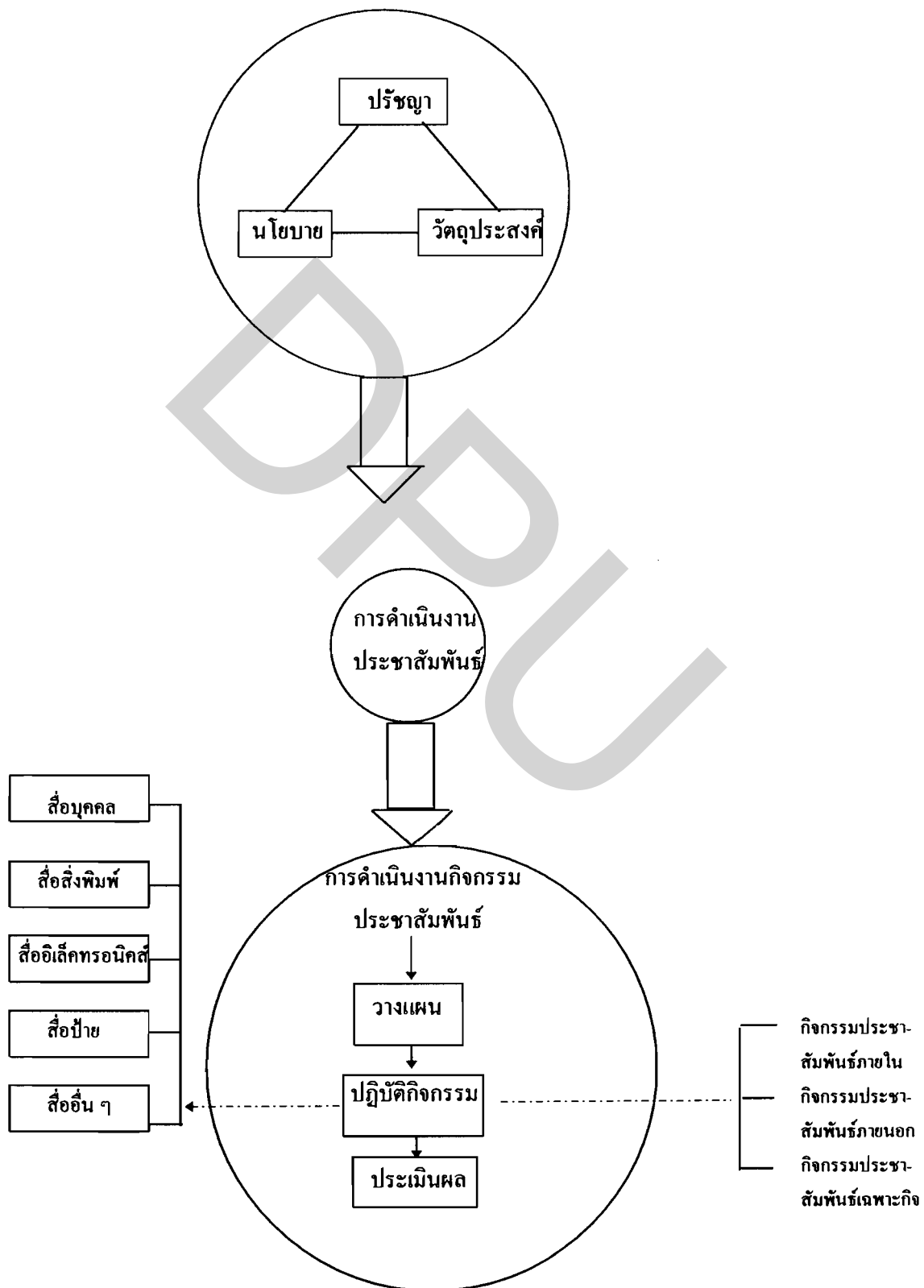
2. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารกับบุคลากรภายในได้เป็นอย่างดีและในขณะเดียวกันก็สามารถนำเผยแพร่ไปสู่สถาบันหรือหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ให้กับองค์กรของตนได้เป็นอย่างดี

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางนวัตกรรมมีมากขึ้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรจะคำนึงถึงเนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ตัวอักษรวิ่ง วิดิทัศน์ เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4. สื่อป้าย โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรจะคำนึงถึงสื่อป้ายให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของสื่อป้ายจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ควรจะต้องคำนึงทั้งการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

5. สื่อเบ็ดเตล็ด โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรจะคำนึงถึงการผลิตสื่อเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเบ็ดเตล็ดเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อแทนสัญลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจได้ เช่น ในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ หรือในโอกาสที่ตอบขอบคุณในแต่ละโอกาส

ภาพที่ 20 การดำเนินงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร
ธุรกิจ



ข้อเสนอแนะ

1. ตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ดังที่ได้เสนอในส่วนที่แล้วควรจะต้องให้ความสนใจในเรื่องต่อไปนี้

1.1 การมีปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเน้นความต่อเนื่องของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยต่อสถาบันการศึกษาเอกชน

1.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่นและสังคม โดยการให้ความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ในธุรกิจศึกษาประเภทเดียวกัน เช่น การจัดประชุมสัมมนา ร่วมกับสมาคมฯ การให้บริการสถานศึกษาและการบริการข้อมูลเอกชน รวมทั้งเน้นการสร้างภาพพจน์ที่มีให้กับองค์กร

1.3 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นเอกเทศ และขึ้นตรงกับการบริหารงานทั่วไป

1.4 การใช้สื่อควรใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ภายใน เพราะสามารถให้คำชี้แจงแนะนำต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจัดเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

1.5 ควรมีการประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์ทุกปีการศึกษา เพื่อนำผลมาแก้ไขปรับปรุง

2. การวิจัยในลักษณะของเทคนิคเดลฟายมีจุดเด่น คือสามารถสรุปรวบรวมความรู้และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมากำหนดรูปแบบที่เหมาะสมได้ระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ารูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบตายตัว และใช้ได้กับทุกกรณีรูปแบบดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้เพียงเป็นหลักการต้นแบบที่จำเป็นจะต้องนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงของแต่ละสถาบันการศึกษา ทั้งนี้เมื่อนำไปดำเนินงานจริงแล้วก็สามารถปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

3. การวิจัยที่จะแสวงหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมดังเช่น การวิจัยนี้หรือแม้แต่การวิจัยในอดีต (ดังเช่น งานวิจัยของชลฤดี บำเพ็ญธุรกิจ เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับกรมการศึกษานอกโรงเรียน) ยังสามารถที่จะประยุกต์กับหน่วยงาน หรือองค์กรอื่นได้

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะแสวงหารูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะมีเหมาะสมกับช่วงเวลาเหตุการณ์ในปัจจุบันด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีการศึกษาและอีกทั้งสภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนและความซับซ้อนละเอียดอ่อนในด้านการสื่อสารอาจจะต้องทำให้มีการประเมินสภาพหรือสถานการณ์การประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบที่

ได้จากการวิจัยครั้งนี้ในอนาคตอันใกล้ 1-2 ปี อีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการพัฒนาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่องค์กรในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง หรือในงานใดงานหนึ่งอาจจะมีผู้สนใจที่จะทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ คือวิชาการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ซึ่งมีข้อควรพึงระวัง 2 ประการ คือ

1. ควรจะมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้นประมาณ 2-3 คน ทั้งนี้เนื่องจากการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 จำนวนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอาจจะสูญหายไปในแต่ละรอบ ฉะนั้นจึงควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้แตกต่างจากการวิจัยครั้งอื่น ๆ หากมีการวิจัยต่อไปในอนาคตอาจมีความจำเป็นที่ผู้ต้องการเรียนรู้สามารถนำไปประยุกต์ถ้าต้องการศึกษาวิจัย โดยให้มีขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น การวิจัยอย่างลึกซึ้งในเรื่องของธุรกิจสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวก็จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญของโครงสร้างหรือรูปแบบในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิติมา ปรีดีติลล. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ธารการพิมพ์ , 2529.
- เกษม บุญอ่อน. "เดลฟาย : เทคนิคในการวิจัย" อุรุปริทัศน์. ปีที่ 10 ตุลาคม 2522 .
- ปม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร : รุ่งพิมพ์การ , 2516
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธหลักการและแนวปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์ , 2522.
- ถาวร ชนะภัย. "การประชาสัมพันธกับการโฆษณาสัมพันธกันอย่างไร" วารสารคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. ปีที่ 16 เมษายน 2525 .
- ประเทือง เพ็ชรรัตน์. "คุณสมบัติของข้อมูลที่ดี" วารสารเพื่อการวิจัย. ปีที่ 16 มกราคม 2530.
- ประยูร ศรีประสาธน์. "เทคนิคการวิจัยเดลฟาย" วารสารศึกษาศาสตร์. ปีที่ 4 เมษายน-พฤษภาคม 2523.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2528.
- _____ . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธกับภาพพจน์ กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2536.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ:หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2522.
- วิรัช ลภิวรัตนกุล. นักประชาสัมพันธในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์ , 2529.
- _____ . หลักประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช, 2535.
- สมจินตนา ภัคดีศรีวงศ์. "สช.ปรับนโยบายการประชาสัมพันธ". หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (15 กันยายน 2538).
- สมบูรณ์ ดันยะ. "สถิติเพื่อการวิจัย" วารสารสถาบันราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 13 มีนาคม 2524.
- สะอาด ดันศุภผล. การประชาสัมพันธภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. โรงเรียนการประชาสัมพันธกรมการประชาสัมพันธ , 2513.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ : แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทำกันทำไม. เอกสารประกอบการสัมมนาและ
อบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตร "การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ"
กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,
2527.

อรุณ งามดี. เอกสารศูนย์ประชาสัมพันธ์ เขต 1 กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์ ,2521.

ภาษาอังกฤษ

Helmer , Olaf. The Delphi Method for System Judgment about the Future Los Angeles,
Institute of Government and Public Affairs, University of California , 1966.

Kohtbantan,sunthorn. Adult Education in Thailand : Needs Assessment. Doctor's
Thesis , the University of Oregon , 1978.

Pill Andrew M. Developing Managerial Information Systems. London : The Macmillian
Press Ltd, 1971.

วิทยานิพนธ์

ชมพูนุท นุดาคม. "การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู". วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.

ชลฤดี บำเพ็ญนรกิจ. การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับกรมการศึกษานอกโรงเรียน
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2535.

ทวี ดาวโร. รูปแบบการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรฝ่ายธุรการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ ปริญญาโท กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ,2529.

มัญญ ทับทิมอ่อน. การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัยครู ปริญญาโท
กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร , 2531.

วัน เดชพิชัย. การประเมินโครงการศึกษาผู้ใหญ่แบบเบ็ดเสร็จขั้นพื้นฐานประเภทชั้นเรียนใน
เขตการศึกษา 2 ปริญญาโท กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,
2527.

วิทย์ ศิวะศรียานนท์. การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์สื่อที่มีต่อผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
ธนาคาร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.

สุชาติ สุกโตชะ. การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2524.



คณะผู้เชี่ยวชาญ

1. นักวิชาการ

- | | |
|--|--|
| <p>1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ วารสารบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Dip.in Public Information Dip.in Economic and Financial Administration (IIAP, Paris) Docteur en Journalisme Universitie' de Strasbourg Fellowship in Communication Policy and Planning East-West Center, Honolulu</p> | <p>คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต</p> |
| <p>2. อาจารย์อรุณ งามดี อักษรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกาศนียบัตรชั้นสูงทางรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโททางการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย บอลตัน สหรัฐอเมริกา</p> | <p>นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ แห่งประเทศไทย อาจารย์อาวุโส มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต</p> |
| <p>3. อาจารย์ราชันย์ ฐูเซ็น ปริญญาโท (เกียรตินิยม) วิชาสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ จาก Columbia college, California U.S.A. ปริญญาโท (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) วิชา สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จาก Columbia College, California U.S.A.</p> | <p>คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย</p> |
| <p>4. อาจารย์พนารัตน์ ล้อม ค.บ. (ธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย M.S. (Management Information Systems) United States International University, U.S.A.</p> | <p>หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เลขานุการศูนย์นิเทศศาสตร์พัฒนาการ แห่งภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (ADCC)</p> |

- | | |
|---|--|
| <p>5. อาจารย์สมจิตร์ นวพันธ์วัฒน์ วารสารศาสตร์ (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ M.A. Corporate & Public Communication, Setan Hall New Jersey U.S.A.</p> | <p>หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต</p> |
| <p>6. อาจารย์ชมพูนุช นุตาคม ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ (สาขาการประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> | <p>อาจารย์ 2 ระดับ 7 หัวหน้าฝ่ายโครงการพัฒนาบุคลากร สาขานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต</p> |
| <p>7. อาจารย์สุชาวดี สุกโตษะ ปริญญาโทบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> | <p>นักวิชาการศึกษา 7 หัวหน้าฝ่าย วางแผนระบบการศึกษา สำนักนโยบายและแผน กระทรวงศึกษาธิการ ประสบการณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2533</p> |

2. ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชนและผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์

1. อาจารย์ประวิทย์ ลินประสงค์
อาจารย์ใหญ่โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ
2. อาจารย์สุภาพ หลีกเพชร
อาจารย์ใหญ่โรงเรียนพัฒนศึกษาการจํานงค์
3. อาจารย์ผจญ ชันระชวณะ
อาจารย์ใหญ่โรงเรียนสยามธุรกิจพัฒนศึกษาการ
4. อาจารย์อุตม แสงหิรัญ
อาจารย์ใหญ่โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจ
5. อาจารย์สมมิตร ชีร์ศักดิ์
หัวหน้าแผนกกิจกรรม โรงเรียนอัสสัมชัญพัฒนศึกษาการ

6. อาจารย์นงลักษณ์ ลำเริง
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงเรียนเทคนิคพิเศษการจรัสสีทองค์
7. อาจารย์สะสึนะ ซามัน
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และแนะแนว โรงเรียนพิเศษการสยาม
8. อาจารย์พรพรรณ สุขประเสริฐ
หัวหน้าฝ่ายธุรการ โรงเรียนพระนครพิเศษการ

3. นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

1. คุณเมณฑิ สวรรค์วันพัฒนา
หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. คุณรัชฎา ไชยันต์
หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์
ธนาคารไทยทนุ จำกัด
3. คุณวิลาวัลย์ ธรรมชาติ
หัวหน้าส่วนแผนกประชาสัมพันธ์
บริษัทยูไนเต็ดคอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี
4. คุณอนุวัฏ บรรลุทางธรรม
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเอเวอร์กรีน จำกัด
5. คุณลักขณา คงยั่งยืน
หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์
บริษัทเอ็มดีทีวี แอนด์ เทรเวล จำกัด
6. คุณรัตนา จิตินันท์เมือง
ผู้อำนวยการบริษัท R.S. Advertising.
7. คุณวิไลวรรณ ทักษณาสันต์
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเทเวศร์ประกันภัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์
ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต
กรุงเทพมหานคร
รอบที่หนึ่ง

15 มกราคม 2539

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยดิฉัน นางสาวสุกัญญา พุฒินกาญจน์ กำลังศึกษาปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ และขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ และจะขอรวบรวมในวันที่ 31 มกราคม 2539 ซึ่งข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบจะมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต่อไป

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุกัญญา พุฒินกาญจน์)
นักศึกษาปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต่อไป

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (open ended) เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 11 ข้อ
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบบสอบถามครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3
3. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และจะนำไปพิจารณาในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพและการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด
4. โปรดตอบทุกข้อคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีแนวคิดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไรที่เหมาะสม
.....
.....
.....
2. ท่านคิดว่านโยบายในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไร
.....
.....
.....
3. ท่านคิดว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจที่เหมาะสมเป็นอย่างไร
.....
.....
.....
4. ท่านคิดว่าในการจัดประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง
.....
.....
.....

5. ท่านคิดว่าในการจัดประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต กรุงเทพมหานครควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีรูปแบบที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ควรมีอิสระในการปฏิบัติงานอย่างไร และควรอยู่ในสายงานของใคร

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครควรมีสื่ออะไรบ้าง

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีรูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ควรถูกให้ใครเป็นผู้กำหนด

.....
.....
.....

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....
.....
.....

D
P
U

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์
ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต
กรุงเทพมหานคร
รอบที่สอง

26 กุมภาพันธ์ 2539

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ตามที่ท่านได้กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย เรื่อง "การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในรอบแรกผ่านไปแล้วนั้น ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ดิฉันจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย ดังนั้นดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามในรอบที่สองนี้ เพื่อจะ ได้นำความคิดเห็นของท่าน ไปแสวงหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจต่อไปทั้งนี้ดิฉันจะมาขอรับแบบสอบถามในวันที่ 4 มีนาคม 2539

ขอแสดงความนับถือ

(นางสุทินพา พุฒิชานกาญจน์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขานิติศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
รอบที่สอง

คำชี้แจง

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน และหากท่านมีความ
คิดเห็นเพิ่มเติมประการใดของในแต่ละข้อ ขอให้โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยอิสระ ลงใน
ช่องว่างที่เว้นไว้ในแต่ละข้อคำถามด้วย

เกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

รอบที่สอง

| ชื่อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <p>1. การจัดโครงสร้างการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนอาชีวศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปรัชญา (แนวคิด)</p> <p>1. ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ควรมีแนวคิด (ปรัชญา) ในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>1.1 ปรัชญา "การสร้างภาพพจน์" เพียงใด</p> <p>1.2 ปรัชญา "เน้นการให้บริการข้อมูล" เพียงใด</p> <p>1.3 ปรัชญา "การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม และอาชีพธุรกิจ" เพียงใด</p> <p>1.4 ปรัชญา "เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้น และระยะยาว รวมทั้งวางแผนเฉพาะกิจ" ด้านนโยบาย</p> <p>2. ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ควรมีนโยบายการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>2.1 นโยบาย "พัฒนาบุคลากรฝ่าย ประชาสัมพันธ์" เพียงใด</p> <p>2.2 นโยบาย "รับบุคลากรประชาสัมพันธ์ให้ ตรงกับความรู้ ความสามารถ"</p> | | | | | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <p>2.3 นโยบาย "เน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสู่วิชาชีพ และสังคม" เพื่อสร้างความศรัทธา เพียงใด</p> <p>2.4 นโยบาย "ส่งเสริมและพัฒนาสังคม และการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์</p> <p>ด้านวัตถุประสงค์</p> <p>3. ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร ควรมีวัตถุประสงค์ ดังนี้</p> <p>3.1 สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพียงใด</p> <p>3.2 เผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร เพียงใด</p> <p>3.3 เน้นการจัดระบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันเพียงใด</p> <p>3.4 สร้างสรรค์สร้างข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหา ความเข้าใจผิด และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความเชื่อถือศรัทธาให้กับองค์กร เพียงใด</p> | | | | | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | <p>2. การบริหารองค์กร ประชาสัมพันธ์</p> <p>โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริหารองค์กร เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>4.1 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นฝ่ายหนึ่ง ที่ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหารงานทั่วไป</p> <p>4.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคณะ- กรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยมี ฝ่ายบริหารงานทั่วไป เป็นเลขาคณะ- กรรมการบริหาร</p> <p>4.3 บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มี ประสบการณ์ในระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง อาจไม่จำเป็นต้องจบทางนิเทศศาสตร์</p> <p>4.4 บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง</p> <p>4.5 ควรจัดงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อการ สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี เพียงใด</p> <p>4.6 การจัดงบประมาณ ควรจัดเฉพาะเรื่อง เท่านั้น</p> <p>4.7 ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ สื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัย ให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ให้เพียงพอ เพียงใด</p> | | | | | |

| | | ระดับความคิดเห็น |
|--|--|------------------|
| | <p>ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร</p> <p>4.9 การบริหารหรือการจัดการงาน ประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นไปตามทฤษฎี POSDCORB</p> <p>4.10 การจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ชัดเจน กับผู้อำนวยความสะดวกโรงเรียนโดยตรง</p> <p>3. การดำเนินงานจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>5. ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจัด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>5.1 ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งประชาสัมพันธ์ระยะสั้นระยะยาว และ ระยะฉุกเฉิน (เฉพาะกิจ)</p> <p>5.2 ควรจัดบุคลากรประจำทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มา ติดต่อกับองค์กร</p> | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5.3 ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ เช่น วารสารประจำสถาบัน, แผ่นพับ, สมุดโทรศัพท์, ปฏิทินการศึกษา, หนังสือเวียนต่าง ๆ ให้กับบุคลากรได้รับทราบทั่วกัน | | | | | |
| | 5.4 ควรจัดทำป้ายนิเทศก์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่ บุคคลทั้งภายใน-ภายนอก เพียงใด | | | | | |
| | 5.5 ควรมีงานโสตทัศนอุปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| | 5.6 ควรจัดให้มีการแข่งขันกีฬาของบุคลากรทั้งภายใน-ภายนอก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรและองค์กร เพียงใด | | | | | |
| | 5.7 ควรจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมกับโรงเรียน อาชีวศึกษา ให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลใน การสร้างภาพพจน์เพียงใด | | | | | |
| | 5.8 ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีกิจกรรม | | | | | |
| | 5.9 ควรให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา | | | | | |

| ชื่อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5.10 การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในประกอบด้วย | | | | | |
| | 5.10.1 การจัดประชุมคณะกรรมการ, นักศึกษา, ผู้ปกครองนักศึกษา | | | | | |
| | 5.10.2 การจัดงานไหว้ครู, ปฐมนิเทศ เพื่อให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน | | | | | |
| | 5.10.3 กีฬาสีสถาบัน | | | | | |
| | 5.10.4 การรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักศึกษา | | | | | |
| | 5.10.5 จัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า | | | | | |
| | 5.10.6 จัดอบรม/สัมมนาทางวิชาการในสถานศึกษา | | | | | |
| | 5.10.7 การจัดทำของที่ระลึก/ตราสถาบัน/วารสารภายใน | | | | | |
| | 5.10.8 จัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร | | | | | |
| | 5.10.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | | | |
| | 5.11 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอกประกอบด้วย | | | | | |
| | 5.11.1 ร่วมกีฬาระหว่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน | | | | | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <p>5.11.2 จัดทำข่าวสารที่เป็นความลับหน้าเตรียมให้ของสถาบัน ไปให้สถาบันต่างๆได้รับทราบ</p> <p>5.11.3 เข้าร่วมบำเพ็ญกุศล บำเพ็ญประโยชน์ การมีส่วนร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม</p> <p>5.11.4 การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมการเข้าอบรม/สัมมนา/ประชุม/ศึกษาต่อร่วมกับสถาบันอื่น ๆ</p> <p>5.11.5 การจัดทำป้ายนิเทศ์ของสถาบัน ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ</p> <p>5.11.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)</p> <p><u>การจัดดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u></p> | | | | | |
| 6. | <p>โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร-ธุรกิจ ควรผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้</p> <p>6.1 จัดทำป้ายนิเทศ์ทั้งภายในและภายนอก</p> <p>6.2 ควรจัดให้มีสื่อบุคคล ประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบริการข้อมูล ตอบปัญหา และสร้างความเข้าใจต่อสื่อสาร</p> <p>6.3 ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ เช่น วารสาร, แผ่นพับ, เอกสาร, หนังสือเวียน, คำสั่ง, รายงานการประชุม ฯลฯ เป็นต้น</p> | | | | | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <p>6.4 ควรจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงภายใน วิทยุกระจายเสียง เช้าสถานีวิทยุสำหรับสถานีสถาบัน เช่น วิทยุราชวมงคล, วิทยุราชภัฏ, ฯลฯ เป็นต้น</p> <p>6.5 ควรจัดทำวีดิทัศน์ในการเก็บภาพต่าง ๆ ของกิจการสถาบัน เพื่อการเผยแพร่ต่อองค์กร บุคลากรภายนอกในการแนะนำสถาบัน</p> <p>6.6 ควรจัดให้มี โทรทัศน์วงจรปิดทุกครั้งที่มีการประชุม/สัมมนา/อภิปราย เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบ</p> <p>6.7 ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือตัวอักษรวิ่ง ภาพวิ่ง เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก</p> <p>6.8 การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดบอร์ดภาพ โปสเตอร์ ตามสื่อแยกต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารของสถาบัน</p> <p>6.9 การจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วย ที่เป็นตราสถาบัน พวงกุญแจ เสื้อสถาบัน เพลงสถาบัน ฯลฯ เป็นต้น</p> <p>6.10 อื่น ๆ โปรดระบุ</p> | | | | | |

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขต
กรุงเทพมหานคร
รอบที่สาม

19 มีนาคม 2539

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 3

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามครั้งที่ 3 จำนวน 1 ชุด

ตามที่ท่านผู้เชี่ยวชาญให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมาแล้ว 2 ครั้ง ผู้วิจัยได้นำผลแต่ละครั้งมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา ซึ่งแบบสอบถามครั้งที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 มาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ยืนยันคำตอบทางค่าสถิติอีกครั้ง เพื่อนำผลคำตอบของท่านผู้เชี่ยวชาญครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยดังกล่าว จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ ถ้าขาดความอนุเคราะห์จากท่านผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสุทินพา พุฒินกาญจน์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
รอบที่สาม

คำชี้แจง

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน และหากท่านมีความ
คิดเห็นเพิ่มเติมประการใดของในแต่ละข้อ ขอได้โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยอิสระ ลงใน
ช่องว่างที่เว้นไว้ในแต่ละข้อคำถามด้วย

เกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

รอบที่สาม

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I. R. |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ด้านปรัชญา (แนวคิด) | | | | | | | |
| 1. | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ควรมีแนวคิด (ปรัชญา) ในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 1.1 ปรัชญา "การสร้างภาพพจน์" เพียงใด | | | | | 4 | 1.61 | |
| | 1.2 ปรัชญา "เน้นการให้บริการข้อมูล" เพียงใด | | | | | 4 | 2.01 | |
| | 1.3 ปรัชญา "การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม และอาชีพธุรกิจ" เพียงใด | | | | | 4 | 1.47 | |
| | 1.4 ปรัชญา "เน้นการวางแผนทั้งระยะสั้น และระยะยาว รวมทั้งวางแผนเฉพาะกิจ" | | | | | 4 | 1.34 | |
| | ด้านนโยบาย | | | | | | | |
| 2. | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ควรมีนโยบายการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 2.1 นโยบาย "พัฒนาบุคลากรฝ่าย ประชาสัมพันธ์" เพียงใด | | | | | 4 | 1.33 | |
| | 2.2 นโยบาย "รับบุคลากรประชาสัมพันธ์ให้ ตรงกับความรู้ ความสามารถ" | | | | | 4 | 1.38 | |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 2.3 นโยบาย "เน้นการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสู่วิชาชีพ และสังคม" เพื่อสร้างความศรัทธา เพียงใด | | | | | | 4 | 2.66 |
| | 2.4 นโยบาย "ส่งเสริมและพัฒนาสังคม และการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการสร้างภาพพจน์ | | | | | | 4 | 2.16 |
| | ด้านวัตถุประสงค์ | | | | | | | |
| 3. | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหาร ควรมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 3.1 สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสังคม กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพียงใด | | | | | | 4 | 1.16 |
| | 3.2 เผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร เพียงใด | | | | | | 4 | 1.53 |
| | 3.3 เน้นการจัดระบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันเพียงใด | | | | | | 4 | 1.44 |
| | 3.4 สร้างสรรค์สร้างข่าวสารที่ดีเพื่อป้องกันปัญหา ความเข้าใจผิด และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งก่อความเชื่อถือศรัทธาให้กับองค์กร เพียงใด | | | | | | 4 | 1.48 |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 2. การบริหารองค์กร ประชาสัมพันธ์ | | | | | | | |
| 4. | โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริหารองค์กร เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 4.1 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นฝ่ายหนึ่ง ที่ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหารงานทั่วไป | | | | | | 4 | 1.70 |
| | 4.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคณะ- กรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยมี ฝ่ายบริหารงานทั่วไปเป็นเลขาคณะ- กรรมการบริหาร | | | | | | 4 | 1.21 |
| | 4.3 บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มี ประสบการณ์ระบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง อาจไม่จำเป็นต้องจบทางนิเทศศาสตร์ | | | | | | 4 | 1.28 |
| | 4.4 บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ทางนิเทศศาสตร์โดยตรง | | | | | | 3 | 1.16 |
| | 4.5 ควรจัดงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อการ สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี เพียงใด | | | | | | 4 | 1.14 |
| | 4.6 การจัดงบประมาณ ควรจัดเฉพาะเรื่อง เท่านั้น | | | | | | 4 | 1.61 |
| | 4.7 ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ลือต่าง ๆ ที่ทันสมัย ให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ เพียงใด | | | | | | 4 | 1.08 |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 4.8 ควรมีการผลิตสื่อต่าง ๆ สู้สังคม โดย เฉพาะสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดทำ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร | | | | | | 4 | 1.00 |
| | 4.9 การบริหารหรือการจัดการงาน ประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นไปตามทฤษฎี POSDCORB | | | | | | 4 | 1.18 |
| | 4.10 การจัดรูปแบบขององค์กรควรให้ชัดเจน กับผู้อำนวยความสะดวกโรงเรียนโดยตรง | | | | | | 4 | 1.03 |
| | 3. การดำเนินงานจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | | | |
| 5. | ท่านคิดว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขา บริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจัด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 5.1 ควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งประชาสัมพันธ์ระยะสั้นระยะยาว และ ระยะฉุกเฉิน (เฉพาะกิจ) | | | | | | 4 | 1.73 |
| | 5.2 ควรจัดบุคลากรประจำทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มา ติดต่อกับองค์กร | | | | | | 4 | 1.00 |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|--|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 5.3 ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่อยู่เสมอ เช่น วารสารประจำสถาบัน, แผ่นพับ, สมุดโทรศัพท์, ปฏิทินการศึกษา, หนังสือเวียนต่าง ๆ ให้กับบุคลากรได้รับทราบทั่วกัน | | | | | | 4 | 1.03 |
| | 5.4 ควรจัดทำป้ายนิเทศก์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่ บุคคลทั้งภายใน-ภายนอก เพียงใด | | | | | | 4 | 1.41 |
| | 5.5 ควรมีงานโฮตท์คนုပ်กรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ | | | | | | 4 | 1.52 |
| | 5.6 ควรจัดให้มีการแข่งขันกีฬาของบุคลากรทั้งภายใน-ภายนอก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ดีระหว่างบุคลากรและองค์กร เพียงใด | | | | | | 4 | 0.94 |
| | 5.7 ควรจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาให้ปรากฏแก่สายตาบุคคลในการสร้างภาพพจน์เพียงใด | | | | | | 4 | 1.00 |
| | 5.8 ควรจัดทำเอกสารข่าวสารแจกสื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีกิจกรรม | | | | | | 4 | 1.03 |
| | 5.9 ควรให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา | | | | | | 5 | 1.16 |

| | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|---|------|
| | | | | | | |
| นักศึกษา, ผู้ปกครองนักศึกษา | | | | | | |
| 5.10.2 การจัดงานไหว้ครู, ประมุขิเทศ เพื่อให้ องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย มีการแสดง ความคิดเห็นร่วมกัน | | | | | 4 | 1.03 |
| 5.10.3 กีฬาสีสถาบัน | | | | | 4 | 0.95 |
| 5.10.4 การรับข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากคณาจารย์ ผู้ปกครอง นักศึกษา | | | | | 4 | 1.08 |
| 5.10.5 จัดงานสังสรรค์ศิษย์เก่า | | | | | 4 | 1.03 |
| 5.10.6 จัดอบรม/สัมมนาทางวิชาการ ในสถาบัน การศึกษา | | | | | 4 | 1.00 |
| 5.10.7 การจัดทำของที่ระลึก/ตราสถาบัน/ วารสารภายใน | | | | | 4 | 1.40 |
| 5.10.8 จัดงานสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารและ บุคลากร | | | | | 4 | 2.19 |
| 5.10.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | | | | |
| 5.11 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วย | | | | | | |
| 5.11.1 ร่วมกีฬาระหว่างสถาบันอาชีวศึกษา เอกชน | | | | | 4 | 1.18 |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 5.11.2 จัดทำข่าวสารที่เป็นความลับหน้า เตรียมให้ของสถาบัน ไปให้สถาบันต่างๆ ได้รับทราบ | | | | | | 3 | 1.73 |
| | 5.11.3 เข้าร่วมบำเพ็ญกุศล บำเพ็ญประโยชน์ การมีส่วนร่วม โครงการต่าง ๆ เพื่อ สังคม | | | | | | 4 | 0.97 |
| | 5.11.4 การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรเข้าร่วมการ เข้าอบรม/สัมมนา/ประชุม/ศึกษาต่อ ร่วมกับสถาบันอื่น ๆ | | | | | | 4 | 0.83 |
| | 5.11.5 การจัดทำป้ายนิเทศก์ของสถาบัน ให้กลุ่ม เป้าหมายได้รับทราบ | | | | | | 4 | 1.00 |
| | 5.11.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) <u>การจัดดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์</u> | | | | | | | |
| 6. | โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ลาซาบริหาร- ธุรกิจ ควรผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ | | | | | | | |
| | 6.1 จัดทำป้ายนิเทศ์ทั้งภายในและภายนอก | | | | | | 4 | 1.00 |
| | 6.2 ควรจัดให้มีสื่อบุคคล ประจำหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อบริการข้อมูล ตอบ ปัญหา และสร้างความเข้าใจต่อสื่อสาร | | | | | | 4 | 0.91 |
| | 6.3 ควรจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ เช่น วารสาร, แผ่นพับ, เอกสาร, หนังสือ เวียน, คำสั่ง, รายงานการประชุม ฯลฯ เป็นต้น | | | | | | 4 | 1.00 |

| ข้อ | ประเด็นคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | | Mdn | I.R. |
|-----|---|------------------|---|---|---|---|-----|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 6.4 ควรจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงภายใน วิทยุกระจายเสียง เข้าสถานีวิทยุสำหรับสถานีสถาบัน เช่น วิทยุราชชมงคล, วิทยุราชภัฏ, ฯลฯ เป็นต้น | | | | | | 4 | 2.29 |
| | 6.5 ควรจัดทำวิทยุทัศน์ในการเก็บภาพต่าง ๆ ของกิจการสถาบัน เพื่อการเผยแพร่ต่อองค์กร บุคลากรภายนอกในการแนะนำสถาบัน | | | | | | 4 | 1.53 |
| | 6.6 ควรจัดให้มีโทรทัศน์วงจรปิดทุกครั้งที่มีการประชุม/สัมมนา/อภิปราย เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบ | | | | | | 4 | 1.89 |
| | 6.7 ควรจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือตัวอักษรวิงภาพวิง เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก | | | | | | 3 | 1.38 |
| | 6.8 การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดบอร์ดภาพ โปสเตอร์ ตามสัณเฑาะต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารของสถาบัน | | | | | | 4 | 1.49 |
| | 6.9 การจัดทำสื่อเบ็ดเตล็ด เช่น ของชำร่วย ที่เป็นตราสถาบัน พวงกุญแจ เสื้อสถาบัน เพลงสถาบัน ฯลฯ เป็นต้น | | | | | | 3 | 1.22 |
| | 6.10 อื่น ๆ โปรดระบุ | | | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ : นาง สุทินพา พุฒินภาณจน์
- วัน เดือน ปี เกิด : 29 มกราคม 2502
- ประวัติการศึกษา : ครุศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์ (พ.ศ. 2522)
- ประวัติการทำงาน : อาจารย์สอนวิชาภาษาอังกฤษ
หัวหน้าแผนกวิชาสามัญ และ หัวหน้าสำนักงานฝ่ายวิชาการ
โรงเรียนเทคโนโลยีเปรมฤทัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523-2537
รองอาจารย์ใหญ่ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ
(2538-ปัจจุบัน)