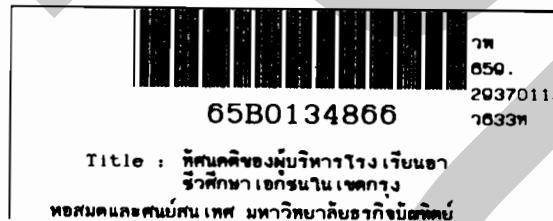




ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

นางสาว วินิตา สนิทประชากร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2542

ISBN 974-281-293-4

**Attitudes towards Public Relations of Administration working
In Private Vocational Schools in Bangkok Metropolis**



MISS WINITA SANITPRACHAKORN

**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, Dhurakijpundit University**

1999

ISBN 974-281-293-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
ประชาสัมพันธ์โรงเรียน**


โดย **น.ส.วินิตา สนิทประชากร**


สาขาวิชา **นิเทศศาสตรธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล**


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

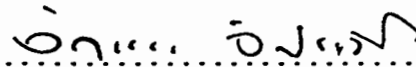

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุกบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล)

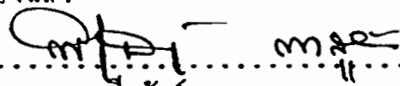
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

..... กรรมการ


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ดร.ม.ล.วิจิตร จิรประวัติ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลสุข)

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ
ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ศ. สุกัญญา สุกบรรทัด ซึ่งท่านได้
กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความถูกต้อง
สมบูรณ์พอที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พีระ จิระโสภณ และ ม.ล. วิฎฐาธร จิระประวัตติ ผู้ซึ่งให้
แง่คิดและมีส่วนร่วมในการทักท้วงและให้ความคิดเห็นในการเพิ่มเติมเนื้อหาการศึกษาวิจัยให้มี
ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้บริหารโรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม
ถาม ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการศึกษาเอกชนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เอกสาร
ข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่ให้โอกาสและสนับสนุนทางการศึกษา รวมถึง
สอนให้มีความอดทน เข้มแข็งตลอดมา ขอขอบคุณกำลังใจจากคุณพงศ์พิบูล สุกระมุข และพี่
น้องทุกคนที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอันอบอุ่นมา
ตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณตนเองที่ได้ใช้ความตั้งใจ ความอดทน และหมั่นเพียรที่ได้
ดำเนินการการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ ประโยชน์อันพึงจะมีจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอ
มอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ส่วนความผิด
พลาดประการใดก็ตาม ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติทุกขั้นตอนขอน้อมรับผิด และขอ
อภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วินิตา สนิทประชากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	19
ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	42
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
ตัวแปรที่ศึกษา.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัย.....	50
4 ผลการศึกษาวิจัย.....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	55
ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
อภิปรายผลการศึกษา.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก ก.	97
ภาคผนวก ข.	104

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

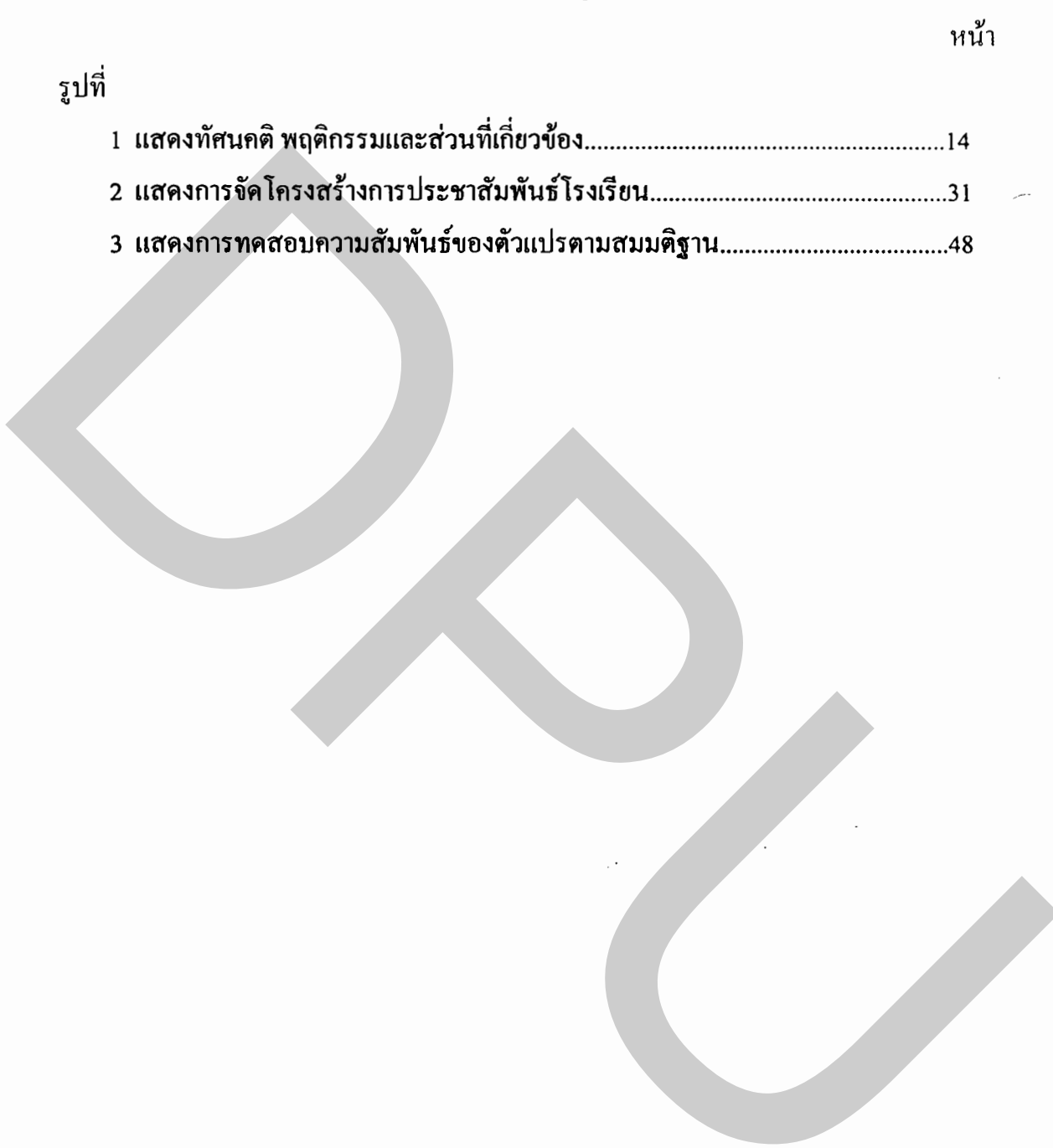
1	แสดงระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัย.....	50
2	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3	แสดงทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	55
4	แสดงระดับทัศนคติโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	62
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	63
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	64
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	65
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่จบการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	66
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	67
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	68
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของโรงเรียนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	69
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีคู่แข่งชั้นกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	70
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	71
14	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน.....	73

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

รูปที่

1 แสดงทัศนคติ พฤติกรรมและส่วนที่เกี่ยวข้อง.....	14
2 แสดงการจัด โครงสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	31
3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน.....	48



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
ชื่อนักศึกษา	นางสาววินิตา สนิทประชากร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เกิดขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมให้เพียงพอต่อความต้องการของสังคม ปัจจุบันการเกิดขึ้นอย่างมากมายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง การประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม การดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังกล่าวก็จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารโรงเรียนก่อนที่จะได้ดำเนินการ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนก็เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียน และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้การศึกษาวิจัยภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 84 แห่ง ๆ ละ 2 คน รวมจำนวน 168 ตัวอย่าง ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์นำเสนอค่าร้อยละ เพื่อแสดงรายละเอียดของคำตอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า Chi-Square ซึ่งกำหนดระดับการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จบสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา ตำแหน่ง

หน้าที่ความรับผิดชอบเป็นผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่ และผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์จำนวนเท่า ๆ กัน มีประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 10 ปีขึ้นไป ส่วนมากอยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่ มีคู่แข่งชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียนและมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี 1-5 แสนบาท

2. ทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ส่วนมากมีทัศนคติในระดับดีปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ขนาดของโรงเรียน การมีคู่แข่งชั้น และงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยพบว่า เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า จบสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา โรงเรียนขนาดใหญ่ และมีงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่า

4. อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

Thesis Title Attitudes towards Public Relations of Administrators working
in Private Vocational Schools in Bangkok Metropolis

Name Miss Winita Sanitprachakorn

Thesis Advisor Dr. Pongthep Vorakijpocathon

Department Business Communication Arts

Academic Year 1998

ABSTRACT

Private vocational schools were founded to produce science and technology personnel to serve the needs of society adequately. As there are many private vocational schools, especially in Bangkok Metropolis, there is fierce competition between these institutions. Therefore, public relations have been playing an increasingly important role in these schools. However, school public relations administration must be approved by school administrators before it is put into operation. So, we can say that the private vocational school administrators play a significant role in school public relations operations. For this reason, the author was interested in doing this research.

The purposes of this research work were to study the attitudes of the administrators working in private vocational schools in Bangkok metropolis towards public relations, and to study the demographic features relation to their attitudes in order to present useful information to the school public relations authorities.

Questionnaires and interviews were administered in this research to gather the opinions of 168 administrators working in 84 private vocational schools in Bangkok Metropolis in which 2 samples were drawn from each school as the subjects for the study. The data was analyzed using a computer for percentage score; Chi-square test of significance at the level of 0.05. Findings were as follows :

1. With respect to demography, most of the subjects completing the questionnaires were female, aged 41-50, holding a bachelor degree or equivalent in the field, not related to Public Relations, Communications of Advertising. In equal amount, they

were mostly School Directors, School Managers or School Public Relations Administrators, having more than 10 years experience in private vocational schools, working in large schools in areas where there was at least 1 competitor every 10 kms. The budgets allocated to school public relations each year were between ₦100,000-500,000.

2. Most of the subjects' attitudes towards school public relations were found to be fairly good.

3. Sexes, levels of education, fields of study, school sizes, the presence of competitors, and the budget allocated to school public relations were found to be related to attitudes towards school public relations. The subjects who were female, holding a bachelor degree of higher in fields related to Public Relations, Communications, or Advertising, working in a large school with large budgets allocated to public relations tended to have a more positive attitude towards school public relations.

4. Age, position at work, responsibility, and experience in a private vocational school did not have any effect on how the subjects viewed school public relations.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลกในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดการผลิตอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ อุตสาหกรรมเหล่านี้ ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวจากประเทศอุตสาหกรรมในทวีปยุโรปสู่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดการค้าขาย แลกเปลี่ยน และการติดต่อสื่อสารกันในเชิงพาณิชย์กว้างขวางมากขึ้น

การผลิตในภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรและแรงงาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับรัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ก็ให้การสนับสนุนการเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ เนื่องจากการเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์จะนำมาซึ่งเงินทุนในการลงทุนเทคโนโลยีวิทยาการอันทันสมัย เกิดการจ้างงานแรงงานภายในประเทศและส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนมากประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรมมาตลอด แรงงานในประเทศส่วนมากมีความรู้และความสามารถในด้านเกษตรกรรม ไม่มีความรู้และความสามารถด้านอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ แรงงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอุตสาหกรรมและการพาณิชย์จึงมีน้อย ขาดแคลนและเป็นที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์เป็นอย่างมาก

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความ

สามารถด้านอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ จึงได้ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเร่งขยายการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่ขาดแคลนเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตาม การผลิตบุคลากรของภาครัฐก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการแรงงานของภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรอนุปริญญาและผลิตบุคลากรให้เพียงพอับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์

สถาบันการศึกษาเอกชนได้ถือกำเนิดขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2525 โดยมีการจัดตั้งกองอาชีวศึกษาขึ้นภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานธุรกิจศึกษาของเอกชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษา และเปิดขยายสาขาให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ในโอกาสต่อไป

ปัจจุบันโรงเรียนอาชีวศึกษาได้เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาวิชาชีพ และมีโรงเรียนอาชีวศึกษาอยู่ในทุกจังหวัด รวมถึง 329 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อยู่ใกล้อุตสาหกรรมการผลิตและการพาณิชย์ จึงมีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเปิดทำการเรียนการสอนเป็นอย่างมากถึง 96 แห่ง และขณะนี้โรงเรียนอาชีวศึกษาแต่ละแห่งก็ได้มีการพัฒนาตนเองและขยายตัวมากขึ้นทั้งทางด้านวิชาการ การเรียนการสอน เวลาเข้าเรียนทำให้สามารถเปิดรับนักเรียนนักศึกษาได้มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายหรือนักเรียน นักศึกษา ก็มีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งก็มีอยู่อย่างมากมายทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วไป และที่สำคัญที่สุดคือ โรงเรียนอาชีวศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น การจะให้นักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้ามาศึกษานั้น โรงเรียนอาชีวศึกษาจะต้องมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเรียนการสอน ทั้งทางด้านวิชาการ ความน่าเชื่อถือ สาขาวิชาที่มีให้เลือก เวลาเรียน และอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนและตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษา

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทุกสาขาวิชาชีพ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีและส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการส่งเสริม สนับสนุนให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ แก่องค์กร หน่วยงาน สถานศึกษานั้น ๆ อย่างเต็มใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2527 : 72-75) และหากจะกล่าวถึงโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน การประชาสัมพันธ์นับว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนให้นักเรียน นักศึกษา เกิดความศรัทธา เชื่อมั่น และอยากเข้ามาศึกษา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาควรจะต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นและศรัทธาในการส่งนักเรียน นักศึกษา มาศึกษาที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานศึกษาเอกชนจึงสมควรมีหน่วยงานและรูปแบบการจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ศรัทธา เชื่อถือที่ดีต่อระบบการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้ มิใช่การให้ข่าวสารที่มุ่งหวังทางธุรกิจและผลกำไรที่เป็นอยู่ในขณะนี้ (สมจินตนา ภักดิ์ศรีวงศ์, 2538 : 15) แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ในโรงเรียนอาชีวศึกษาจะมีหน่วยงานในการจัดการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ก็มีใช้ว่ารูปแบบ รายละเอียดและลักษณะการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาจะสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารด้วย และหากผู้บริหารมองข้ามไม่ให้การสนับสนุนและไม่ให้ความสำคัญ หน่วยงานที่มีหน้าที่จัดการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม (มบุญ ทับทิมอ่อน, 2532 : ก-ข) ซึ่งย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ไม่สามารถสร้างศรัทธาต่อกลุ่มเป้าหมายได้

จากความเป็นมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าทำงานในภาคอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้ขยายตัวและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษา โรงเรียนอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อบุคคลทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารสถาบันการศึกษาก่อนดำเนินการ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญต่อการกำหนด

นโยบาย และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไร ต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากความสำคัญของปัญหานำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องบางประการของผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเท่านั้น โดยจะดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หรืออาจารย์ใหญ่ และผู้บริหารที่ดูแลงานทางด้าน

ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าเพศชาย
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ
4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่จบสาขาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร หรือการโฆษณาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่จบสาขาวิชาอื่น ๆ
5. ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่มีตำแหน่งผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งอื่น ๆ
6. ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย
7. ขนาดของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็ก
8. การมีคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีคู่แข่งจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่า

ผู้บริหาร โรงเรียนที่ไม่มีคู่แข่งชั้น

9. การมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหาร โรงเรียนที่มีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มากจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้บริหาร โรงเรียนที่มีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อย

สำหรับเหตุที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการศึกษาทบทวนผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เพศหญิงที่มีอายุน้อย มีระดับการศึกษาสูง จบสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา มีหน้าที่ดูแลทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์ในการทำงานมาก อยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่ ที่มีคู่แข่งชั้น และมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับงานประชาสัมพันธ์มาก ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะได้รับความรู้ และมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จึงทำให้เห็นความสำคัญและมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มคนที่มิได้สัมผัสกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
3. ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการดำเนินการ การจัดหน้าที่ความรับผิดชอบ การเลือกใช้สื่อ และการติดตามประเมินผลในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ และข่าวสารด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ครู-อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เกิดการยอมรับ

รับสนับสนุนและให้ความร่วมมือด้านต่าง ๆ แก่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งในระยะสั้น และระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นในทางชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย และความรู้สึกดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของ กระทรวงศึกษาธิการที่ดำเนินการบริหารโดยเอกชน เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาชีพ ระดับอนุปริญญา ประกอบด้วยหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การจัดการศึกษาตามกฎหมายเป็นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ซึ่งได้จัดแบ่งเขตการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาส่วนกลาง ตาม มาตรา 15 (1) วรรคต้น 23 เขต มีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งสิ้น 96 โรงเรียน

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้มีตำแหน่งในการบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้จัดการหรืออาจารย์ใหญ่ และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลหน่วยงานทางด้านการประชาสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ความรู้และประสบการณ์ หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ขนาดของโรงเรียน การมีคู่แข่ง และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขนาดของโรงเรียน หมายถึง ความใหญ่เล็กของโรงเรียน โดยพิจารณาจากจำนวนนักเรียนทั้งหมดของโรงเรียนเป็นสำคัญ กล่าวคือ โรงเรียนขนาดใหญ่จะต้องมีนักเรียนมากกว่า 3,000 คนขึ้นไป โรงเรียนขนาดกลางมีนักเรียน 1,000-3,000 คน และโรงเรียนขนาดเล็กมีนักเรียนน้อยกว่า 1,000 คน

2) การมีคู่แข่งกัน หมายถึง การมีโรงเรียนอาชีวศึกษาหรือมีโรงเรียนที่เปิดสอนลักษณะวิชาเดียวกันหรือคล้ายๆ กัน ระดับเดียวกัน ทั้งโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ในระยะทางห่างจากโรงเรียนไม่เกิน 10 กิโลเมตร

3) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง งบประมาณที่โรงเรียนจัดไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การซื้อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาแต่ละปี

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึก และเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างจาก อภิวรรณ หล้าพิมพ์, 2537 :

10) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็นและสติ ซึ่งหมายถึงแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันจึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Hillgard (1962 : 504) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ต่อแนวคิดหรือสภาพการณ์ใด ๆ ในทางเข้าหาหรือหนีออกบ้าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในทางเอนเอียงไปในลักษณะเดิม เมื่อได้พบพานกับสิ่งที่ได้กล่าวนั้นอีก

Newcomb (1964 : 128) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลนั้น ซึ่งอยู่

กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือ
 พึงพอใจ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความพอใจ รักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง
 แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

Rosenberg (1956 : 637) ให้ความหมายว่า ทักษคติ คือ การตอบสนองด้าน
 ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความคิด และความ
 เข้าใจของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Thurstone (1967 : 39) ให้ความหมายว่า ทักษคติ เป็นระดับความมากน้อยของ
 ความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็น
 อะไรก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ และความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึก
 สามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

Milton (1970 : 112) อธิบายว่า ทักษคติเป็นการผสมผสานหรือเป็นการจัด
 ระเบียบของความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความ
 เชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่มีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ
 หรือไม่ชอบ

Sherif (อ้างใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536 : 35) ได้ให้ความหมายของทักษะคติไว้
 หลายประการ คือ

1. ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลที่ได้รับจาก
 ภายนอก มิได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิว เป็นแรงขับทางร่าง
 กาย แต่การเลือกกินอาหารบางชนิดเป็นผลจากทักษะคติ
2. ทักษคติเกิดขึ้นค่อนข้างคงทนถาวร แม้จะเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาพอ
 สมควร เช่น คนที่มีเมตตากรุณา โอบอ้อมอารี จะเปลี่ยนเป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัวยาก คนที่ชอบ
 ความเป็นระเบียบ จะเปลี่ยนเป็นความมั่งง่ายหรือความไม่เป็นระเบียบยาก
3. ทักษคติ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกโดยตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่าง ๆ ไป เช่น
 การที่เราชอบพูดคุยกับคนทุกคน คนที่เราไม่ชอบ เราก็ไม่อยากพูดคุยด้วย แสดงว่าเรามี
 ทักษคติต่อแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน
4. ทักษคติ ทำให้เกิดลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น บางคน
 ชอบแต่งกายสวยงาม บางคนชอบทำอาหาร บางคนชอบจัดดอกไม้ บางคนชอบไปทำบุญ
 ตามวัด บางคนชอบให้ทาน เป็นต้น

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2522 : 108) ให้ความหมายว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ คน สัมผัสอื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในทางชอบ (เข้าไปหา) หรือไม่ชอบ (ถอยหนี)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสภาพการณ์ภายนอก

นิพนธ์ คันทะเสวี (2521 : 3) กล่าวว่า ทักษะ เป็นสิ่งชี้บอกของการแสดงออกของบุคคลที่กระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปได้ในทางชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้าน ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะทราบทักษะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก ซึ่งอาจจะเป็นแบบหนึ่งขององค์ประกอบของทักษะก็ได้

2. ลักษณะและองค์ประกอบของทักษะ

ทักษะเป็นสิ่งชี้บอกทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งใด หรือบุคคล หรือสถานการณ์ ทักษะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ (จิตยา สุวรรณชฎ, 2509 : 602-603)

1. ทักษะเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะ ได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทักษะจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Presstant Overtime) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทักษะเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปได้ในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงออกโดยความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทักษะที่มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย สำหรับองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (ชาติยา สุวรรณะชฎ, 2509 : 603-604)

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ ชอบ หรือไม่ชอบ รัก หรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล
2. ส่วนของสติหรือเหตุผล (Cognitive Component) เป็นเรื่องการใช้เหตุผล ของแต่ละบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ ผลเสีย กล่าว คือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดภ้ยจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่จะ มีพฤติกรรม (Action Tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับ ส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้เป็นส่วนที่ บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติ มิใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด หากพัฒนาขึ้นมาภายหลัง เป็นผลของปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น ชาติกำเนิด การศึกษาอบรมที่ได้รับประสบการณ์ในชีวิต สภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่จริง ความคาดหวังหรือเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น ๆ รวมตลอดถึงความบีบคั้น หรืออุปสรรคที่เผชิญอยู่ด้วย (พลเทพ จันทรสีประเสริฐ, 2526 : 4)

Foster (1952 : 140) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัย 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์จากการได้พบ ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้เห็นและไม่ได้ทดลองจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการรับทราบ ดังนั้น บุคคล

ไม่อาจมีทัศนคติต่อสิ่งที่เราไม่ได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เลย

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะมีความรู้สึกว่่าสิ่งนั้นถูกหรือผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 4-6) ยังได้กล่าวถึงแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ การมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ไม่ดี เรามักมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลนั้น (Communication from Experience) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นจากผลการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดขึ้น โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไป บุคคลนั้นจะแปลความของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Factors) เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสิ่งสนับสนุนให้เกิดทัศนคติอย่างชัดเจน

การที่เกิดทัศนคติจากประสบการณ์นั้น เป็นการเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยการที่บุคคลได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งที่เป็นเป้าของทัศนคติ ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากกลไกหลายอย่างของสังคม ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ประเภท คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2532 : 112-115)

1. การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้แบบ โยงความสัมพันธ์ โดยการนำเอาสิ่งเร้าที่เป็นกลางไปเข้ากับสิ่งเร้าที่มีอำนาจ ทำให้บุคคลต้องตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน ในที่สุดสิ่งเร้าที่เป็นกลางนั้นจะมีอำนาจทำให้เกิดการตอบสนองอย่างนั้นตามไปด้วยเช่นกัน

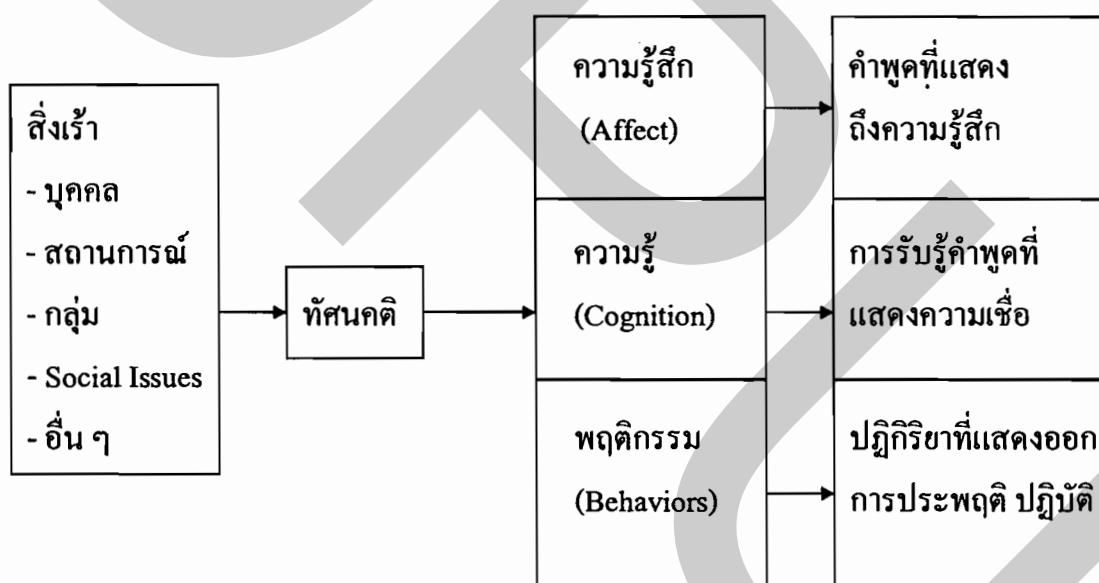
2. การเกิดทัศนคติเพราะการเรียนรู้จากผลกรรม บุคคลเรียนรู้ผลการกระทำใน

อดีต ถ้าผลกรรมนั้นน่าพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะกระทำอย่างนั้นอีกเมื่อมีสิ่งเร้าเดิมปรากฏ ถ้าผลกรรมนั้นไม่น่าพึงพอใจ ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ทำอย่างนั้นอีก

3. การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้โดยการสังเกตด้วยแบบ ทัศนคติอาจเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีคุณสมบัติที่น่าเลื่อมใส เพียงแต่เห็นตัวอย่างจากผู้อื่น บุคคลสามารถเรียนรู้ได้แล้ว

จากที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ มีที่มาจากสิ่งเร้า ซึ่งมาในรูปแบบประสบการณ์ โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม ผ่านขบวนการเรียนรู้ แล้วผ่านออกไปสู่พฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นหรือแสดงเหตุผล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง แสดงได้โดยแผนภูมิดังนี้

รูปที่ 1 แสดงทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนที่เกี่ยวข้อง



ที่มา : Herry C. Triandis (อ้างใน พลเทพ จันทรสีประเสริฐ, 2526 : 12)

4. การเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามที่ประสบการณ์ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการ

เปลี่ยนอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นอยู่ด้วยและเกี่ยวข้องกันเสมอ ไพบุลย์ อินทรวีชา (2517 : 49) เชื่อว่าสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 3 ประการคือ

1. บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยอาศัยแรงจูงใจ
2. บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยอาศัยเทคนิคอันเหมาะสม
3. บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยอาศัยการแนะนำหรือปฏิบัติจริง

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้น คือ (พัชนี วรกวิน, 2526 : 85-86)

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการต่อไปจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังและเข้าใจแจ่มแจ้งจะเกิดการยอมรับ แต่หากไม่สนใจและไม่มีความเข้าใจ ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retension) เป็นความคบหน อาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบกระเทือนกับใคร

นอกจากนี้ วิธีการเปลี่ยนทัศนคติที่ให้ผลที่สุดวิธีหนึ่ง ได้แก่ การเปรียบเทียบมาตรฐานการประเมินค่าของตนในสิ่งนั้นกับของผู้อื่น ซึ่งตนยกย่องเลื่อมใสว่าเป็นสิ่งถูกต้อง นั่นคือ พยายามใช้เหตุผล (Rationalize) ในการสร้างทัศนคติ ซึ่งอาจทำได้ 3 ทาง คือ (พจน์ เพชรบูรณิน, 2519 : 61-64)

1. การให้ความรู้ (Knowledge) มีวิธีการนิยมไว้ 3 วิธีคือ
 - 1.1 วิธีการบอกเล่า (Telling method)
 - 1.2 วิธีการแสดง (Showing method)
 - 1.3 วิธีจัดทำ (Doing method)
2. การทำงานและอาศัยอยู่ร่วมกัน รวมทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Co-operation) การทำงานร่วมกันจะก่อให้เกิด
 - 2.1 ความเห็นใจซึ่งกันและกัน
 - 2.2 ความเป็นกันเอง
 - 2.3 การรู้จักนิสัยซึ่งกันและกัน
 - 2.4 การผูกมิตร
 - 2.5 การมีโอกาสชี้แจงหรือปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน
3. การให้ความช่วยเหลือ (Aids) ได้แก่
 - 3.1 การให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเจ้าหน้าที่
 - 3.2 การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน
 - 3.3 การให้ความช่วยเหลือด้านวัตถุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

5. การวัดทัศนคติ

เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะ โน้มเอียงในการแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปวาจา หรือการเขียนก็ตาม บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำให้ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการบันทึกจากคำพูด การวัดทัศนคติจึงเป็นเพียงการบันทึกจากคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับสิ่งหรือค่านิยมของเขา ที่ผู้ทำการวัดสามารถมองเห็น และนี่ก็เป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

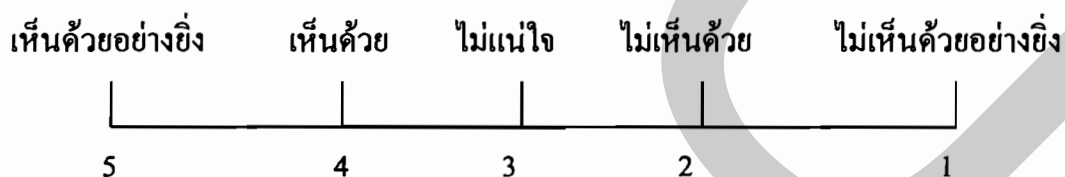
จากการรวบรวมวิธีการวัดทัศนคติ พบว่า โดยทั่วไปนักวิชาการด้านต่าง ๆ มีวิธีการวัดทัศนคติ 5 วิธีหลัก ๆ ซึ่งใช้การประมวลความรู้สึกของตนเองตามเครื่องมือวัดต่อไปนี้

5.1 มาตรฐานของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) มาตรฐานนี้สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Thurstone, 1967 : 45) มีทั้งหมด 11 ระดับ ดังนี้



ระดับความรู้สึกแบ่งเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้น คือ ระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลาง ๆ กำกึ่งระหว่าง ทัศนคติทางบวกกับทางลบ และระดับท้ายคือ ระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 7 ไปเรื่อย จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

5.2 มาตรฐานของไลเคิร์ต (The Likert Scale) มาตรฐานนี้สร้างโดยเร็นซิส ไลเคิร์ต (Likert, 1961 : 97) มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก



5.3 มาตรฐานของ โบการ์ดัส (The Bogardus Scale) มาตรฐานนี้สร้างขึ้นโดย อิมอริ โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นมาตรวัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป (อ้างใน จิตวิทยา สุวรรณะชญ, 2509 : 207)

5.4 มาตรการที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน มาตรการนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ชูไซ และเทนเนบวม (Ausgood, Suci and Tannenbuam) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นมาตรการที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงกันข้ามกันเป็นคู่ ๆ มีมาตรการที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับ ในแต่ละคำ หรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 มาตรการ คือ (อ้างใน ทิตยา สุวรรณะชญ, 2509 : 306)

1) มาตรการประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ขม-หวาน ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ

2) มาตรการที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

3) มาตรการที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Activity Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหว โดยใช้คำคุณศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น

5.5 นอกจากมาตรการที่ได้รับความนิยม 4 มาตรการใหญ่ ๆ ยังมีอีก 2 มาตรการ คือ

1) มาตรการที่ใช้คำถามการยอมรับหรือปฏิเสธ

2) มาตรการที่ใช้คำถามแบบปลายเปิด

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มจะทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติมิได้มีติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่ต้น หากเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พบเจอเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปในทางหนึ่งทางใด และทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลได้รับแรงจูงใจ ได้เห็นสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ดังนั้น การที่ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจะมีทัศนคติทางหนึ่งทางใดต่อการประชาสัมพันธ์ได้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารได้รับ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องบางประการของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนย่อมมีส่วนทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้พบเจอหรือมีประสบการณ์ต่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดดำเนินการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ

ประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำนิยามของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ต่างกันออกไปดังนี้

Cutlip & Center (1978 : 4) นักวิชาการทางด้านการศึกษาและประชาสัมพันธ์ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

Simon (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 17) แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา ให้ทรรศนะว่า การประชาสัมพันธ์คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ร่าเริง และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (Special Publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างฉับไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิบัติการทำที่ของประชาชน

Jerkin (1980 : 1) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ ประกอบขึ้นด้วยการสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงทั้งความเข้าใจร่วมกัน

บุญเลิศ สุคติกล (2533 : 7) ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนโดยอาศัยการสื่อสารแบบบุคคลวิถี (Two-way Communication) เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

ประจวบ อินอ้อด (2532 : 74) ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ หมายความว่า การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

จากคำจำกัดความของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบ แบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาวนั่นเอง

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กรหน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึกร่วมกัน และความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กรหน่วยงานและสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จ สมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวางเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์กรหน่วยงานกับประชาชน

สังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า มีความลึกลับซับซ้อนมากก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาวะสังคม ทำให้มีปัญหาการสื่อสารเกิดขึ้นในสังคม การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาคือการสื่อสารนี้ได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนาจคุณประโยชน์แก่องค์กรหน่วยงานที่มีการติดต่อกับมหาชน

ปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงานขององค์กรหน่วยงานทุกชนิด ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการ ในนโยบายทั่ว ๆ ไป ขององค์กรหน่วยงาน

3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนการดำเนินกิจกรรมการดำเนิน

งานทั่ว ๆ ไป คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ดังที่ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534 : 107-108) ได้ยกตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

- 3.1 เพื่อทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์กร
- 3.2 เพื่อแก้การเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร
- 3.3 เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอในความก้าวหน้าของโครงการและการทำงานขององค์กร
- 3.4 พัฒนาความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ ขององค์กร
- 3.5 เพื่อให้ตลาดการเงินและสถาบันการเงินได้รับทราบอย่างเต็มที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร และแนวอนาคตก่อนที่จะอนุมัติให้เงินร่วมลงทุน
- 3.6 เพื่อแก้ความกินแหนงแคลงใจ หรืออคติ ซึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร อันมีผลกระทบกระเทือนต่อความสนใจในท้องถิ่นนั้น
- 3.7 เพื่อเป็นการสนับสนุนและดึงดูดใจหาผู้ที่มีความสามารถเข้าร่วมงาน
- 3.8 เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ส่งให้กระชับขึ้น
- 3.9 เพื่อเป็นการให้เป็นที่ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ
- 3.10 เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างและปรับปรุงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับผู้มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น
- 3.11 เพื่อเป็นการให้สาธารณชนได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมสนับสนุนในการอนุรักษ์และป้องกันสิ่งแวดล้อม
- 3.12 เพื่อให้สาธารณชนทราบบุคคลสำคัญ ๆ และบุคลิกภาพขององค์กรอันเป็นการเผยแพร่ว่า องค์กรมีบุคคลที่น่าสนใจและมีความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่องค์กรต้องประสบกับปัญหาวิกฤต
- 3.13 เพื่อเป็นการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จักและเข้าใจในตลาดส่งออกรวมทั้งความเหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ภายในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น
- 3.14 เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและพรรคการเมือง ผู้บริโภคและกลุ่มกดดันต่าง ๆ
- 3.15 เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีที่สุดกับภาคอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2528 : 77) สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ไว้ว่า

1. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมายและการทำงานขององค์การ

2. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ

3. ช่วยทำแนวความคิดเห็นของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานสอดคล้องด้วยกัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธุ์ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นอาจสรุปความหมายได้ว่าการประชาสัมพันธุ์มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั่นเอง

4. วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์

สุพิณ ปัญญาภัก (2526 : 27) ได้กล่าวถึงว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธุ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

4.1 การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ต้องพยายามทำโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเรียกว่า ประชาชนคติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

4.2 การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

4.3 การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4.4 การประชาสัมพันธุ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

5. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2532 : 478)

สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอน คือ

5.1 การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-Finding)

การค้นคว้าจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานตัวเองมากขึ้น รู้จักประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ต้องดำเนินการจัดเก็บในขั้นแรกก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะกว้าง ๆ คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและข้อมูลเฉพาะเรื่อง

การจัดเก็บข้อมูลในเบื้องต้นนี้ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังเช่น Cutlip & Center (1978 : 99) และ Robert T. Reilly (1981 : 42-46) ต่างมีความเห็นคล้ายคลึงและสอดคล้องกันว่า สามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ

- 1) การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสถาบัน และข้อมูลจากภายนอกสถาบัน
- 2) การสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ มีวัตถุประสงค์ของการสำรวจอย่างชัดเจน มีการวางแผนจัดเก็บและดำเนินการอย่างรอบคอบมีขั้นตอนและเป็นระบบ

5.2 การวางแผน (Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยระบุกิจกรรม กำหนดเวลา ผู้รับผิดชอบ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม การวางแผนที่ดีควรจะมีความยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติจริงได้ มีกิจกรรมที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และสามารถประเมินได้ การวางแผนประชาสัมพันธ์จะช่วยให้หน่วยงานได้รับประโยชน์คือ

- 1) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปว่า มีกิจกรรมใดที่ต้องทำ มีเนื้อหาสาระสำคัญคืออะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ กระทำเมื่อไร โดยวิธีไหน เพื่อประโยชน์อะไร ทำให้การดำเนินงานมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ
- 2) ช่วยให้เกิดการประสานงานภายในได้อย่างดี สามารถเตรียมการเตรียมบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำงานร่วมกัน ประสานกันภายในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี
- 3) การวางแผนช่วยสามารถระบุปัญหา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ต้อง

ดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่หน่วยงานประสบอยู่

4) ช่วยให้การติดตามและประเมินผลมีประสิทธิภาพ เพราะมีหลักฐานการดำเนินงานที่ดี นั่นก็คือ แผนประชาสัมพันธ์

5.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะดำเนินการสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์สมบูรณ์แบบ การดำเนินงานดังกล่าวจะกระทำได้ 2 วิธีคือ

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารตามระเบียบแบบแผน

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีแบบแผนชัดเจน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลในแง่ของการโน้มน้าวให้ข้อเท็จจริงในรายละเอียดหรือปรับความเข้าใจกัน และมักจะได้ผลดีกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ

5.4 การติดตามและประเมินผล (Evaluation)

การติดตามและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นการตัดสินคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้หน่วยงานทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานที่ผ่านมาทราบถึงสภาพปัจจุบันและคาดการณ์อนาคตได้ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์มีใช่มุ่งแต่ที่จะตรวจสอบคุณภาพผลลัพธ์หรือผลกระทบอันเนื่องมาจากที่ได้ประชาสัมพันธ์ไปว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใดเท่านั้น บางครั้งก็มีความจำเป็นที่จะประเมินด้วยว่า เราได้ดำเนินงานตามกิจกรรมที่ระบุไว้ในแผนครบถ้วนหรือไม่ หรือได้ดำเนินงานไปมากน้อยเพียงไร หากสามารถดำเนินงานครบตามจำนวนกิจกรรมตามระบุไว้ ก็เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้ด้วย

การติดตามและประเมินผลนิยมปฏิบัติ 3 ขั้นตอน คือ

1) ประเมินผลก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Pre-test) เพื่อหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันก่อนการดำเนินงานเป็นเช่นไร มีปัญหาอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นต้น

2) ประเมินผลระหว่างการดำเนินการ (Formative Evaluation) เป็นการ

ประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นไปได้อย่างสูงขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3) ประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative Evaluation) เป็นการตรวจสอบและประเมินว่าการดำเนินงานที่เสร็จไปแล้วได้ผลอย่างไร บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ วิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์และขั้นตอนดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสถาบันจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการและขั้นตอนมากมาย ผู้ที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ จะต้องมีความรู้ มีทัศนคติ และเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงจะสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กร สถาบัน ได้อย่างดี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ จำเป็นต้องทราบถึงแนวความคิดในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดด้านการประชาสัมพันธ์และนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยต่อไป

6. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน

6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โรงเรียนเป็นสถาบันหรือองค์กรหนึ่งที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีลักษณะคล้ายกับการประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปจะแตกต่างกันที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า จากการศึกษาพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภิญโญ สาธร (2526) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กับประชาชนซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน (School Public Relations) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง (a two-way process) คือ โรงเรียนเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบรรดาความคิดเห็นต่าง ๆ สัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์ (2530) กล่าวว่า โรงเรียนในฐานะเป็นสังคมหน่วยหนึ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใหญ่ มีหน้าที่ให้ความรู้ ส่งเสริม และพัฒนาสมาชิกที่ดี มีประสิทธิภาพให้กับสังคม ได้รับเงินสนับสนุนและได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ดังนั้น ความเคลื่อนไหวทางการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน ประชาชนจึงควรมีสิทธิ์ที่จะต้องทราบและต้องเข้าใจและให้ความร่วมมือสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังเงิน กำลังกาย และกำลังปัญญา ดังนั้น กระบวนการสื่อสารสองทางคือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการดำเนินงานให้ประชาชนทราบ และประชาชนให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะและให้ความสนับสนุนต่อโรงเรียนในด้านต่าง ๆ จึงเป็นภารกิจที่ทั้งสองฝ่ายพึงมีต่อกัน เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีมีความเชื่อถือศรัทธา และการสนับสนุนร่วมมือให้การศึกษาของชาติก้าวหน้าและมีคุณภาพ ประสิทธิภาพสูงขึ้น

ชม ภูมิภาค (2516) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่าการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กันในการทำงานแบบเป็นมิตรระหว่างโรงเรียนและชุมชนเป็นการกระทำที่จะช่วยให้ชุมชนได้ทราบเรื่องราวของโรงเรียน

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียน ระหว่างชุมชนและโรงเรียนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน และมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน

6.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ชม ภูมิภาค (2516) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ด้วยเหตุผล 4 ประการ ดังนี้คือ

1. ในสังคมประชาธิปไตย รัฐมีข้อผูกพันที่จะต้องแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่

ได้ดำเนินไปให้ประชาชนทราบ โรงเรียนเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงเรียนได้กระทำลงไปให้ประชาชนทราบ

2. กิจกรรมใด ๆ ของโรงเรียนจะสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ ความมั่นใจที่ประชาชนให้แก่โรงเรียน

3. การศึกษาที่นักเรียนจะได้รับ หากจะให้ดีที่สุดนั้นย่อมต้องการความช่วยเหลือร่วมมือระหว่างสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตนักเรียน โรงเรียนเป็นเพียงพลึงส่วนหนึ่งของสิ่งที่จะช่วยให้การศึกษาทั้งหมด

4. ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ดีเท่านั้น ที่จะเอาชนะอิทธิพลของกลุ่มอิทธิพลที่มุ่งผลประโยชน์ของตนเอง

นอกจากความสำคัญข้างต้นแล้ว การประชาสัมพันธ์โรงเรียนยังมีความสำคัญต่อการทำงานร่วมกันของบุคลากรในโรงเรียน

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อโรงเรียนเป็นอย่างมากทั้งต่อการบริหารงาน และการดำเนินการภายในโรงเรียน และการดำเนินการและติดต่อกับบุคคลภายนอก การประชาสัมพันธ์โรงเรียนก็จะช่วยให้แต่ละคนเกิดความรู้สึกที่ดี และมีทัศนคติที่ดีพร้อมจะให้การสนับสนุนโรงเรียนนั่นเอง

6.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญต่อการดำเนินการและการบริหารโรงเรียนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อให้นักเรียน ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีกฎระเบียบ ให้รู้ให้เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ

2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชน ได้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ เลื่อมใส ความนิยมมั่นใจในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป

4. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนคนหนึ่งในห้องถิ่นที่จะต้องให้ความร่วมมือความสนใจเข้ามามีส่วนดูแลและช่วยจัดการศึกษาของโรงเรียน

5. เชิญชวนและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือ เกื้อกูลโรงเรียนในเรื่องของการศึกษา อาจเป็นการช่วยเหลือด้วยกำลังกาย จิตใจ วัสดุ แรงงาน ตลอดจนเงินตรา

6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียน และผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของเด็ก ครู โรงเรียนและบ้าน

7. เพื่อให้โรงเรียนดำเนินนโยบายเปิดประตู (open door policy) โดยเป็น ศูนย์กลางการบริการประชาคมทางด้านการศึกษา วัฒนธรรม และบริการ

8. เพื่อให้โรงเรียนได้มีโอกาสสนองตอบความต้องการของประชาชนใน ท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้น ได้อย่างแท้จริง

9. ช่วยแก้ไขข้อขัดแย้งความขัดแย้งบรรดาข้อข้องใจทั้งหลายในแง่ ต่าง ๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ประชาชน มีต่อโรงเรียนให้สิ้นไป ให้ทุกฝ่ายมองโรงเรียน ด้วยความชื่นชม มีความเชื่อถือและนิยมนกย่อง

10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปอย่างไม่จำกัด โดยถือว่าโรงเรียนเป็นของชุมชน เพื่อชุมชนบริหาร โดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น

11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวความคิดความต้องการของสังคม ท้องถิ่น ชุมชนุมชน มิใช่เพียงแต่เป็นการตามความต้องการของโรงเรียน

6.4 วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยทั่วไปมักมีลักษณะวิธีการดำเนินการที่ไม่ แตกต่างกันมากนัก โดยมากจะมีวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังนี้ (วิรัช อภิรัตนกุล, 2526)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็น พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ในองค์การสถาบัน ซึ่งมีความผูกพันกับสถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่ม ประชาชนภายในนับว่ามีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยความราบรื่น กิจการขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบ ความสำเร็จ และเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น และส่งผลผูกพันไป ถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่

อยู่ภายนอกสถาบัน ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1) กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง อันเนื่องมาจากนโยบายวิธีการดำเนินงานหรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบัน เช่น กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชน เป็นต้น

2) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับองค์การสถาบัน หรือสถานที่ซึ่งสถาบันตั้งดำเนินการอยู่

3) กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน หรือได้รับประโยชน์โดยตรงจากสถาบัน

สำหรับเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ และช่องทางต่าง ๆ ในการสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียน มี 5 ประการ ประกอบด้วย

1) กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

2) สิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ของโรงเรียน

3) การให้ข่าว ออกข่าว แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

4) การใช้สื่อเกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์ เช่น การจัดนิทรรศการ

การฉาย Slide ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เทปบันทึกเสียง

5) กิจกรรมในโอกาสพิเศษ และบริการพิเศษต่าง ๆ ของโรงเรียน เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโรงเรียน วันสำคัญของชาติ ศาสนา บริการการใช้โรงเรียนเป็นสถานที่ประกอบงานมงคล บริการด้านเครื่องมืออาคาร สถานที่ เพื่อประกอบกิจกรรมทางสังคมของชุมชน

6.5 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยทั่วไปมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากนัก ดังที่ นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์ (2530) ได้เสนอที่จะจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การทำให้ประชาชนได้รู้จัก (Identifying the Public) โดยการเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประชาชนเหล่านี้

2. ความเข้าใจถึงปัญหาในการสัมพันธ์กับชุมชน (Defining Problems) โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบความต้องการและปัญหา

3. การตั้งวัตถุประสงค์ (Formulating the Objectives) เน้นให้โรงเรียนมุ่ง

หามิตร และมุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษา

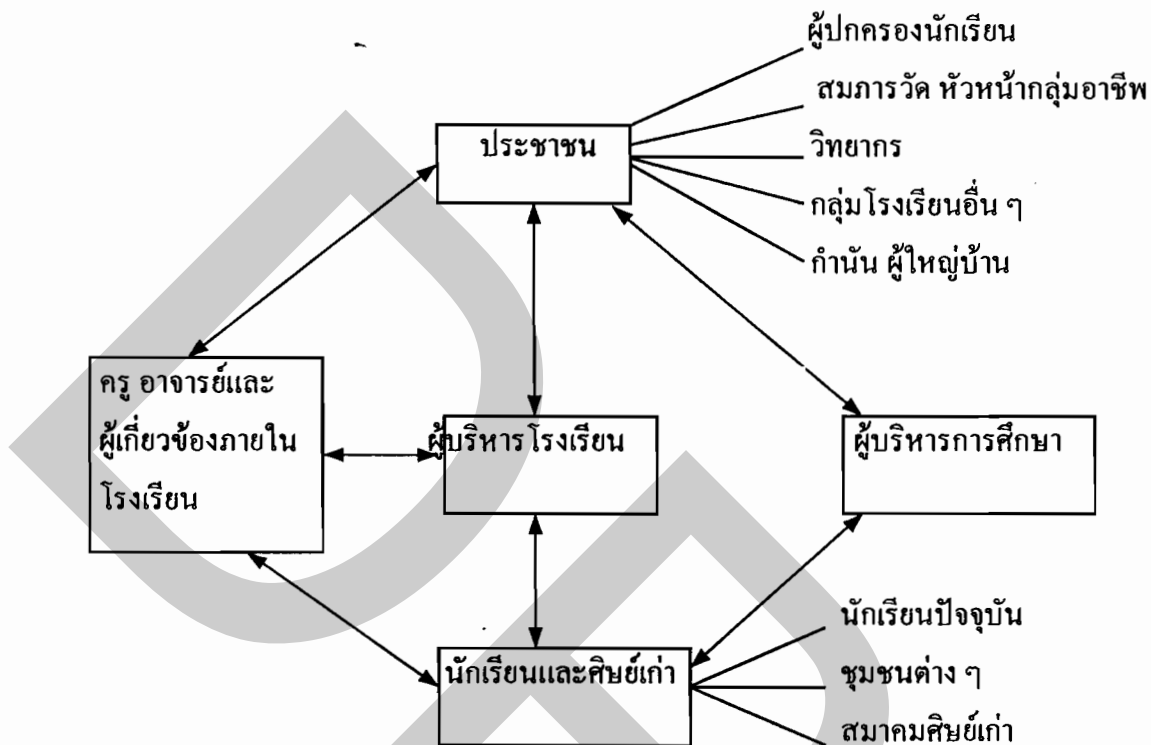
4. การเลือกวิธีการดำเนินการ (Selection the Means) เป็นการเลือกวิธีที่จะบรรลุผลให้สมความมุ่งหมายขององค์การ

5. การร่างแผนงาน (Drafting the plan) คือ การเขียนแผนงานควรทำให้ง่ายที่สุด และสามารถปฏิบัติได้จริง

6.6 การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โดยเหตุที่โรงเรียนมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย การจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ให้เป็นไปด้วยดี และการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากภายในก่อน ซึ่งนับว่าเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญยิ่ง เพราะว่าทุก ๆ คนภายในโรงเรียนคือนักประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ใหญ่ ครูใหญ่ ผู้จัดการ ครู นักเรียน ภารโรง ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนทุก ๆ คน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินงานในระบบ "ยุควิถี" (Two-ways Process) กล่าวคือ เป็นการติดต่อชนิดที่มีทั้งผู้ติดต่อและผู้รับติดต่อ มีการติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เมื่อทางโรงเรียนได้ให้สื่อความหมายใด ๆ ออกไปแล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องคอยติดตามตรวจสอบดูว่า กลุ่มบุคคลนั้น ๆ มีปฏิกิริยาตอบสนองหรือได้ตอบเพียงใดกับทางฝ่ายโรงเรียน โครงสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยความร่วมมือจากทุกคนในโรงเรียน สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

รูปที่ 2 แสดงการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์โรงเรียน



ดังได้กล่าวแล้วว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มจากภายในเสียก่อน หรือจากบุคคลที่ใกล้ชิดกับโรงเรียนที่สุด แล้วค่อยขยายออกไปภายนอกโอกาสต่อ ๆ ไป ดังนั้น บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครู อาจารย์ ภารโรง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน นักเรียนและ ศิษย์เก่า ประชาชนและผู้ปกครอง และฝ่ายบริหารการศึกษา ล้วนมีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญ ต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โรงเรียนจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคคลดังกล่าว ดังนี้

1. ครู อาจารย์ ภารโรง และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

1.1 ครู อาจารย์ ควรสร้างความสัมพันธ์กับครู อาจารย์ นักบริหารที่ด้อยจะไม่ มองข้ามไปเสีย นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด นอกจากทางฝ่ายบริหารจะต้องยึดหลัก พรหมวิหารสี่แล้ว จะต้องมีความเมตตาธรรม ปัญญาธรรม และคารวะธรรมอีกด้วย พร้อมทั้ง สร้างความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียงของโรงเรียน จนกระทั่งทำให้ครูอาจารย์เหล่านี้มีความรู้สึกรู้สึกว่าเขามีความสำคัญต่อโรงเรียนมาก โรงเรียนขาดเขาเสียมิได้ ซึ่งทางฝ่ายบริหารอาจจะกระทำได้เลย

1.1.1 สนับสนุนความเจริญก้าวหน้าทั้งหน้าที่การงานและวิริยะฐานะ เช่น

ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเหมาะสม เช่น หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้าฝ่าย หัวหน้าหมวด และพยายามให้ครูอาจารย์เหล่านี้ได้มีความก้าวหน้าในวิชาการที่เขาเหล่านั้นถนัด

1.1.2 ยอมรับฟังความคิดเห็นเสนอแนะ เคารพในสิทธิและหน้าที่ของแต่ละคนตามวิถีทางของประชาธิปไตยในโรงเรียน

1.1.3 สนใจในทุกข์ สุข แสดงความยินดีหรือเสียใจในกรณีที่มีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นกับเขาเหล่านั้น

1.1.4 จัดงานสังสรรค์ระหว่างครู และฝ่ายบริหารในโอกาสอันควรและเหมาะสม เช่น กรณีวันเกิดของ โรงเรียน วันปิดภาคเรียน วันฉลองการเลื่อนขั้น เลื่อนยศ ฯลฯ

1.2 ภารโรงและผู้เกี่ยวข้อง

1.2.1 ส่งเสริมและให้กำลังใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นรางวัล คำชมเชย ตามแต่โอกาสและความเหมาะสม

1.2.2 สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองระหว่างครู อาจารย์กับทุก ๆ คนที่เกี่ยวข้อง อย่าให้มีความรู้สึกว่าเป็นการแบ่งชั้นวรรณะซึ่งกันและกัน

1.2.3 ยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของภารโรงและผู้ที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบในงานนั้น ๆ

2. นักเรียนและศิษย์เก่า

2.1 นักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน

2.1.1 เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ในคราวปิดภาคเรียน จะทำให้นักเรียนมีความภาคภูมิใจในโรงเรียนของตนเอง

2.1.2 ส่งเสริมกิจกรรมพิเศษและชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนเห็นว่า โรงเรียนได้ให้ความร่วมมือและสนใจในพวกเขา (นักเรียน) และนักเรียนเหล่านี้จะมีความรู้สึกที่โรงเรียนเป็นของเขา

2.1.3 การจัดการแข่งขันการกีฬาทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ทั้งนี้ ก็เพราะว่าการกีฬาเป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้กับโรงเรียนอย่างมากมาย เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ฯลฯ

2.1.4 การจัดเดินทางเพื่อทัศนศึกษา ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามโอกาส อันควร

2.1.5 การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ขึ้นภายในโรงเรียน เพื่อเป็นการประกวดผลงานเด็ก

2.1.6 การจัดงานต่าง ๆ ขึ้นภายในโรงเรียน เช่น งานวันเปิดภาคเรียน งานวันปิดภาคเรียน งานสังสรรค์ โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเอง

2.1.7 ส่งเสริมการศึกษา เช่น มีทุนการศึกษาในระดับต่าง ๆ ภายในโรงเรียน

2.2 ศิษย์เก่า

2.2.1 จัดงานชุมนุมศิษย์เก่าเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ อันเป็นแนวทางที่จะให้ศิษย์เก่ามีความรู้สึกว่าเป็นพวกเขา (ศิษย์) ทุกคน

2.2.2 ตั้งสมาคมศิษย์เก่า ซึ่งทางโรงเรียนจะได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสมาคมศิษย์เก่านี้อย่างมาก

3. ประชาชนและผู้ปกครอง

3.1 พยายามสร้างความคุ้นเคยและความสนิทสนมกลมเกลียวกับประชาชนและผู้ปกครองโดยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ตั้งสมาคมผู้ปกครองขึ้น

3.1.2 ออกเยี่ยมเยียนด้วยตนเอง หรือทางจดหมายในคราวที่เขาเหล่านั้นประสบเคราะห์กรรม หรือโชคดี เป็นต้น

3.1.3 โดยการนำนักเรียนออกไปร่วมกับชุมชน เช่น ในเทศกาลปีใหม่ เข้าพรรษา การพัฒนาการชุมชน เป็นต้น

3.1.4 เชิญมาเป็นวิทยากรของโรงเรียนเป็นครั้งคราว เช่น พัฒนาการอนามัยผดุงครรภ์ หัวหน้าสถานีตำรวจ ตำรวจจราจร เป็นต้น

3.1.5 ครูหาโอกาสออกไปสร้างความคุ้นเคยโดยตรง เยี่ยมเยียน สนทนาปราศรัย

3.2 โดยการแจกเอกสารต่าง ๆ

3.2.1 หนังสือพิมพ์โรงเรียน ซึ่งเป็นการเผยแพร่ผลงานหรือโครงการที่ได้กระทำไว้ หรือจะกระทำต่อไปให้ชุมชนได้มีโอกาสรับทราบ

3.2.2 เอกสารเผยแพร่การศึกษาบางอย่าง ฯลฯ

4. ฝ่ายบริหารการศึกษา

ฝ่ายบริหารศึกษานี้เปรียบเสมือนเข็มทิศ หรือต้นหนของการศึกษา เพราะนโยบายหรือแนวทางการศึกษานั้นก็ออกมาจากฝ่ายบริหารการศึกษานี้เอง ดังนั้น ถ้าโรงเรียนไม่ดำเนินนโยบายให้เป็นไปตามแนวทางที่ฝ่ายบริหารการศึกษาวางไว้แล้ว ก็เปรียบเสมือนกับเรือที่ขาดหางเสือ หรือรถที่ขาดโชเฟอร์ ค้ำยันเหตุนี้ทางโรงเรียนจึงต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีไว้กับฝ่ายบริหารการศึกษาเสมอ เช่น

4.1 ดำเนินนโยบาย โครงการ และกำหนดงานต่าง ๆ ตามที่ทางฝ่ายบริหารวางไว้ หรือมอบหมาย

4.2 ให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ กับฝ่ายบริหารเสมอ

4.3 เชิญทางฝ่ายบริหารมาเป็นประธานใน โอกาสต่าง ๆ ที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น หรือให้เป็นวิทยากร เช่น การแนะนำแนวการศึกษา เป็นต้น

จากการจัดโครงสร้างและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดโครงสร้างและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายในล้วนส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน แต่อย่างไรก็ตาม การจัดโครงสร้างและกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะดำเนินการได้ย่อมต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร โรงเรียนก่อน การเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบของผู้บริหารย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารเห็นความสำคัญของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด และมีความคิดเห็นความรู้สึกรู้สึกอย่างไรต่อกิจกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยจะได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์สถานศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในขณะนี้ต่อไป

การศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ นอกจากจะใช้กรอบแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาแล้ว ควรจะได้มีการทบทวนถึงผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยไว้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ ได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายพอจะรวบรวมได้ ดังนี้

Williams H. Douglas (อ้างใน ชมพูนุท นุตาคม, 2536 : 43) ได้วิจัยเรื่องการระบุกลวิธีงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ North Central Association Commission (NAC) โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งจะระบุถึงกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีผลทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้โรงเรียนได้มีการปรับปรุงแก้ไขที่ดีขึ้น เครื่องมือที่ใช้ได้วัดถึงความเข้าใจต่อความต้องการเร่งด่วนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลวิธีที่เหมาะสมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเสนอไว้ 16 รูปแบบ และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอกลวิธีอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่เหมาะสมกับการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการบริหารโรงเรียนก็คือ จุลสารรายเดือนหรือราย 4 เดือน (Informational brochures) สำหรับครูและนักเรียนควรใช้เอกสารข้อมูล Slide Tape และ Video Tape สำหรับผู้ปกครองควรใช้ Newsletter ส่วนชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นควรให้ข่าวสารต่าง ๆ (News release)

สมาคมการวิจัยการศึกษาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (National Education Research Division, 1968) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน” (The School Public Relations Administrator) ในปี ค.ศ.1968 ได้สรุปหน้าที่หลักและความรับผิดชอบของผู้บริหารที่ควรจะจัดดำเนินงานในด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังต่อไปนี้ (อ้างใน สุพัตรา ไม้แก้ว, 2534 : 52)

1. ทำการติดต่อกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อแถลงข่าวสารของโรงเรียน
2. เขียนข่าวของโรงเรียนเพื่อส่งให้แก่ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อมวลชน
3. จัดตั้งคณะกรรมการทำงานในด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์
4. ส่งสิ่งพิมพ์หรือจดหมายข่าวของโรงเรียนไปยังชุมชน
5. รณรงค์ให้มีการเลือกตั้งบุคคลที่จะทำงานให้มีหลักฐานถูกต้อง
6. จัดทำรายงานต่าง ๆ ของโรงเรียน แจกให้แก่ผู้ตรวจการศึกษาได้ทราบ
7. ทำงานร่วมกับชุมชนและพนักงานของรัฐในสาขาอื่น ๆ ตลอดจนกลุ่มบุคคล

ในสาขาวิชาชีพทางด้านบริการอื่น ๆ

8. จัดโครงการสำหรับ โรงเรียนขึ้น
9. เผยแพร่โครงการของ โรงเรียน
10. จัดให้มีบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ในหน่วยงานกลางของ โรงเรียน
11. จัดร่างสุนทรพจน์ ทำรายงานและเอกสารของหน่วยงาน
12. จัดให้สถานที่อันเหมาะสมเพื่อเชิญนักพูด หรือเปิด โอกาสให้นักกลาง ได้มี โอกาสพูด เพื่อให้มีความรู้แก่นักกลาง
13. จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์แก่นักกลางของ โรงเรียน
14. จัดให้มีการประเมินผลทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ โรงเรียน
15. พัฒนาให้ครูได้มีส่วนร่วมในการแสวงหาวัสดุ อุปกรณ์ สำหรับใช้ในการ ศึกษา
16. จัดให้มีบริการเกี่ยวกับการบันทึกภาพใน โอกาสต่าง ๆ

Bernard Eugene Dalrymple ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความคิดเห็นของ กรรมการบริหารโรงเรียนและผู้ตรวจการ โรงเรียนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว การศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประธานบริหารโรงเรียน ที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่เลือกสรรแล้วพิจารณาโดยทั่วไปว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาเฉพาะในเรื่องของตัวแปรของกลุ่มประชากรอื่นได้แก่ ประสบการณ์ ขนาดของกลุ่มเพศ การศึกษาและนโยบายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ ดังนี้ (อ้างใน สุพัตรา ใฝ่แก้ว, 2534 : 54)

1. ประธานกรรมการการบริหารมีความคิดเห็นพ้องกับข้อความในแบบสอบถามโดยทั่วไป
2. ประธานกรรมการการบริหารที่มีประสบการณ์ 8 ถึง 10 ปี หรือน้อยกว่า จะมีความคิดเห็นในทางบวกต่อแบบสอบถาม
3. ประธานกรรมการการบริหารจากเขต โรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีความคิดเห็นในทางบวกต่อข้อความที่สอบถามมากกว่า
4. ประธานกรรมการบริหารผู้หญิงจะมีความคิดเห็นต่อข้อความที่สอบถามในทางบวกมากกว่าประธานที่เป็นผู้ชาย

5. ผลการวิจัยชี้ว่าแม้จะไม่มีนัยสำคัญใน scales ส่วนมากแต่ประธานและผู้ตรวจการที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความคิดเห็นในทางบวกมากกว่า

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2533) ได้ศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่า มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางด้านการตลาดโดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นตอนการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาส ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนการประเมินผล มีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมิน และขาดงบประมาณ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2538 : 50-56) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ พบว่า ยังมีหน่วยงานระดับกรมทั้งของรัฐและรัฐวิสาหกิจจำนวนหนึ่งไม่มีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมารองรับบทบาทและหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรง ผู้ที่มาดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้ที่มีวุฒิการศึกษาอื่น (ไม่ใช่ทางนิเทศศาสตร์) ซึ่งส่วนหนึ่งยังขาดการฝึกอบรม อีกทั้งไม่มีแผนที่จะเข้ารับการฝึกอบรมอีกด้วย ส่วนผู้ปฏิบัติการระดับสูงก็ยังพบว่า ยังขาดแคลนอยู่มาก และเท่าที่มีอยู่ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะทาง

การสื่อสารมากขึ้น งบประมาณที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังมิได้มีการจัดแบ่ง ออกมาอย่างชัดเจน และไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารมีปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติที่มองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริหารนั้น จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นในรูปของการนำแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์บรรจุในหลักสูตรของการเตรียมตัวผู้บริหาร หรืออาจจะต้องมีการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยปัญหานี้จะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนจากรัฐบาล

สุเทพ เดชะชีพ (2531) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Qualifications and Responsibilities of Public Relations Practitioners in Organization) พบว่า สถานภาพของงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรรัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ว่า ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่เคยผ่านงานด้านประชาสัมพันธ์ และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากสังคมศาสตร์ เคยผ่านการฝึกอบรมและส่งพนักงานของตนเข้ารับการฝึกอบรมบ้าง ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่างานด้านประชาสัมพันธ์มีการวางแผนบ้างบางโอกาสนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ในด้านภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการกำหนดความแตกต่างของภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็คือ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร การเข้ารับการฝึกอบรมของผู้บริหาร การศึกษาจากตำราเอกสารของผู้บริหาร การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร การมีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์ การมีแผนงานประชาสัมพันธ์ การนำแผนมาใช้ปฏิบัติ ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร การเข้าร่วมประชุมระดับนโยบายขององค์กร จำนวนพนักงานของฝ่ายและจำนวนโสตทัศนูปกรณ์

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐกับเอกชน พบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์แล้ว และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความ

สำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐยังไม่ถึงบประมาณ
ด้านนี้เลย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนประสบปัญหา
คล้ายคลึงกันคือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมี
ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการบริหารโรงเรียน ควรมีการตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบดูแล
ทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อความสัมพันธ์
อันดีภายในโรงเรียน และการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อมั่นของ
ประชาชนต่อโรงเรียน ดังนั้น จึงควรมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างหลากหลาย
หลายทั้งสื่อระหว่างบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัย
ที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ผู้บริหารนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจาก
ผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีอย่างหลากหลาย
และสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้โดยสะดวก ตรงกันข้ามกับองค์กรที่ผู้บริหาร
มิได้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์หรือละเลย จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถ
ดำเนินการได้อย่างที่ควรจะเป็น และจะสร้างปัญหาอย่างยิ่งให้กับการประชาสัมพันธ์ อย่งไร
ก็ตาม จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่องใดเลยที่ได้ทำ
การศึกษาถึงทัศนคติผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า น่าจะได้มีการ
ศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพ-
มหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ โดยจะได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผล
การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร
และสถาบันทุกประเภท โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้
องค์กรหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเกิดความศรัทธาและพร้อมจะให้ความร่วมมือ
สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรหรือสถาบัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2527 : 72-75) ดังนั้น
โรงเรียนเอกชนจึงควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการ
ประชาสัมพันธ์โรงเรียน ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน

ใน (Jerkin, 1980 : 1) เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนยอมรับการดำเนินงานของ โรงเรียน (Cutlip & Center, 1978 : 4) การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอย่างชัดเจน (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 : 107-108) และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีระบบแบบแผน สามารถโน้มน้าวประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดี และสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ (สุพิน ปัญญาภัก, 2526 : 27) โดยจะต้องมีการดำเนินการในการค้นหาข้อมูล วางแผน ติดต่อสื่อสาร และติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ ครั้งต่อไป (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2532 : 478)

กระบวนการ ขั้นตอน และรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ขั้นต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่ยึดดำเนินการได้อย่างง่ายดาย มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการ แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งที่สำคัญได้ยาก จะต้องมีการนำเสนอข้อมูล และรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารพิจารณา ก่อน โดยเฉพาะในบางองค์กรหรือสถาบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นหน่วยงานอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหาร (อรอุบล ภูบัวเหื่อน, 2533) การตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จึงต้องขึ้นอยู่กับมติของผู้บริหารด้วยเช่นกัน ในบางครั้งจึงอาจพบว่า ปัญหาสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการที่ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ (อำนาจ สุขสุเดช, 2534) ทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดแคลนงบประมาณและบุคลากรที่มีคุณภาพ (ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์, 2535) ซึ่งปัญหาเหล่านี้แทบจะไม่พบเลยในองค์กรหรือสถาบันที่บริหาร มีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และทราบถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การเห็นความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารที่แตกต่างกันนี้ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของผู้บริหาร โดยผู้บริหารที่มีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ ย่อมเห็นประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ และจากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น พบว่า ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Thurstone, 1967 : 39) และความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น (จิตยา สุวรรณะชญ, 2509 : 603-604) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติมิได้มีพร้อม

กับบุคคลมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากข้อมูลภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ (พลเทพ จันทรลีประเสริฐ, 2526 : 4) เช่น ผู้ที่มีการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเคยผ่านการอบรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ (สุเทพ เดชะชีพ, 2531) ผู้ที่เคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2538 : 50-56) เป็นต้น

จากกรอบแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดดำเนินการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยถึงระดับทัศนคติของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ และกำหนดศึกษาถึงข้อมูลภูมิหลังหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัย ทศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ศึกษา การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนตามมาตรา 15(1) ของพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 รวมในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 96 โรงเรียน (รายละเอียดตามภาคผนวก) ผู้วิจัยจึงกำหนดดำเนินการศึกษาวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหาร โรงเรียนละ 2 คน ซึ่งได้แก่ เจ้าของ ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ หรืออาจารย์ใหญ่ จำนวน 1 คน และผู้ที่ดูแลรับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ 1 คน อย่างไรก็ตามภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีโรงเรียนบางแห่งที่ได้ปิดกิจการไปแล้วและบางแห่งมีชื่อต่างกัน แต่เป็นผู้บริหารชุดเดียวกันจึงมิได้เก็บรวบรวมข้อมูลซ้ำ จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 84 โรงเรียน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 168 ตัวอย่าง

เหตุที่ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามทศนคติกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และเลือกสอบถามความคิดเห็นจากเจ้าของหรือผู้อำนวยการ ผู้จัดการหรืออาจารย์ใหญ่และผู้ที่ดูแลรับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ที่รับผิดชอบดูแลงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน จึงน่าจะทราบรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเป็นอย่างดี อีกทั้งน่าจะมีส่วนร่วมกับผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ จึงน่าจะสามารถตอบคำถามได้อย่างดี ส่วนที่เลือกสอบถามเจ้าของ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการหรืออาจารย์ใหญ่ เนื่องจากเจ้าของ

ผู้อำนวยการ ผู้จัดการหรืออาจารย์ใหญ่เป็นผู้บริหารที่มีอำนาจสูงสุดของโรงเรียน เป็นผู้ดูแลงบประมาณและกิจการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และความคิดเห็น จึงน่าจะแสดงถึงทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยได้ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือแนะนำตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ช่วยตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย
2. ทำจดหมายถึงผู้อำนวยการกองทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และได้เข้าพบด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อและที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด
3. ส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตนเอง จำนวน 2 ฉบับ ไปยังผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทางไปรษณีย์ ตามชื่อและที่อยู่ที่ได้รับจากกองทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
4. โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสอบถามความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายแบบสอบถามเพิ่มเติมและกำหนดนัดหมายวันเวลาเพื่อเข้าไปปรับแบบสอบถามที่ได้รับการตอบ คำถามเรียบร้อยแล้ว
5. ติดต่อขอรับและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองยัง โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามวันเวลาที่ได้นัดหมายไว้ และในบางโรงเรียนได้มีการรวบรวมข้อมูลที่ตอบครบถ้วนแล้วส่งมาทางโทรสาร
6. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของคำตอบแต่ละชุดด้วยตนเองและติดต่อสอบถามเพิ่มเติมในกรณีที่มีได้ตอบข้อมูลอย่างครบถ้วน จนกระทั่งรวบรวมแบบสอบถามที่มีการตอบอย่างครบถ้วนได้ครบทั้ง 168 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวความคิดและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการประชาสัมพันธ์ โดยการยึดถือมาตรวัด Likert Scale (Likert, 1961 : 97) เป็นแบบในการศึกษาทัศนคติ สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เนื้อหา 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ขนาดโรงเรียน การมีคู่แข่งชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียน และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แต่ละปี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยกำหนดดำเนินการศึกษาตามแบบมาตรวัด Likert Scale ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 7 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติต่อประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ วิธีการ ขั้นตอน สื่อที่ใช้ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวม 42 ข้อ แต่ละข้อจะมีตัวเลือก 5 ตัวเลือก และมีคะแนนของตนเอง สำหรับในขั้นการทดสอบสมมติฐานจะได้นำคำตอบทั้ง 42 ข้อมาคำนวณค่าคะแนนรวม เพื่อหาระดับทัศนคติต่าง ๆ และนำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานต่อไป

แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาตรวจแก้ภาษา เนื้อหาและโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมและมีความถูกต้องก่อนนำไปใช้ศึกษาวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน และผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี จำนวน 10 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้ หลังจากนั้นได้ดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อคำถามบางข้อก่อนจะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ต่อไป

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ไม่เกิน 30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

2. ความรู้และประสบการณ์ ได้แก่

2.1 สาขาวิชาที่จบการศึกษา หมายถึง สาขาวิชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียนมาไม่ว่าจะเป็นชั้นปริญญาตรีหรือสูงกว่าก็ตาม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณาและสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา

2.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ หมายถึง หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในขณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับเจ้าของ ผู้อำนวยการหรืออาจารย์ใหญ่ และระดับผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์

2.3 ประสบการณ์การทำงาน หมายถึง ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ไม่เกิน 3 ปี, 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 ขนาดของโรงเรียน หมายถึง ขนาดความเล็กใหญ่ของโรงเรียน โดยใช้จำนวนนักเรียนปัจจุบันเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ขนาดเล็ก (มีนักเรียน น้อยกว่า 1,000 คน) ขนาดปานกลาง (มีนักเรียน 1,000-3,000 คน) และขนาดใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน)

3.2 คู่แข่งขัน หมายถึง การมีคู่แข่งชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียน แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ มีคู่แข่งชั้น และไม่มีคู่แข่งชั้น

3.3 งบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่ละปี หมายถึง งบประมาณที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจัดเตรียมไว้สำหรับการประชาสัมพันธ์ในปีหนึ่ง ๆ โดยไม่รวมงบโฆษณา แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ไม่มีกำหนดไว้ มีน้อยกว่า 1 แสนบาท มี 1-5 แสนบาท และมีมากกว่า 5 แสนบาท

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะคิดของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มีทักษะคิดที่ดีมากต่อการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดดีปานกลาง และมีทักษะคิดที่ด้อยต่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ทักษะคิดของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามย่อยทั้งสิ้น 42 คำถาม มีทั้งคำถามเชิงบวก (positive) และเชิงลบ (negative) ปะปนกัน ผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อนำมาคำนวณหาระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนี้

คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1.1, 1.2, 1.5, 2.2-2.4, 2.6, 2.8, 3.1-3.4, 4.3, 4.5, 4.6, 5.1-5.6, 6.1, 6.3-6.5 และ 7.1-7.5 รวม 30 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

คำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1.3, 1.4, 2.1, 2.5, 2.7, 3.5, 4.1, 4.2, 4.4, 4.7, 4.8 และ 6.2 รวม 12 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้นำคะแนนของทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าคะแนนรวม และแบ่งระดับของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 ระดับ ในตอนแรกกล่าวคือ ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของคะแนนทั้งหมด (น้อยกว่า 126 คะแนน) ถือว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ได้คะแนนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (126 คะแนนขึ้นไป) ถือว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการแบ่งระดับทัศนคติของผู้ที่มีทัศนคติดีต่อการประชาสัมพันธ์ (ได้คะแนน 126 คะแนนขึ้นไป) ออกเป็น 3 ระดับ คือ มีทัศนคติที่ดีมากต่อการประชาสัมพันธ์ ดีปานกลาง และมีทัศนคติที่ด้อยต่อการประชาสัมพันธ์ โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (class interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{210 - 126}{3} \\
 &= 28
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 28 ผู้วิจัยจึงกำหนดคะแนนสำหรับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

มีคะแนนรวม 126-154 คะแนน แสดงว่ามีทัศนคติที่ด้อยต่อการประชาสัมพันธ์
มีคะแนนรวม 155-182 คะแนน แสดงว่ามีทัศนคติดีปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์

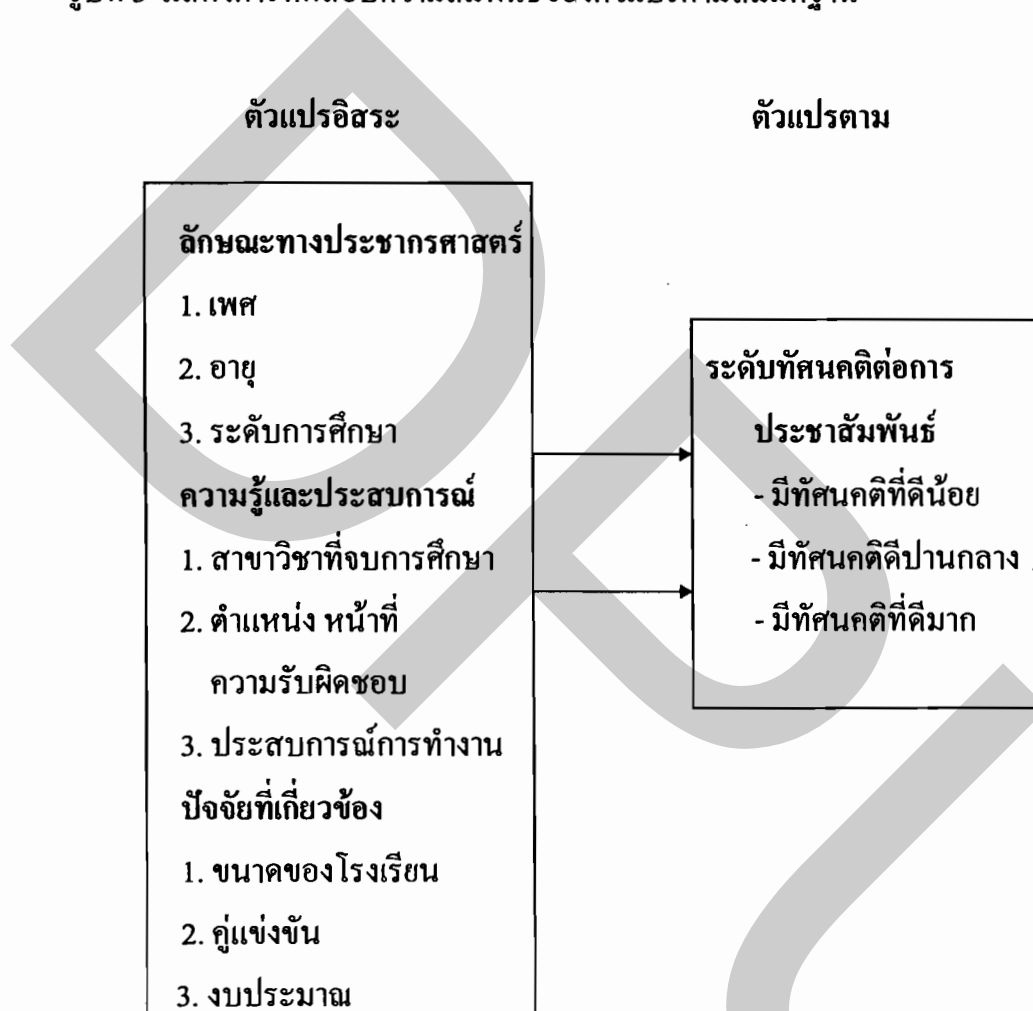
สัมพันธ์

มีคะแนนรวม 183-210 คะแนน แสดงว่ามีทัศนคติที่ดีมากต่อการประชาสัมพันธ์

ระดับของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นตัวแปรในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานต่อไป สำหรับการทดสอบความ

สัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานนั้น สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ ดังนี้

รูปที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน



การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดทำสมุดคู่มือลงทะเบียน โดยการแทนค่าตัวแปรตามเกณฑ์การให้คะแนนดังที่ได้กำหนดไว้
2. การบันทึกข้อมูลตัวเลขแต่ละชุดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนคำสั่ง

ประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดค่าทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS PC+

3. การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าทางสถิติมาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอการกระจายของตัวแปรและอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และนำเสนอผลในรูปตารางประกอบ ความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่า chi-square และค่า Significance ได้ตารางเพื่อระดับความสัมพันธ์กันของตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรที่มีค่า Significance ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การคำนวณค่า chi-square สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ \sum หมายถึง สัญลักษณ์แสดงการรวมผลตั้งแต่ช่วงแรกถึงช่วงสุดท้าย

O หมายถึง ค่าที่เป็นจริง

E หมายถึง ค่าที่คาดหวัง

X^2 หมายถึง สัญลักษณ์ของ chi-square

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

การนำเสนอทั้ง 3 ตอน จะใช้การนำเสนอตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ความรู้และประสบการณ์ประกอบด้วย สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบและประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ขนาดของโรงเรียนคู่แข่ง และงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี ซึ่งจากการศึกษาวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
1. เพศ		
ชาย	71	42.3
หญิง	97	57.7
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	30	17.9
31-40 ปี	54	32.1
41-50 ปี	57	33.9
มากกว่า 50 ปี	27	16.1
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	9.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	106	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	46	27.4
ความรู้และประสบการณ์		
4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา	34	20.2
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารหรือการโฆษณา	134	79.8
ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารหรือการโฆษณา		
5. ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ		
ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่	84	50.0
ผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์	84	50.0
6. ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน		
ไม่เกิน 3 ปี	27	16.1
4-6 ปี	26	15.5
7-9 ปี	27	16.1
10 ปีขึ้นไป	88	52.4

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง		
7. ขนาดของโรงเรียน		
เล็ก (มีนักเรียนน้อยกว่า 1,000 คน)	52	31.0
ปานกลาง (มีนักเรียน 1,000-3,000 คน)	54	32.1
ใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน)	62	36.9
8. การมีคู่แข่งชั้น		
มี	154	91.7
ไม่มี	14	8.3
9. งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี		
ไม่มีกำหนดไว้	56	33.3
น้อยกว่า 1 แสนบาท	18	10.7
1-5 แสนบาท	66	39.3
มากกว่า 5 แสนบาท	28	16.7
รวม	168	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหารและบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.5

สาขาวิชาที่จบการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบการศึกษาสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และจบการศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีตำแหน่งผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ส่วนมากมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมามีประสบการณ์ 7-9 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีประสบการณ์ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ขนาดของโรงเรียน พบว่า ส่วนมากเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีขนาดปานกลาง (มีนักเรียน 1,000-3,000 คน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมีขนาดเล็ก (มีนักเรียนน้อยกว่า 1,000 คน) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

การมีคู่แข่งชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียน พบว่า ส่วนมากมีคู่แข่งชั้นในจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 และไม่มีคู่แข่งชั้นในจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

การมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนมากมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี 1-5 แสนบาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาไม่มีกำหนดไว้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กำหนดไว้มากกว่า 5 แสนบาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และกำหนดไว้น้อยกว่า 1 แสนบาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบสมมติฐานในตอนต่อ ๆ ไป

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ตารางที่ 3 แสดงทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	\bar{X}
1. ทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจใน ความหมายของการประชาสัมพันธ์						
1.1 การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินการ ให้ผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนทราบถึงความ เคลื่อนไหวและข่าวสารต่าง ๆ ของ โรงเรียน	92 (54.8)	53 (31.5)	8 (4.8)	15 (8.9)	- -	4.32
1.2 การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เกี่ยวข้องมีทัศนคติ ที่ดีต่อโรงเรียน	80 (47.6)	64 (38.1)	15 (8.9)	7 (4.2)	2 (1.2)	4.27
1.3 การประชาสัมพันธ์ทำให้สิ้นเปลือง กำลังคนและงบประมาณโดยไม่จำเป็น และไม่คุ้มค่า	1 (0.6)	10 (6.0)	17 (10.1)	83 (49.4)	57 (33.9)	4.10
1.4 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้อง กล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของโรงเรียน	9 (5.4)	42 (25.0)	24 (14.3)	76 (45.2)	17 (10.1)	3.30
1.5 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่าง เป็นระบบแบบแผน นับตั้งแต่ขั้นตอน การวางแผนจนถึงการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	95 (56.5)	56 (33.3)	6 (3.6)	10 (6.0)	1 (0.6)	4.39
2. ทักษะคิดต่อประโยชน์และความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์						
2.1 โรงเรียนขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องมีการ ประชาสัมพันธ์	2 (1.2)	10 (6.0)	10 (6.0)	89 (53.0)	57 (33.9)	4.13
2.2 การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความร่วม มืออันดีของคณะบุคคลต่าง ๆ ใน โรงเรียน	55 (32.7)	84 (50.0)	13 (7.7)	16 (9.5)	- -	4.06

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	\bar{X}
2.3 การประชาสัมพันธ์ทำให้คณะบุคคล และผู้ที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อ โรงเรียน	65 (28.7)	79 (47.0)	11 (6.5)	13 (7.7)	- -	4.17
2.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ศักยภาพ ด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน	82 (48.8)	67 (39.9)	9 (5.4)	10 (6.0)	- -	4.32
2.5 การประชาสัมพันธ์ทำให้มีนักเรียน ต้องการเข้ามาเรียนมากจึงทำให้ โรงเรียนไม่สามารถรองรับได้อย่าง เพียงพอ	10 (6.0)	28 (16.7)	72 (42.9)	42 (25.0)	16 (9.5)	3.15
2.6 การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนเติบโต มากขึ้นมีชื่อเสียงมากขึ้นและก้าวหน้า มากขึ้น	43 (25.6)	80 (47.6)	37 (22.0)	8 (4.8)	- -	3.94
2.7 การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนอื่น รู้ข้อมูลของโรงเรียนเรามากเกินไป	3 (1.8)	22 (13.1)	38 (22.6)	87 (51.8)	18 (10.7)	3.57
2.8 ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนท่านทำให้ โรงเรียนประสบความสำเร็จ	78 (46.4)	70 (41.7)	9 (5.4)	11 (6.5)	- -	4.28
3. ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์						
3.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีของคณะบุคคลต่าง ๆ ใน โรงเรียน	63 (37.5)	93 (55.4)	9 (5.4)	3 (1.8)	- -	4.29
3.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ไขความ เข้าใจผิดของผู้อื่นต่อโรงเรียนได้	58 (34.5)	86 (51.2)	9 (5.4)	15 (8.9)	- -	4.11
3.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ให้ ประชาชนทั่วไปทราบถึงข่าวสาร ความรู้ และการบริการต่าง ๆ ของ โรงเรียน	85 (50.6)	61 (36.3)	- -	22 (13.1)	- -	4.24
3.4 การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูด บุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วม งานกับโรงเรียนได้	48 (28.6)	91 (54.2)	18 (10.7)	11 (6.5)	- -	4.05

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}
3.5 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเพื่อ โฆษณาชวนเชื่อให้นักเรียนตัดสินใจเข้า มาเรียนมาก ๆ	24 (14.2)	58 (34.5)	27 (16.1)	44 (26.2)	15 (8.9)	2.81
4. ทัศนคติต่อวิธีการประชาสัมพันธ์						
4.1 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วย ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น	14 (8.3)	44 (26.2)	38 (22.6)	67 (39.9)	5 (3.0)	3.03
4.2 โรงเรียนไม่ควรที่จะจ้างบุคลากรมารับ ผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ	5 (3.0)	40 (23.8)	44 (26.2)	62 (36.9)	17 (10.1)	3.27
4.3 การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความ ร่วมมือจากทุกฝ่ายของ โรงเรียน	96 (57.1)	53 (31.5)	7 (4.2)	12 (7.1)	- -	4.39
4.4 ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะ ช่วงก่อนเปิดเทอมเท่านั้น	1 (0.6)	9 (5.4)	22 (13.1)	88 (52.4)	48 (28.6)	4.03
4.5 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่าง มีหลักการ นับตั้งแต่การวางแผนจนถึง การประเมินผล	91 (54.2)	62 (36.9)	9 (5.4)	6 (3.6)	- -	4.42
4.6 กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสามารถใช้ เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ ทั้งหมด	69 (41.1)	74 (44.0)	7 (4.2)	18 (10.7)	- -	4.15
4.7 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนได้ ผลมากที่สุด	10 (6.0)	34 (20.2)	74 (44.0)	45 (26.8)	5 (3.0)	3.01
4.8 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนไม่จำเป็น ต้องมืออย่างต่อเนื่อง เพราะจะสิ้นเปลือง มาก	- -	21 (12.5)	22 (13.1)	82 (48.8)	43 (25.6)	3.88
5. ทัศนคติต่อขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์						
5.1 ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้อง รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และครบถ้วน	85 (50.6)	67 (39.9)	13 (7.7)	3 (1.8)	- -	4.39
5.2 ก่อนประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผน การดำเนินงานให้ชัดเจน	92 (54.8)	58 (34.5)	13 (7.7)	5 (3.0)	- -	4.41

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}
5.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ควร ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้อย่าง เคร่งครัด	30 (17.9)	77 (45.8)	30 (17.9)	29 (17.3)	2 (1.2)	3.62
5.4 ต้องมีการจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	67 (39.9)	78 (46.4)	14 (8.3)	9 (5.4)	-	4.21
5.5 หลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	79 (47.0)	68 (40.5)	12 (7.1)	9 (5.4)	-	4.29
5.6 ข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องจากการ ประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องนำไปเป็น ข้อมูลประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในโอกาสต่อไป	96 (57.1)	50 (29.8)	12 (7.1)	9 (5.4)	1 (0.6)	4.38
6. ทัศนคติต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์						
6.1 สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีความหลากหลายมากที่สุด	67 (39.9)	71 (42.3)	11 (6.5)	19 (11.3)	-	4.11
6.2 สื่อที่ดีและได้ผลมากจะต้องมีราคาแพง เสมอ	1 (0.6)	9 (5.4)	25 (14.9)	87 (51.8)	46 (27.4)	4.00
6.3 สื่อบุคคลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ โรงเรียนสามารถใช้เป็นสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ได้	60 (35.7)	96 (57.1)	8 (4.8)	4 (2.4)	-	4.26
6.4 สื่อที่เลือกใช้จะต้องเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง กับโรงเรียนด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	51 (30.4)	98 (58.3)	11 (6.5)	7 (4.2)	1 (0.6)	4.14
6.5 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องใช้สื่อ ภายในและสื่อภายนอกโรงเรียน ประกอบกัน	70 (41.7)	77 (45.8)	9 (5.4)	12 (7.1)	-	4.22

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}
7. ทัศนคติต่อการประเมินผลการประชา สัมพันธ์						
7.1 การประเมินผลจะทำให้ทราบว่า ประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ ไปนั้น ประสบผลสำเร็จเพียงใด	90 (53.6)	55 (32.7)	12 (7.1)	11 (6.5)	- -	4.33
7.2 การประเมินผลทำให้ทราบถึงข้อ ผิดพลาดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์	74 (44.0)	77 (45.8)	11 (6.5)	6 (3.6)	- -	4.30
7.3 การประเมินผลทำให้สามารถปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มี ประสิทธิผลมากขึ้น	93 (55.4)	57 (33.9)	12 (7.1)	6 (3.6)	- -	4.41
7.4 การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การประชาสัมพันธ์โรงเรียน	83 (49.4)	72 (42.9)	6 (3.6)	7 (4.2)	- -	4.38
7.5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาที่มี การประชาสัมพันธ์	68 (40.5)	90 (53.6)	5 (3.0)	5 (3.0)	- -	4.32

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริหารและบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปราย
ละเอียดได้ตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้
ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินการให้ผู้เกี่ยวข้อง
กับโรงเรียนทราบถึงความเคลื่อนไหวและข่าวสารต่าง ๆ ของโรงเรียน จำนวน 92 คน คิด
เป็นร้อยละ 54.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้
เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ไม่เห็นด้วยว่า การ
ประชาสัมพันธ์ทำให้สิ้นเปลืองกำลังคนและงบประมาณ โดยไม่จำเป็นและไม่คุ้มค่า จำนวน
83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องกล่าวถึงทั้งข้อดี

และชื่อเสียงของโรงเรียน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบแบบแผน นับตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนจนถึง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

2. ทศนคติต่อประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เห็นด้วยว่า โรงเรียนขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความร่วมมืออันดี ของคณะกรรมการต่าง ๆ ในโรงเรียน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้คณะกรรมการและผู้ที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.0 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ศักยภาพด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน จำนวน 82 คน คิดเห็นร้อยละ 48.8 ไม่แน่ใจว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้มีนักเรียน ต้องการเข้ามาเรียนมากจึงทำให้โรงเรียนไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนเติบโตมากขึ้นมีชื่อเสียงมากขึ้นและก้าวหน้ามากขึ้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ ทำให้โรงเรียนอื่นรู้ข้อมูลของโรงเรียนเรามากเกินไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนท่านทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

3. ทศนคติต่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีของคณะกรรมการต่าง ๆ ในโรงเรียน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ไขความ เข้าใจผิดของผู้อื่นต่อโรงเรียนได้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การ ประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงข่าวสาร ความรู้ และการบริการต่าง ๆ ของโรงเรียน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูด บุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมงานกับโรงเรียนได้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามา เรียนมาก ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

4. ทศนคติต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เห็น ด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อย ละ 39.9 ไม่เห็นด้วยว่า โรงเรียนไม่ควรที่จะจ้างบุคลากรมารับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์

โดยเฉพาะ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายของโรงเรียน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ไม่เห็นด้วยว่า ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่วงก่อนเปิดเทอมเท่านั้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างมีหลักการ นับตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 เห็นด้วยว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ทั้งหมด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ไม่แน่ใจว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนได้ผลมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนไม่จำเป็นต้องมีอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสิ้นเปลืองมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

5. ทศนคติต่อขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบและครบถ้วน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนการดำเนินงานให้ชัดเจน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เห็นด้วยว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เห็นด้วยว่า ต้องมีการจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า หลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องจากการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

6. ทศนคติต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่า สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลายมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ไม่เห็นด้วยว่า สื่อที่ดีและได้ผลมากจะต้องมีราคาแพงเสมอ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เห็นด้วยว่า สื่อบุคคลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เห็นด้วยว่า สื่อที่เลือกใช้จะต้องเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องใช้สื่อภายในและสื่อภายนอก โรงเรียนประกอบกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

7. ทักษะคิดต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประเมินผลจะทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการไปนั้น ประสบผลสำเร็จเพียงใด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เห็นด้วยว่า การประเมินผลทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประเมินผลทำให้สามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มีประสิทธิผลมากขึ้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และเห็นด้วยว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาที่มีการประชาสัมพันธ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งทาง

ด้านทักษะคิดและความรู้ความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และทักษะคิดต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำคะแนนความคิดเห็นและทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังกล่าว มาคำนวณหาค่าคะแนนรวม เพื่อทราบระดับทักษะคิดโดยรวมของผู้บริหารและบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน และเพื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานต่อไป ซึ่งผลการคำนวณหาระดับทักษะคิดโดยรวมสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงระดับทักษะคิดโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ระดับทักษะคิดโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ทักษะคิดคือน้อย (มีคะแนน 126-154 คะแนน)	29	17.3
ทักษะคิดปานกลาง (มีคะแนน 155-182 คะแนน)	83	49.4
ทักษะคิดดีมาก (มีคะแนน 183-210 คะแนน)	56	33.3
รวม	168	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีทัศนคติโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในระดับดีปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีทัศนคติดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีทัศนคติดีน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาวิจัยระดับทัศนคติโดยรวมต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในตอนต่อไป

ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

เพศ	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ชาย	18	38	15	71
	(25.4)	(53.5)	(21.1)	(100.0)
	(62.1)	(45.8)	(26.8)	(42.3)
หญิง	11	45	41	97
	(11.3)	(46.4)	(42.3)	(100.0)
	(37.9)	(54.2)	(73.2)	(57.7)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 10.58106

D.F. = 2

Level of Significance = 0.0050

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.58106 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0050 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

อายุ	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ไม่เกิน 30 ปี	2	15	13	30
	(6.7)	(50.0)	(43.3)	(100.0)
	(6.9)	(18.1)	(23.2)	(17.9)
31-40 ปี	6	29	19	54
	(11.1)	(53.7)	(35.2)	(100.0)
	(20.7)	(34.9)	(33.9)	(32.1)
41-50 ปี	17	26	14	57
	(29.8)	(45.6)	(24.6)	(100.0)
	(58.6)	(31.3)	(25.0)	(33.9)
มากกว่า 50 ปี	4	13	10	27
	(14.8)	(48.1)	(37.0)	(100.0)
	(13.8)	(15.7)	(17.9)	(16.1)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 11.20051

D.F. = 6

Level of Significance = 0.0824

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11.20051 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0824 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่มีอายุมากหรืออายุน้อย ก็ไม่ได้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ระดับการศึกษา	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (81.3) (44.8)	3 (18.8) (3.6)	- - -	16 (100.0) (9.5)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14 (13.2) (48.3)	60 (56.6) (72.3)	32 (30.2) (57.1)	106 (100.0) (63.1)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (4.3) (6.9)	20 (43.5) (24.1)	24 (52.2) (42.9)	46 (100.0) (27.4)
รวม	29 (17.3) (100.0)	83 (49.4) (100.0)	56 (33.3) (100.0)	168 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 58.43382

D.F. = 4

Level of Significance = 0.0000

ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 58.43382 ค่า D.F. เท่ากับ 4 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0000 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่จบการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

สาขาวิชาที่จบการศึกษา	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา	-	13	21	34
	-	(38.2)	(61.8)	(100.0)
	-	(15.7)	(37.5)	(20.2)
ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา	29	70	35	134
	(21.6)	(52.2)	(26.1)	(100.0)
	(100.0)	(84.3)	(62.5)	(79.8)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 18.77176

D.F. = 2

Level of Significance = 0.0001

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่จบการศึกษา กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.77176 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0001 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสาขาวิชาที่จบการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาสาขาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่	20	39	25	84
	(23.8)	(46.4)	(29.8)	(100.0)
	(69.0)	(47.0)	(44.6)	(50.0)
ผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์	9	44	31	84
	(10.7)	(52.4)	(36.9)	(100.0)
	(31.0)	(53.0)	(55.4)	(50.0)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 5.11648

D . F. = 2

Level of Significance = 0.0774

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.11648 ค่า

D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0774 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่มีตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ เป็นผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่ หรือผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ก็ได้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษา
เอกชนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ประสบการณ์การทำงานใน โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ไม่เกิน 3 ปี	5	12	10	27
	(18.5)	(44.4)	(37.0)	(100.0)
	(17.2)	(14.5)	(17.9)	(16.1)
4-6 ปี	4	17	5	26
	(15.4)	(65.4)	(19.2)	(100.0)
	(13.8)	(20.5)	(8.9)	(15.5)
7-9 ปี	9	12	6	27
	(33.3)	(44.4)	(22.2)	(100.0)
	(31.0)	(14.5)	(10.7)	(16.1)
10 ปีขึ้นไป	11	42	35	88
	(12.5)	(47.7)	(39.8)	(100.0)
	(37.9)	(50.6)	(62.5)	(52.4)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 10.69379

D.F. = 6

Level of Significance = 0.0983

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.69379 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0983 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในโรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชนมากหรือน้อย ก็ไม่ได้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของโรงเรียนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ขนาดของ โรงเรียน	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
เล็ก (มีนักเรียนน้อยกว่า 1,000 คน)	18	21	13	52
	(34.6)	(40.4)	(25.0)	(100.0)
	(62.1)	(25.3)	(23.2)	(31.0)
ปานกลาง (มีนักเรียน 1,000-3,000 คน)	9	27	18	54
	(16.7)	(50.0)	(33.3)	(100.0)
	(31.0)	(32.5)	(32.1)	(32.1)
ใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน)	2	35	25	62
	(3.2)	(56.5)	(40.3)	(100.0)
	(6.9)	(42.2)	(44.6)	(36.9)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 19.63425

D.F. = 4

Level of Significance = 0.0006

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของโรงเรียนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 19.63425 ค่า D.F. เท่ากับ 4 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0006 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าขนาดของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้บริหารโรงเรียนขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็ก

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีคู่แข่งกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การมีคู่แข่ง	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
มี	18 (11.7) (62.1)	82 (53.2) (98.8)	54 (35.1) (96.4)	154 (100.0) (91.7)
ไม่มี	11 (78.6) (37.9)	1 (7.1) (1.2)	2 (14.3) (3.6)	14 (100.0) (8.3)
รวม	29 (17.3) (100.0)	83 (49.4) (100.0)	56 (33.3) (100.0)	168 (100.0) (100.0)

Chi-Square = 40.44075

D.F. = 2

Level of Significance = 0.0000

ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการมีคู่แข่งชั้นกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 40.44075 ค่า D.F. เท่ากับ 2 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0000 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การมีคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในโรงเรียนที่มีคู่แข่งชั้นมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่อยู่ในโรงเรียนที่ไม่มีคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี	ระดับทัศนคติ			รวม
	ดีน้อย	ดีปานกลาง	ดีมาก	
ไม่มีกำหนดไว้	16	28	12	56
	(28.6)	(50.0)	(21.4)	(100.0)
	(55.2)	(33.7)	(21.4)	(33.3)
น้อยกว่า 1 แสนบาท	8	10	-	18
	(44.4)	(55.6)	-	(100.0)
	(27.6)	(12.0)	-	(10.7)
1-5 แสนบาท	5	30	31	66
	(7.6)	(45.5)	(47.0)	(100.0)
	(17.2)	(36.1)	(55.4)	(39.3)
มากกว่า 5 แสนบาท	-	15	13	28
	-	(53.6)	(46.4)	(100.0)
	-	(18.1)	(23.2)	(16.7)
รวม	29	83	56	168
	(17.3)	(49.4)	(33.3)	(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

Chi-Square = 34.22677

D. F. = 6

Level of Significance = 0.0000

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 34.22677 ค่า D.F. เท่ากับ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.0000 ซึ่งค่า Significance ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีมาก มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่อยู่ในโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีน้อย หรือไม่มีกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้เลย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
1. เพศกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์
2. อายุกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระดับการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์
4. สาขาวิชาที่จบการศึกษากับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์
5. ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ประสบการณ์การทำงานกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ขนาดของโรงเรียนกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์
8. การมีคู่แข่งกับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์
9. งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	มีความสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ขนาดของโรงเรียน การมีคู่แข่ง และงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในขณะที่อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากต่อสังคมไทย โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ซึ่งภาครัฐไม่สามารถผลิตบุคลากรได้อย่างเพียงพอ กับความต้องการ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจึงเกิดขึ้นเพื่อผลิตบุคลากรดังกล่าวให้เพียงพอ กับความต้องการ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ อย่างมากมาย เกิดการแข่งขันกันขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การพัฒนาโรงเรียนและการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนนั้น ถึงแม้จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงก็ตาม แต่การดำเนินการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจาก ฝ่ายบริหารก่อน ดังนั้น ทักษะของผู้บริหารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการประชาสัมพันธ์ และศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการประมวลกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการประชาสัมพันธ์ และ ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 84 โรงเรียน ๆ ละ 2 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 168 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์นำเสนอผลการศึกษาวิจัย โดย แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้

ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องและทัศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่า Chi-Square ซึ่งกำหนดการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากการดำเนินการศึกษาวิจัยปรากฏผลการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จบการศึกษาสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา มีตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบเป็นผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่ และผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์จำนวนเท่ากัน มีประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 10 ปีขึ้นไป โรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีขนาดใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน) มีคู่แข่งในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียน และมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี 1-5 แสนบาท

2. ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีทัศนคติในระดับดีปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในความหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินการให้ผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนทราบถึงความเคลื่อนไหวและข่าวสารต่าง ๆ ของโรงเรียน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบแบบแผน นับตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนจนถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้สิ้นเปลืองกำลังคนและงบประมาณโดยไม่จำเป็นและไม่คุ้มค่า และไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องกล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของโรงเรียน

2.2 ทัศนคติต่อประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ศักยภาพด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนท่านทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความร่วมมืออันดีของคณะ

บุคคลต่าง ๆ ในโรงเรียน เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้คณะบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนเติบโตมากขึ้นมีชื่อเสียงมากขึ้นและก้าวหน้ามากขึ้น ไม่แน่ใจว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้มีนักเรียนต้องการเข้ามาเรียนมากจึงทำให้โรงเรียนไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ ไม่เห็นด้วยว่า โรงเรียนขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนอื่นรู้ข้อมูลของโรงเรียนเรามากเกินไป

2.3 ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงข่าวสาร ความรู้ และการบริการต่าง ๆ ของโรงเรียน เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีของคณะบุคคลต่าง ๆ ในโรงเรียน เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้อื่นต่อโรงเรียนได้ เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้าร่วมงานกับโรงเรียนได้ และเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนมาก ๆ

2.4 ทัศนคติต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายของโรงเรียน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างมีหลักการ นับตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล เห็นด้วยว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ทั้งหมด ไม่แน่ใจว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนได้ผลมากที่สุด ไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ไม่เห็นด้วยว่า โรงเรียนไม่ควรที่จะจ้างบุคลากรมารับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ไม่เห็นด้วยว่า ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่วงก่อนเปิดเทอมเท่านั้น และไม่เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนไม่จำเป็นต้องมีอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสิ้นเปลืองมาก

2.5 ทัศนคติต่อขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบและครบถ้วน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนการดำเนินการให้ชัดเจน เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า หลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องจากการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป เห็นด้วย

ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และเห็นด้วยว่า ต้องมีการจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบและแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

2.6 ทศนคติต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยว่า สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลายมากที่สุด เห็นด้วยว่า สื่อบุคคลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ เห็นด้วยว่า สื่อที่เลือกใช้จะต้องเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องใช้สื่อภายในและสื่อภายนอกโรงเรียนประกอบกัน และไม่เห็นว่าสื่อที่ดีและได้ผลมากจะต้องมีราคาแพงเสมอ

2.7 ทศนคติต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประเมินผลจะทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการไปนั้นประสบผลสำเร็จเพียงใด เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการประเมินผลทำให้สามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มีประสิทธิผลมากขึ้น เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เห็นด้วยว่า การประเมินผลทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเห็นว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาที่มีการประชาสัมพันธ์

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐาน

3.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าเพศชาย

3.1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.1.3 สาขาวิชาที่จบการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร หรือการโฆษณา มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาสาขาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณา

3.1.4 ขนาดของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็ก

3.1.5 การมีคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีคู่แข่งในรัศมี 10 กิโลเมตร มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมากกว่าผู้บริหารโรงเรียนที่ไม่มีคู่แข่ง

3.1.6 งบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีมาก มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริหารโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปีน้อย

3.2 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐาน

3.2.1 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

3.2.2 ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

3.2.3 ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำมาเทียบกับแนวความคิดและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการอภิปรายผลการศึกษาในตอนต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นอันมากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การแข่งขันกันด้านต่าง ๆ มีสูง เพื่อให้ให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาศึกษายังสถานศึกษาของตน สำหรับโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งเป็นคู่แข่งกันเองโดยตรงนั้น มีอยู่มาก

ถึง 96 แห่ง การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้นักศึกษาทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานศึกษาและตัดสินใจเข้ามาเรียน และโดยทั่วไปของธุรกิจเอกชนมักมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ โดยร่วมกับฝ่ายบริหารในการกำหนดนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ (อรอุบล ภูบัวผื่อน, 2533) ดังนั้นผู้บริหารกิจการจึงมีความใกล้ชิดและคลุกคลีอยู่กับงานด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด จึงอาจเป็นไปได้ว่าการได้สัมผัสใกล้ชิดกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเห็นความสำคัญและมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของโรงเรียนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อทำการแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ มีทัศนคติดีมาก ดีปานกลาง และดีน้อย จะพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะมีทัศนคติระดับดีปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน รองลงมา มีทัศนคติดีมาก และมีทัศนคติดีน้อย ตามลำดับ สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจากผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จึงมีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่พบแตกต่างกัน ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดหากพัฒนาขึ้นมาภายหลังเป็นผลของปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น ชาติกำเนิด การศึกษาอบรม ประสบการณ์ในชีวิต (พลเทพ จันทรสีประเสริฐ, 2526 : 4) ดังนั้น การที่ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในระดับต่าง ๆ แตกต่างกันจึงอาจเกิดจากการมีภูมิหลังต่าง ๆ แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งประเด็นนี้จะทำการอภิปรายผลในตอนต่อไป สำหรับผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีทัศนคติที่ดีปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะผู้บริหารส่วนมากไม่ได้จบการศึกษามาทางด้าน การประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณที่จะต้องสูญเสียไป ข้อจำกัดของโรงเรียนที่รองรับนักเรียนได้จำกัด รองรับงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ได้อย่างจำกัด และความไม่พร้อมด้านต่าง ๆ ของศักยภาพของโรงเรียนที่จะสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มี

กระบวนการดำเนินงานถึง 4 ขั้นตอน คือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2532 : 478) กล่าวคือ การค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสารและการติดตามประเมินผล ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาสัมพันธ์มาเป็นผู้ควบคุมกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ในขณะที่โรงเรียนเอกชนมิได้เป็นหน่วยงานธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานทางการศึกษาและปัจจัยด้านอื่น ๆ การทุ่มเทให้กับการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มกำลังโดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้บริหารยังไม่เห็นความจำเป็นเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ติดต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนในระดับปานกลางและให้ความสำคัญกับการบริหารด้านอื่น ๆ หลาย ๆ ด้านในขณะเดียวกัน

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ในรายละเอียด พบว่า ส่วนมากผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในด้านต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีรายละเอียดบางด้านที่ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนยังไม่แน่ใจ และมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งควรจะกล่าวถึงในที่นี้ดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ส่วนมากยังไม่แน่ใจว่า การประชาสัมพันธ์จะทำให้มีนักเรียนต้องการเข้ามาเรียนมาก จึงทำให้โรงเรียนไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ นั้น แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมิได้ต้องการให้นักเรียนเข้ามาเรียนแต่เพียงอย่างเดียว การประชาสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างอาจารย์ นักเรียนและเจ้าหน้าที่ภายในด้วย (ชม ภูมิภาค, 2516) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนยังเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคล กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกับประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับโรงเรียน (ภิญโญ สาร, 2526) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนไว้วางใจจากผู้ปกครอง ดังนั้น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงเรียนประชาชน จึงควรมีสื่อทวิธาบและให้ความร่วมมือช่วยเหลือด้านต่าง ๆ กับโรงเรียน (นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์, 2530) เพื่อร่วมมือกันด้านต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้น หากโรงเรียนมีข้อจำกัดในด้าน การรองรับนักเรียน ก็ควรหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์กับผู้ปกครองมากกว่าการประชาสัมพันธ์ภายนอก ก็จะทำให้บรรยากาศภายในโรงเรียนดีขึ้น เป็นการพัฒนาคุณภาพ โรงเรียน และการศึกษาภายในโดยมิได้เพิ่มจำนวนนักเรียนให้มากเกินไปเกินความต้องการของโรงเรียนแต่อย่างใด

2. ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ส่วนมากเห็นว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนมาก ๆ นั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมุ่งเน้นแต่การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Publics) คือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนโดยทั่วไป (วิรัช อภิรัตนกุล, 2526) โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มประชาชนและนักเรียนทราบถึงกิจกรรมหลักสูตรต่าง ๆ ของทางโรงเรียน เพื่อตัดสินใจเข้ามาเรียน และมองข้ามการประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งโรงเรียนดำเนินการอยู่หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน คิดว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งแท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์มิได้เป็นการโฆษณาชวนเชื่อแต่ประการใด ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างไร แต่ทางที่ดีก็ไม่ควรเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะเมื่อนักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนโดยผลแห่งการโฆษณาชวนเชื่อแล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อทางที่ไม่ดี เมื่อนักเรียนเข้ามาเรียนและจะเป็นปัญหาต่อการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน และปัญหาทางการบริหาร ดังนั้น ทางที่ดีควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริงจะเป็นประโยชน์มากกว่า

3. ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ส่วนมากไม่แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนได้ผลมากที่สุด ทั้งที่ความจริงแล้วสื่อใดจะได้ผลมากที่สุดย่อมต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีทั้งการจัดกิจกรรมของโรงเรียน สิ่งพิมพ์ เอกสาร การให้ข่าวทางสื่อมวลชน การใช้สื่อเกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์ และกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (วิรัช อภิรัตนกุล, 2526) ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนมากเป็นสื่อที่มีใช้สื่อมวลชนและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก สำหรับสื่อที่ได้ผลมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามการศึกษาวิจัยของ Williams H. Douglas (อ้างใน ชมพูนุท นุตาคม, 2536 : 43) คือ จุลสารรายเดือน, Slide tape และ Video Tape, Newsletter, News release ซึ่งเป็นสื่อที่ทางโรงเรียนสามารถจัดทำขึ้นได้เอง โดยไม่ต้องผ่านทางสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายมากเช่นกัน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในบริเวณที่จำกัด ดังนั้น สื่ออื่น ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้อยู่บริเวณโรงเรียนได้อย่างทั่วถึงน่าจะได้ผลใกล้เคียงกันหรืออาจได้ผลมากกว่าเมื่อเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานซึ่งควรกล่าวถึง ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Bernard Eugene Dalrymple (อ้างในสุพัตรา ไม้แก้ว, 2534 : 54) ซึ่งพบว่า ปรธานกรรมการบริหารโรงเรียนเพศหญิง จะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อนโยบายและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีความใส่ใจในรายละเอียดเรื่องต่าง ๆ ได้ดีกว่าเพศชาย จึงเข้าถึงรายละเอียดและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งกว่าเพศชาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์คือการทำให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินการขององค์กร (บุญเลิศ สุภคติก, 2533 : 7) และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน (ประจวบ อินอ้อ, 2532 : 74) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถทางด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ความอ่อนโยน ประณีประนอม และความนุ่มนวลของเพศหญิงจึงมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย

2. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้มีการศึกษาสูงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Bernard Eugene Dalrymple (อ้างในสุพัตรา ไม้แก้ว, 2534 : 54) ซึ่งพบว่า ปรธานกรรมการบริหารโรงเรียนที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อนโยบายและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากกว่า ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงย่อมเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อกิจการของโรงเรียนในหลาย ๆ ด้าน จึงมีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งจะไม่เห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีโอกาสได้ศึกษาในระดับสูงย่อมได้รับการศึกษาอบรม ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง และมีประสบการณ์ด้านต่าง ๆ สูงขึ้น มีมุมมองและโลกทัศน์ต่อสิ่งต่าง ๆ กว้างขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ เพราะทัศนคติมิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากพัฒนาขึ้นมาภายหลังจากปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังของบุคคล (พลเทพ จันทรสีประเสริฐ, 2526 : 4๗) ในขณะที่เดียวกันการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมทำให้บุคคลมีประสบการณ์ต่าง ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติที่ดี

ต่อการประชาสัมพันธ์ตามประสบการณ์ที่ตนได้รับมาจากการศึกษา

3. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า สาขาวิชาที่จบการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติดีกว่าผู้ที่ไม่ได้จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2538 : 50-56) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มาดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากผู้ที่มีวุฒิการศึกษาอื่น (ไม่ใช่ทางนิเทศศาสตร์) ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาทางด้านอื่นย่อมไม่มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอจึงไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เนื่องจากทัศนคติเกิดจากแหล่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือการมีประสบการณ์กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 4-6) ดังนั้น การที่บุคคลได้รับการศึกษาอบรม หรือมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสาขาวิชาหลักย่อมทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด จึงเห็นความสำคัญและมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์

4. ผลการศึกษาวิจัย ซึ่งพบว่า ขนาดของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนขนาดใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็กนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Bernard Eugene Dalrymple (อ้างใน สุพัตรา ไผ่แก้ว, 2534 : 54) ซึ่งพบว่า ประธานกรรมการบริหารโรงเรียนจากโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความคิดเห็นในทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า น่าจะเป็นเพราะโรงเรียนขนาดใหญ่มีกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์มาก ผู้บริหารจึงได้รับการถ่ายทอดให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งน่าจะเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษามาทางด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนขนาดใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากทัศนคติเกิดจากแหล่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลนั้น (Communication from Experience) ซึ่งทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 4-6) ดังนั้น การที่บุคคลได้ติดต่อสื่อสารกับนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริหารได้รับรู้และเห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์คล้อยตามนักประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน

5. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า การมีคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีคู่แข่งชั้นจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริหารโรงเรียนที่ไม่มีคู่แข่งชั้นนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาวิจัยของ อรุณบล ภูบัวเฟื่อน (2533) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือ นโยบาย เป้าหมาย หน่วยงาน ความต้องการของตลาดและการแข่งขัน ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การมีการแข่งขันจะทำให้คู่แข่งชั้นเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการมีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจจะทำให้แต่ละฝ่ายที่เป็นคู่แข่งชั้นพยายามแสวงหาแนวทางที่จะได้เปรียบคู่แข่งชั้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์คือ ชัยชนะเหนือคู่แข่งชั้น ดังนั้น วิธีการต่าง ๆ เพื่อจะทำให้ได้เปรียบและมีโอกาสที่ดีกว่าจึงถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการเรียนการสอนของตนเอง เพื่อยกระดับมาตรฐานให้ดีขึ้น เพื่อให้นักเรียนมีความสนใจ อยากรู้ก็ตาม เมื่อพัฒนามาตรฐานของการศึกษาให้สูงขึ้นแล้ว หากขาดซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้นักเรียนและผู้ปกครองไม่ทราบถึงสิ่งที่ได้รับการพัฒนาดังกล่าว การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อช่วยให้นักเรียนและผู้ปกครองรับทราบ (นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์, 2530) นอกจากนี้หากจะอธิบายตามแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากความบีบคั้น หรืออุปสรรคที่เผชิญอยู่ (พลเทพ จันทรสีประเสริฐ, 2526 : 4) การที่โรงเรียนมีคู่แข่งชั้นก็จัดว่าเป็นความบีบคั้นประการหนึ่งที่กดดันให้ผู้บริหารต้องแสวงหาแนวทางที่จะได้เปรียบคู่แข่งชั้น เมื่อประกอบกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนและประชาชนผู้บริหารจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ และนำมาเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินการเพื่อได้เปรียบคู่แข่งชั้น

6. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยผู้บริหารโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มากจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริหารโรงเรียนที่มีการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาวิจัยของ พรทิพย์ วรจิก โภคาทร (2538 : 50-56) ซึ่งพบว่า งบประมาณที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังมีได้มีการจัดแบ่งออกมาอย่างชัดเจนและไม่เพียงพอ ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร แสดงว่าผู้บริหารส่วนมากยังไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

เท่าที่ควรจึงมิได้กำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ และเมื่อมิได้กำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะทำให้การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมอันจำกัดไม่ครบถ้วนตามกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องประกอบด้วย การค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการติดตามประเมินผล (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2532 : 478) การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างจำกัดปราศจากทิศทางและกระบวนการที่ถูกต้องทำให้งบประมาณต้องสูญเปล่าและการประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผล ผู้บริหารโรงเรียนที่กำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยหรือไม่ได้กำหนดงบประมาณไว้จึงยังไม่เห็นผลสำเร็จและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตรงกันข้ามกับการมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอจะทำให้ผู้บริหารได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ซึ่งเห็นความสำคัญ และมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า

7. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยของ Bernard Eugene Dalrymple (อ้างใน สุพัตรา ใฝ่แก้ว, 2534 : 54) และสุเทพ เดชะชีพ (2531) ซึ่งพบว่าประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่างานประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้นดำเนินการโดยบุคลากรจำนวนน้อย ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรที่มีได้จบการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง การมีประสิทธิผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นมากนัก นอกจากนี้ในความเป็นจริงแล้วลักษณะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น ส่วนมากจะเป็นงานเกี่ยวกับการรับโทรศัพท์ ตอบข้อซักถาม ทำป้ายประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารมากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ภายนอก และมีได้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการค้นหาข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการติดตามประเมินผล (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2532 : 478) การมิได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มกระบวนการอาจทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควรและอาจกล่าวได้ว่า การมีประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น มิได้เป็นการมีประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ส่วนมากเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การมีประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึง

แตกต่างจากประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์ในความหมายทั่วไป ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมิได้สัมผัสกับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เดิมรูปแบบการมีประสบการณ์ดังกล่าวจึงมิได้ทำให้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น

8. ผลการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่า ตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยเรื่องใดที่พบว่า อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกันมิได้ทำให้ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันมิได้ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะผู้ที่ดูแลงานทางด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินการตามนโยบายของผู้บริหาร และผู้บริหารเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นอย่างมาก และมีความใกล้ชิดกันเป็นอันมากจนอาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันมีการถ่ายทอดทัศนคติซึ่งกันและกัน โดยการติดต่อสื่อสาร (Communication from Experience) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 4-6) ข้อจำกัดด้านนโยบายและแนวทางในการประชาสัมพันธ์จึงผนวกเข้าด้วยกันเพื่อแสวงหาจุดที่เหมาะสมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุที่การมีตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันจึงมิได้ทำให้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมิได้ทำให้มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันนั้น อาจอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 4-6) ที่ไม่สามารถจะประสบได้ในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องอาศัยการพบเจอเป็นการเฉพาะ ดังนั้น การที่บุคคลมีอายุมากขึ้น แต่หากไม่เคยได้สัมผัสกับการประชาสัมพันธ์มาก่อนเลยก็ย่อมไม่สามารถมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ได้ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่จำเป็นต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อาจมีอายุไม่มากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่าอายุมิได้เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลได้สัมผัสการประชาสัมพันธ์ต่างกัน การมีอายุแตกต่างกันจึงมิได้ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เพราะทัศนคติต้องเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น (Foster, 1952 : 410)

จากการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบสิ่งที่น่าสนใจบางประการที่ควรนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1.1 ผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษา

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในระดับดีปานกลางเท่านั้น ทั้งที่การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน และธุรกิจภาคเอกชนทั่วไป ดังนั้น จึงควรมีการส่งผู้บริหารและผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเข้ารับการฝึกอบรม หรือการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพได้

1.2 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เป็นงานที่มีความสำคัญต่อการบริหารโรงเรียนในหลาย ๆ ด้าน ผู้ที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงไม่ควรให้ใครก็ได้เป็นผู้รับผิดชอบ แต่ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในโรงเรียนที่ผู้บริหารไม่มีความรู้ ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้อย่างแท้จริงทางด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นอย่างมาก

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องบางประการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ดังนั้น ในการสรรหาบุคลากรมารับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนควรคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการโฆษณาโดยตรงจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้มาก

1.4 ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่จะมีบุคลากรและผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ดังนั้น การที่โรงเรียนขนาดเล็กจะพัฒนาตนเองให้เติบโตและมีศักยภาพเทียบเท่ากับโรงเรียนขนาดใหญ่ได้ จำเป็นที่จะต้องให้

ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ให้เทียบเท่าหรือมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่จึงจะสามารถแข่งขันกับโรงเรียนที่ใหญ่กว่าได้

1.5 งบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่ละปีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจึงควรมีกำหนดไว้ให้มากขึ้นและเพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 โรงเรียนที่มีคู่แข่งชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตร ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นอย่างมาก เพราะคู่แข่งชั้นก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเช่นกัน และความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่เป็นคู่แข่งกันจะนำมาซึ่งความสำเร็จด้านอื่น ๆ ของโรงเรียนอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเท่านั้นที่จะนำความสำเร็จมาสู่การประชาสัมพันธ์โรงเรียน อย่างไรก็ตาม ความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้มิได้ศึกษาวิจัยถึง ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องหรือไม่ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.2 เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน เจ้าหน้าที่ และอาจารย์ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีความแตกต่างกันของข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการได้รับ การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิผลได้ ควรจะต้องทราบความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลแต่ละกลุ่มด้วย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือการเปิดรับข่าวสารของผู้ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อจะได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

2.3 พฤติกรรมในการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้อย่างหลากหลายตามแต่การตัดสินใจเลือกของผู้บริหาร ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมในการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ว่า มีการดำเนินงานอย่างถูกต้องตาม

หลักการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงใด และได้มีการนำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งการพิมพ์, 2516.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2528.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.
- จิตยา สุวรรณะชฎ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ลาดพร้าว, 2509.
- _____. พัฒนาการ : ความคาดหวังบทบาทของพัฒนากร คณะกรรมการหมู่บ้านและเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2510.
- นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : พี.เค. พรินติ้งเฮาส์, 2530.
- นิพนธ์ คันธเสวี. สรุปรายงานวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มที่มีต่อทหารอเมริกันที่ประจำในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สภาวิจัยแห่งชาติ, 2521.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2520.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- _____. สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, 2538.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- พลเทพ จันทร์สี่ประเสริฐ. การสร้างขวัญและการจูงใจในการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร :
คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2526.
- พนัส หัตถาคินทร์. หลักการบริหารโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2513.
- พชนี วรกวิน. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎี และปฏิบัติไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช,
2526.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. ลักษณะสังคมไทยและการปกครองของไทย. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.,
2514.
- ภิญโญ สาธร. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2526.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ : หลักการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- _____. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช, 2532.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์, 2526.
- _____. นักประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2529.
- สะอาด ดันตศุภผล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มงคลการพิมพ์, 2500.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร :
พิทักษ์อักษร, 2532.
- สุพิชญา ธีระกุล. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน. พิษณุโลก :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก, 2521.
- สุพิน ปัญญามาก. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร :
อักษรบัณฑิต, 2525.

อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล กุปรัตน์. สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
การศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521.

อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์,
2520.

เอกสารอื่น

ชัยณรงค์ มณเฑียรวิเชียรฉาย. “มองการศึกษาอีกมุมมองหนึ่งของการศึกษาเอกชน.”

วารสารการศึกษาแห่งชาติ ปีที่ 23 ฉบับที่ 6 (สิงหาคม-กันยายน), 2539.

ทิตยา สุวรรณะชฎ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.” พัฒนบริหารศาสตร์,
4 ตุลาคม 2520.

บุญเลิศ ศุกคิลิก. “เอกสารการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์
รุ่น 1.” คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9 พฤศจิกายน 2533.

พจน์ เพชรบูรณิน. “การสร้างสัมพันธภาพและกำลังขวัญของบุคคล.” เอกสารเสนอต่อ
คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ลำดับที่
523, 2519.

สมจินตนา ภักดีศรีวงศ์. “สช. ปรับนโยบายการประชาสัมพันธ์.” หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ,
15 กันยายน 2538.

สะอาด พรหมน้อย. การประชาสัมพันธ์กับการธุรกิจ. เอกสารโรเนียวประกอบการบรรยาย
เรื่อง การประชาสัมพันธ์, 2523.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. “ทำเนียบโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนส่วนกลาง.”
กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ (อค์สำเนา).

สุพิณ ปัญญาภาค. “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ.” วารสารสื่อสารมวลชน 2 ,
พฤศจิกายน 2525 - มีนาคม 2526.

เสรี วงษ์มณฑา. “การประชาสัมพันธ์ : ทำกันไปทำไม.” เอกสารประกอบการสัมมนาและ
อบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตร “การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ”
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

อรุณ งามคี. “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างไร.” สถาปนากกรมประชาสัมพันธ์
ครบรอบ 50 ปี. กรุงเทพมหานคร : ทำเนียบรัฐบาล, 2521.

วิทยานิพนธ์

- ชมพูนุท นุดาคม. “การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์
ของรัฐกับเอกชน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- มนุญ ทับทิมอ่อน. “การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัยครู.” ปริญญา
นิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. “ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษา
กรณีช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3.” วิทยานิพนธ์ พบ.ม.
(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.
- สุพัตรา ใฝ่แก้ว. “การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา.”
วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุเทพ เดชะชีพ. “คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร.” วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2531.
- อภิวรรณ หล้าพิมพ์. “ทัศนคติของข้าราชการฝ่ายทะเบียนต่อการบริการประชาชน : ศึกษา
เฉพาะกรณีจังหวัดขอนแก่น.” ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
2537.
- อรอุบล ภูบัวผื่อน. “การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2533.
- อำนาจ สุขสุเดช. “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Books

Bagin, Don and Gallagher, Donald. **The School and Community Relations**. New Jersey : Printice Hall, 1984.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. **Effective Public Relations**. New Jersey : Printice Hall, 1978.

Foster, Charles R. **Psychology for life Adjustmen**. Chicago : American Technical Sociaty, 1952.

Hillgard, E.R. **Introduction to Psychology**. New York : harcourt, Brade and World, 1962.

Jerkin, Frank. **Public Relations**. Great Britain : Harzell Watson & Viney, 1980.

Kindred, Leslie W. **School Public Relations**. New Jersey : Printice Hall, 1957.

Likert, Rensis. **New Patterns of Management**. New York : Mc-Graw Hill Book, 1961.

Marston, John E. **Modern Public Relations**. New York : Mc-Graw Hill Book, 1979.

Milton, Rokeach. **Believes, Attitudes and Values**. San Francisco : Jersey-Mass Publishers, 1970.

Newcomb, G. **Social Psychology**. New York : The Dryder Press, 1964.

Pill, Andrew M. **Developing Managerial Information Systems**. London : the Macmillian Press, 1971.

Sam, Black. **Practical Relations**. London : Pitman Publishing, 1976.

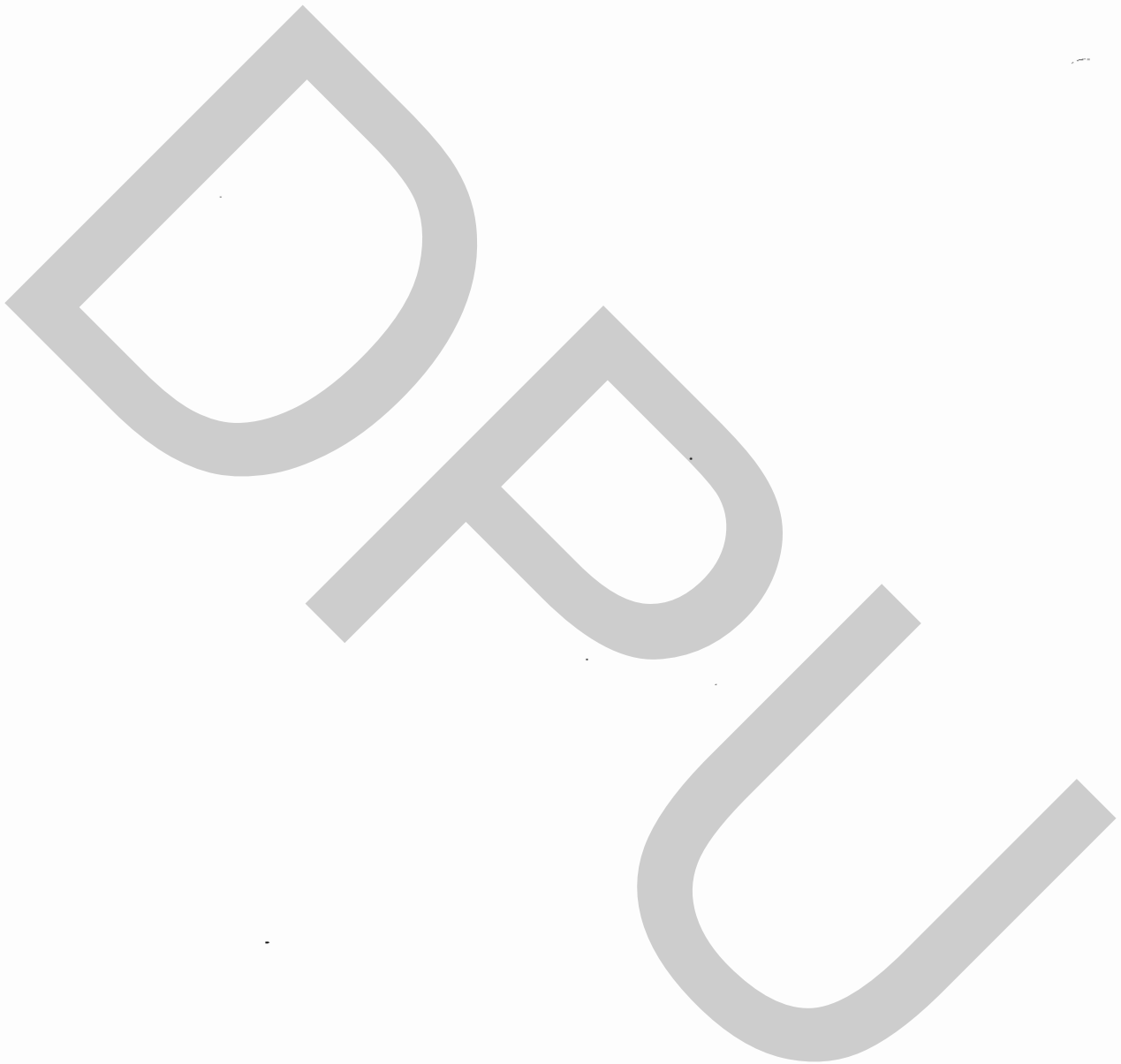
Simon, Raymond. **Relations : Concepts and Practices**. New York : John Wiley and Sons, 1984.

Sumption, Merle R. **School Community Relations**. New York : McGraw-Hill, 1966.

Thurstone, L.T. **Attitude Theory and Measurement**. New York : John Wiley & Sons, 1967.

Others

Rosenberg, M.J. "Cognitive Structure and Attitudinal Affect." **Journal of Abnormal and Social Psychology**. 52, 1956.



ด

พ

ภาคผนวก

ช

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

15 กรกฎาคม 2541

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม 1 ชุด

ด้วยดิฉัน นางสาว วินิตา สนิทประชากร กำลังศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ และขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน” ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ และจะขอรวบรวมในวันที่ 15 สิงหาคม 2541 โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบกลับมานี้จะใช้วิเคราะห์ผลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับไม่เปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววินิตา สนิทประชากร)

นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติของผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
ประชาสัมพันธ์โรงเรียน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
หรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา

เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารหรือการโฆษณา

ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารหรือการโฆษณา

5. ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนปัจจุบัน

ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/อาจารย์ใหญ่

ผู้ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์

6. ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

- () ไม่เกิน 3 ปี () 4-6 ปี
() 7-9 ปี () 10 ปีขึ้นไป

7. ขนาดของโรงเรียน

- () เล็ก (มีนักเรียนน้อยกว่า 1,000 คน) () ปานกลาง (มีนักเรียน 1,000-3,000 คน)
() ใหญ่ (มีนักเรียนมากกว่า 3,000 คน)

8. การมีคู่แข่งในรัศมี 10 กิโลเมตรจากโรงเรียน

- () มี () ไม่มี

9. งบประมาณที่โรงเรียนของท่านกำหนดไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละปี

- () ไม่มีกำหนดไว้ () น้อยกว่า 1 แสนบาท
() 1-5 แสนบาท () มากกว่า 5 แสนบาท

ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจใน ความหมายของการประชาสัมพันธ์					
1.1 การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินการ ให้ผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนทราบถึงความ เคลื่อนไหวและข่าวสารต่าง ๆ ของ โรงเรียน					
1.2 การประชาสัมพันธ์ คือการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เกี่ยวข้องมีทัศนคติ ที่ดีต่อโรงเรียน					
1.3 การประชาสัมพันธ์ทำให้สิ้นเปลือง กำลังคนและงบประมาณโดยไม่จำเป็น และไม่คุ้มค่า					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.4 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้อง กล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของ โรงเรียน					
1.5 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่าง เป็นระบบแบบแผน นับตั้งแต่ขั้นตอน การวางแผนจนถึงการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์					
2. ทัศนคติต่อประโยชน์และความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์					
2.1 โรงเรียนขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องมีการ ประชาสัมพันธ์					
2.2 การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความร่วม มืออันดีของคณะบุคคลต่าง ๆ ใน โรงเรียน					
2.3 การประชาสัมพันธ์ทำให้คณะบุคคล และผู้ที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อ โรงเรียน					
2.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ ศักยภาพด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน					
2.5 การประชาสัมพันธ์ทำให้มีนักเรียน ต้องการเข้ามาเรียนมากจึงทำให้ โรงเรียนไม่สามารถรองรับได้อย่าง เพียงพอ					
2.6 การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนเติบโต มากขึ้นมีชื่อเสียงมากขึ้นและก้าวหน้า มากขึ้น					
2.7 การประชาสัมพันธ์ทำให้โรงเรียนอื่น รู้ข้อมูลของโรงเรียนเรามากเกินไป					
2.8 ภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงเรียนท่านทำให้ โรงเรียนของท่านประสบความสำเร็จ					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p>3. ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์</p> <p>3.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีของคณะบุคคลต่าง ๆ ในโรงเรียน</p> <p>3.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้อื่นต่อโรงเรียนได้</p> <p>3.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงข่าวสารความรู้ และการบริการต่าง ๆ ของโรงเรียน</p> <p>3.4 การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้าร่วมงานกับโรงเรียนได้</p> <p>3.5 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีเพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้นักเรียนตัดสินใจเข้ามาเรียนมาก ๆ</p> <p>4. ทัศนคติต่อวิธีการประชาสัมพันธ์</p> <p>4.1 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น</p> <p>4.2 โรงเรียนของท่านไม่ควรที่จะจ้างบุคลากรมารับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ</p> <p>4.3 การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายของโรงเรียน</p> <p>4.4 ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่วงก่อนเปิดเทอมเท่านั้น</p> <p>4.5 การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการอย่างมีหลักการ นับตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล</p> <p>4.6 กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ทั้งหมด</p>					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.7 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนได้ ผลมากที่สุด					
4.8 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนไม่จำเป็นต้อง มีอย่างค่อนเนื่อง เพราะจะสิ้นเปลือง มาก					
5. ทัศนคติต่อขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์					
5.1 ก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้อง รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และครบถ้วน					
5.2 ก่อนประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผน การดำเนินงานให้ชัดเจน					
5.3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ควร ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้อย่าง เคร่งครัด					
5.4 ต้องมีการจัด โครงสร้างผู้รับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน					
5.5 หลังการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์					
5.6 ข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องจากการ ประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องนำไปเป็น ข้อมูลประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในโอกาสต่อไป					
6. ทัศนคติต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์					
6.1 สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรมีความหลากหลายมากที่สุด					
6.2 สื่อที่ดีและได้ผลมากจะต้องมีราคาแพง เสมอ					
6.3 สื่อบุคคลหรือนักคนที่เกี่ยวข้องกับ โรงเรียนสามารถใช้เป็นสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ได้					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.4 สื่อที่เลือกใช้จะต้องเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง กับโรงเรียนด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					
6.5 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องใช้สื่อ ภายในและสื่อภายนอกโรงเรียน ประกอบกัน					
7. ทัศนคติต่อการประเมินผลการประชาสัมพันธ์					
7.1 การประเมินผลจะทำให้เราทราบว่า ประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ ไปนั้น ประสบความสำเร็จเพียงใด					
7.2 การประเมินผลทำให้ทราบถึงข้อผิดพลาด ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์					
7.3 การประเมินผลทำให้สามารถปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปให้มี ประสิทธิผลมากขึ้น					
7.4 การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การประชาสัมพันธ์โรงเรียน					
7.5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาที่มี การประชาสัมพันธ์					

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ภาคผนวก ข.

รายชื่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2541

1. สารสาสน์บริหารธุรกิจ (กนกเทคโนโลยี)
2. กรุงเทพมหานครวิทยาลัย
3. กรุงเทพโพลีเทคนิค
4. กรุงเทพวิจิตรศิลป์และพาณิชย์การ
5. กองทัพบกอุปถัมภ์ ช่างกล ขส.ทบ.
6. กิตติพาณิชย์แผนกพาณิชย์การและธุรกิจ
7. กุลสตรีเทคโนโลยี
8. เกษมโพลีเทคนิค
9. ช่างฝีมือปัญญาวิทยา
10. ช่างสำรวจภาษานุสรณ์บางแค
11. เซนต์จอห์นเทคนิคกรุงเทพ
12. เซนต์จอห์นเทคโนโลยี
13. เซนต์จอห์นโพลีเทคนิค
14. ธรรมพิทยาศาสตร์พาณิชย์การ
15. ธรรมพิทยาศาสตร์พาณิชย์การ (ภาคบ่าย)
16. คอนบอสโก
17. คุณิตพาณิชย์การ
18. คุณิตพาณิชย์การ (ภาคบ่าย)
19. ตั้งตรงจิตรพาณิชย์การ
20. เทคนิคเจ้าพระยา
21. เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
22. เทคนิคพาณิชย์การจรัสสินทวงศ์
23. เทคนิคพาณิชย์การจ่านงค์
24. เทคนิคพาณิชย์การธนบุรี
25. เทคนิคพระรามหก
26. เทคนิควิทยา
27. เทคนิควิทยา (ปวส.)
28. เทคนิควิมลบริหารธุรกิจ
29. เทคนิคศรีวัฒนา
30. เทคนิคคลังชั้นพาณิชย์การ
31. เทคโนโลยีกรุงเทพ
32. เทคโนโลยีกรุงธน
33. เทคโนโลยีช่างอุตสาหกรรมกรุงเทพ
34. เทคโนโลยีคุณิต
35. เทคโนโลยีบริหารธุรกิจ
36. เทคโนโลยีบางกะปิ
37. เทคโนโลยีปิ่นมณฑล
38. เทคโนโลยีเลิศบุญ
39. เทคโนโลยีสยาม
40. เทคโนโลยีหมู่บ้านครู
41. เทคโนโลยีไทยสุริยะ รามอินทรา
42. ไทยโพลีเทคนิคกรุงเทพ
43. ไทยโพลีเทคนิคกรุงเทพ (ภาคบ่าย)
44. ไทยวิจิตรศิลป์
45. ไทยวิจิตรศิลป์อาชีวะ
46. ไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ
47. พระคungskิษย์พิทยาและพาณิชย์การ

48. วิทยาลัยการกรุงเทพ
 49. วิทยาลัยการจันทบุรี
 50. วิทยาลัยการเจ้าพระยา
 51. วิทยาลัยการตั้งตรงจิตร
 52. วิทยาลัยการธวัชรินทร์
 53. วิทยาลัยการบางอ้อ
 54. วิทยาลัยการบึงขาค
 55. วิทยาลัยการภาษานุสรณ์บางแค
 56. วิทยาลัยการมีนบุรี
 57. วิทยาลัยการราชดำเนิน
 58. วิทยาลัยการราชดำเนิน ธนบุรี
 59. วิทยาลัยการสยาม
 60. วิทยาลัยการสันติราษฎร์
 61. วิทยาลัยการสามเสน
 62. วิทยาลัยการสีลม
 63. วิทยาลัยการสีลม (ภาคบ่าย)
 64. วิทยาลัยการสุโขทัย
 65. พนมเทคนิคช่างกล-วิทยาลัยการ
 66. พระนครวิทยาลัยการ
 67. พระรามหกเทคโนโลยี
 68. มหานครวิทยาลัยการ
 69. มิตรผลวิทยาลัยการ
 70. โยนออฟอาร์คเทคโนโลยี
 71. รัตนวิทยาลัยการ
 72. รุจิเสรีบริหารธุรกิจ
 73. ราชเศรษฐีสถิตศิลป์
 74. วิบูลย์บริหารธุรกิจ
 75. วิมลวิทยาลัยการศรียาน
 76. วิทยาการจัดการเพชรเกษม
 77. ศิลปกรรม
 78. ศิลปกรรมพระนคร
 79. ศิลปะธนบุรี
 80. ศึกษาวิทยาลัยการ
 81. สยามธุรกิจวิทยาลัยการ
 82. สยามบริหารธุรกิจ (เอส.แบค.)
 83. สหพาณิชย์แผนกวิทยาลัยการ
 84. สาธิตประดิษฐ์วิทยาลัยการ
 85. สามเสนวิทยาลัยการบึงขาค
 86. สายประสิทธิ์วิทยาลัยการ
 87. สารสาสน์โปลีเทคนิค
 88. อรรถวิทย์วิทยาลัยการ
 89. อัสสัมชัญวิทยาลัยการ
 90. อาชีวเฉลิมสาสน์
 91. อาชีวศิลปศึกษา
 92. อินทราชีวศึกษา
 93. อุดมเกษมบริหารธุรกิจ
 94. ศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ
 95. เทคนิควรนาถ
 96. บริหารธุรกิจนานาชาติ
- ที่มา : ทะเบียนสมาชิกสมาคม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (กรกฎาคม 2541)