

การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

PUBLIC RELATION ADMINISTRATION IN VOCATIONAL EDUCATION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-2000-ED-M-212-123

การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

PUBLIC RELATION ADMINISTRATION IN VOCATIONAL EDUCATION



วรรัตน์ เลิศสถนนนท์

WORARAT LERTSATTHANANON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา

คณะครุศาสตรบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2552

KMITL-2009-ED-M-212-123

PUBLIC RELATION ADMINISTRATION IN VOCATIONAL EDUCATION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN VOCATIONAL ADMINISTRATION

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2009

KMITL-2009-ED-M-212-123



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

COPYRIGHT 2009

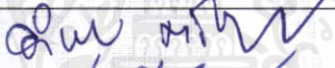
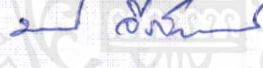


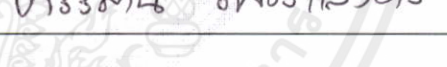
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
Public Relation Administration in Vocational Education
นักศึกษา นางสาววรรรัตน์ เลิศพัฒนนนท์
รหัสประจำตัว 48063102
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การบริหารอาชีวศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มาลัย จีรวฒนเกษตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.พจนา ว่องตระกูล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.อำนาจ	ตั้งเจริญชัย	
ผศ.ดร.มาลัย	จีรวฒนเกษตร์	
ดร.พจนา	ว่องตระกูล	
ดร.ณรงค์	พิมสาร	
ผศ.ดร.ศิริรัตน์	เพชรแสงศรี	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 พฤษภาคม 2552 เวลา 13.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่....27.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2552

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
นักศึกษา	นางสาววรรธน์ เลิศพัฒนนนท์
รหัสประจำตัว	48063102
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารอาชีวศึกษา
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.มาลัย จีรวัดนเกษตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.พจนนา ว่องตระกูล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่งและประสบการณ์ในตำแหน่ง ในด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 156 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova : t-test)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยการจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Public Relation Administration in Vocational Education
Student	Miss.Worarat Lertsathananon
Student ID.	48063102
Degree	Master of Industrial Education
Program	Vocational Education Administration
Year	2009
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Malai Gerawatanakaset
Thesis Co-advisor	Assistant Professor Dr. Potchana Wongtrakool

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and to compare the opinions in Public Relation Administration in Vocational Education classified by position status and work experience in the area of philosophy of Public Relation Administration, the policy of Public Relation Administration, the purposes of Public Relation Administration, the structure arrangement of Public Relation Administration, the implementation arrangement procedure in Public Relation Administration and the types and typical activities of Public Relation Administration.

The sample used were 156 Deputy Directors of Resource Administration Department and teachers who have worked for public relation of Vocational Education Institutes. Five rating scale questionnaires were used in Data collection. Statistic used were mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.) and Data were analyzed by One-Way ANOVA: t-test.

The finding revealed that (1) The overview of Public Relation Administration on Vocational Education of Deputy Directors of Resource Administration Department and teachers who have worked for public relation and on every areas were in high level. As considered for particular stages, the structure arrangement of Public Relation Administration, the implementation arrangement procedure in Public Relation Administration, the philosophy of Public Relation Administration, the policy of Public Relation Administration, the purposes of Public Relation Administration and the types and typical activities of Public Relation Administration were in high level.(2) By the case of the comparison results of Public Relation Administration on Vocational Education classified by position status, both overview and separated area were found that every area had significant difference at .05. (3) The overview of the opinions comparison to Public

Relation Administration on Vocational Education classified by position status and work experience were found that, they had significant difference at .05.As considered in particular area, they were found that Public Relation Administration on Vocational Education had significant difference at .05 in four areas, they were philosophy of Public Relation Administration, policy of Public Relation Administration, purposes of Public Relation Administration and structure arrangement of Public Relation Administration respectively and the remains had no difference.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.มาลัย จีรวัฒนเกษตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.พจนา ว่องตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้ข้อคิด คำสั่งใจ และติดตามผลการวิจัย มาตลอด ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ณรงค์ พิมสาร ผศ.ดร.อำนาจ ตั้งเจริญชัย และ ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ มวลประสบการณ์ และคำปรึกษาอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัชวาลิ รื่นเรือง ดร.มล.ปริยา นวรัตน์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข อาจารย์ศศิมา กานยคามิน และรองผู้อำนวยการสุพจน์ ทองเหลือง ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม ตลอดจนผู้บริหารและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษาสังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี พุกภิญโญ อาจารย์ณัฐสุดา พิพฒ์ไกร และรองผู้อำนวยการยุพา พุกสวัสดิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ เป็นแรงผลักดันอันเป็นความประทับใจตลอดมา

คุณค่า และสารดีต่อประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยน้อมนำแค่ บิดา-มารดา ที่เคารพรักยิ่ง ตลอดจนเพื่อนสนิทที่เอื้ออาทรและให้ความดีงามในชีวิต ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจต่อผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

วรัตน์ เลิศทัศนันท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความเป็นมาและระบบการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา.....	7
2.2 การประชาสัมพันธ์.....	9
2.3 การบริหารงานประชาสัมพันธ์.....	39
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	99
5.2 สมมติฐานของการวิจัย.....	99
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	99
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....69
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....75
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ตามความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน.....76
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านปรัชญาของ การบริหารงานประชาสัมพันธ์.....77
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็น ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านนโยบายของ การบริหารงานประชาสัมพันธ์.....78
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็น ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านวัตถุประสงค์ของ การบริหารงานประชาสัมพันธ์.....79
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็น ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านการจัดโครงสร้าง การบริหารงานประชาสัมพันธ์.....80
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็น ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านกระบวนการจัดดำเนินการ บริหารงานประชาสัมพันธ์.....81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็น ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านประเภทและลักษณะ กิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์.....82
4.9	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....84
4.10	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....85
4.11	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....86
4.12	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....87
4.13	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....88
4.14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง.....89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม สถานภาพ โดยตำแหน่ง.....	90
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้าน.....	91
4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่ง.....	92
4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง.....	93
4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่ง.....	94
4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่ง.....	95
4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่ง.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	
การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ประสบการณ์ในตำแหน่ง.....	97



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญากับการบริหาร.....	40
2.2 องค์ประกอบการสร้างความนิยมของสถาบัน หน่วยงาน.....	41
2.3 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่.....	49
2.4 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ.....	50
2.5 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม.....	50
2.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตและการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพควบคู่กับคุณธรรมจริยธรรมเพื่อให้ได้ทั้งคนเก่งและคนดีผู้สังคมด้วยกระบวนการที่หลากหลายโดยยึดหลักในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด การบริหารสถานศึกษาในด้านต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องช่วยคอมพิวเตอร์ และดาวเทียมที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างอิสระภายใต้กรอบแห่งคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งวิธีการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้เรียนให้เป็นที่ยอมรับและศรัทธาต้องอาศัยกระบวนการบริหารอย่างมีส่วนร่วมทั้งภายนอกและภายในสถานศึกษา

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 29 ได้กำหนดให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัวยุวมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน โดยจัดกระบวนการการเรียนรู้ภายในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม การแสวงหาความรู้ และเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่าง ๆ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาการระหว่างชุมชน (กรกมล กองแก้ว. 2544 : 1)

สถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แห่งหนึ่งของสังคมที่ทำหน้าที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้กับบุคคลต่างๆ ในสังคมให้เป็นคนดีมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในวิชาชีพตลอดจนมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ตามภาวะการณ์เป็นอย่างดี สิ่งหนึ่งที่สถานศึกษาต้องปฏิบัติ คือ การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ชื่อเสียง และผลงานของสถานศึกษาให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ (ถวิล วีระนรากุล. 2542 : 2) การประชาสัมพันธ์จึงนับว่าเป็นเสมือนกระจกเงาของสถานศึกษาในการพิจารณาหาข้อบกพร่องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดภาพพจน์อันดีแก่สถานศึกษานอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงของสถาบัน (ชม ภูมิภาค. 2526 : 321 อรุณ งามดี. 2532 : 99 วิจิตร อาวะกุล. 2534 : 32 และ Kindred. 1975 :

16-17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาเพื่อสร้างแรงงานสาขาอาชีพสู่ภาคของ
การทำงาน แต่ในภาพรวมของการจัดการศึกษาอาชีวศึกษากลับมีปัญหามากมาย จากหนังสือ
มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันวันที่ 3-9 ธันวาคม 2547 คอลัมน์การศึกษา กล่าวถึง “ปัญหาอาชีว

น่าเป็นห่วงมากที่สุด เพราะอาชีพจะเป็นกระดูกสันหลังของภาคอุตสาหกรรม ภาคอุตสาหกรรมต้องการกำลังคนด้านอาชีพมากที่สุด คือ กำลังคนในชั้นกลาง ไม่ใช่ชั้นสูงมากๆ เพราะชั้นสูงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ทั้งสายพาณิชย์ เกษตรอุตสาหกรรม ประเด็นสำคัญคือ ปัญหาของอาชีวศึกษา คือ คนไม่ยอมเรียนอาชีพ เพราะเห็นว่ายังยกพวกตีกัน ภาพลักษณ์ไม่ดี พ่อแม่ก็ไม่อยากให้ลูกมาเรียน คุณแล้วเด็กไปไหนไม่รอด ถ้าจะมาเรียนอาชีพ” จากข้อเขียนที่กล่าวถึงปัญหาดังกล่าว การที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์อาชีวศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม จากสภาพของการจัดการศึกษาในปัจจุบันพบว่า สถานศึกษาอาชีวศึกษามีการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมายเพื่อส่งเสริมการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาและยังเป็นการสร้างผลงานดีเด่น อาทิเช่น นักเรียนจากวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงครามสามารถคว้ารางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่งจากการแข่งขัน ABU Asia-Pacific Robot Contest 2006 ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ในงานเทคโนโลยีเครื่องจักรกลผลิตปุ๋ยอินทรีย์ได้จัดแสดงผลงานสิ่งประดิษฐ์ดีเด่นด้านการเกษตรของนักเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมเกษตร บางพูน จังหวัดปทุมธานีสามารถผลิตเครื่องผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด และในงานพลังอาชีพสร้างชาติ ได้จัดประกวดสิ่งประดิษฐ์ของคนรุ่นใหม่ ประจำปี 2549 โดยพิจารณาผลงานที่ส่งเข้าประกวดออกเป็นรางวัลชนะเลิศประเภทต่างๆ อันได้แก่ ประเภทพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลงานคือ “ชาตังนิรภัย” จากวิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี, ประเภทสิ่งประดิษฐ์เพื่อแก้ปัญหาคาความยากจน ผลงานคือ “เครื่องแยกเมล็ดข้าวโพด” จากวิทยาลัยการอาชีพปากช่อง, ประเภทสิ่งประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผลงานคือ “ข้าวย่อยกรอบ” จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา, ประเภทสิ่งประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ผลงานคือ “เครื่องผลิตไบโอดีเซลระบบพลังงานหมุนเวียน” จากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีตรัง และประเภทสิ่งประดิษฐ์หุ่นยนต์ (แขนกล) จากทีม Origin Industrial วิทยาลัยการอาชีพนครศรีธรรมราช (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. <http://www.vccrasak.net/ความเคลื่อนไหวอาชีว.2549>) ซึ่งผลงานและสิ่งประดิษฐ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาควรได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์อย่างยั่งยืน การเผยแพร่ผลงานและสิ่งประดิษฐ์ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของอาชีวศึกษาให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยผ่านช่องทางอันหลากหลายในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของผู้เรียน เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยังก่อให้เกิดความสนใจที่จะร่วมสนับสนุนการจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเนื่องจากเป็นหัวใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับชุมชน

สร้างความเชื่อและความไว้วางใจให้กับผู้ประกอบการที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาอย่างแท้จริง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางในการเผยแพร่และกระตุ้นให้นักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไปสนใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการจัด

การศึกษาอาชีวศึกษา โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายอย่างสอดคล้องเหมาะสม ซึ่งเป็นหน้าที่หลักและเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารอาชีวศึกษาที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและบุคคลทั่วไปที่มีต่อการจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเพื่อให้สถานศึกษาอาชีวศึกษาได้นำเอารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาเพื่อให้เกิดการจัดการศึกษาอาชีวศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่งและประสบการณ์ในตำแหน่ง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ ชาราวรรณ ภูวนา (2543 : 4) มาเป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาใน 6 ด้าน ดังนี้

1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา เฉพาะวิทยาลัยเทคนิคและวิทยาลัยอาชีวศึกษา ปี พ.ศ. 2551

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคนิค จำนวน 109 แห่ง และวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 36 แห่ง รวม 145 แห่ง แห่งละ 2 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 290 คน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Krejcie & Morgan (อ้างในพวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 303) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 165 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 166 คน เทียบสัดส่วนและเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

(1) สถานภาพโดยตำแหน่ง จำแนกเป็น

1. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
2. ครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

(2) ประสบการณ์ในตำแหน่งงานประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็น

1. ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
2. ต่ำกว่า 3 ปี

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ ดังนี้

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของการจัดดำเนินงานสื่อสาร เอกสารนี้เป็ติดต่อสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารระหว่างบุคคลต่างๆ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันไม่ว่ากรณีใดอันดี เพื่อหวังผลของความร่วมมือสนับสนุน แบ่งออกเป็น เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวความคิดความเชื่อหรือทัศนคติเบื้องต้น ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุดระหว่างปรัชญาการบริหาร การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมคำนึงถึงผลประโยชน์ที่มีต่อสังคมและประชาชน โดยส่วนรวม การปฏิบัติงานภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายบริหาร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของการจัดการและการบริหาร

1.2 นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้บริหารใช้อำนาจในการบริหารอย่างถูกต้อง เกิดการพัฒนาทางการบริหารครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ การแสวงหาความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในนโยบายของหน่วยงาน สร้างความเลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวม นโยบายเป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับสถานศึกษาสามารถ เปลี่ยนแปลงแก้ไขให้มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์และดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

1.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง จุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะอันชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้น โดยมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่างๆ การคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เป็นการป้องกันปัญหาที่ยากที่เกิดขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบและยอมรับ

1.4 การจัดโครงสร้างของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กรอบการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ คือตัวบุคคลและกลุ่มย่อยให้สามารถสัมพันธ์รวมกันเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมจนสำเร็จผลได้

1.5 กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานหรือการอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จตามแนวนโยบาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากภายในและนอกสถานศึกษา นำมาพิจารณาวางแผน กำหนดระยะเวลาและงบประมาณอย่างเหมาะสม การนำแผนไปใช้จริง และการควบคุม ติดตาม ประเมินผลเพื่อให้งานดำเนินไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจำแนกชนิดและความหลากหลายในการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและนอกสถานศึกษา เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ดำเนินไปอย่างสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

อีกทั้งการใช้กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการพบปะกัน กิจกรรมสัมพันธ์ กิจกรรมนิทรรศการ และงานแสดง กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมโฆษณาสถานศึกษา เป็นต้น

2. สถานภาพโดยตำแหน่ง หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาอาชีวศึกษาให้บรรลุผลตามระยะเวลา และเป้าหมาย ซึ่งได้แก่

2.1 รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร หมายถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการ สถานศึกษาอาชีวศึกษา ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

2.2 ครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ครูที่ปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา อาชีวศึกษาและทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

3. การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา หมายถึง การจัดการศึกษาสายอาชีพที่จัดขึ้นในวิทยาลัย เทคนิคและวิทยาลัยอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่จัดการศึกษาตาม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อเตรียม บุคลากรด้านฝีมือสำหรับอาชีพหนึ่งหรือกลุ่มอาชีพ สาขาหรืองาน ซึ่งจะรวมทั้งการเรียนวิชาสามัญ การฝึกปฏิบัติ และวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สักส่วนของวิชาเหล่านั้นอาจมีได้หลากหลาย แต่ต้องเน้น ภาคปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ดังนั้น เพื่อให้การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษามีความชัดเจนและ มีความสมบูรณ์ อันจะช่วยส่งผลตามที่คาดหวังไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งสาระเพื่อเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความเป็นมาและระบบการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- 2.2 การประชาสัมพันธ์
 - 2.2.1 นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.4 หลักการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.5 การวางแผนการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.6 เครื่องมือและสื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.2.7 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์
- 2.3 การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
 - 2.3.1 ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3.2 นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3.4 การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3.5 กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3.6 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาและระบบการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.1.1 ความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารจัดการศึกษาอาชีวศึกษาได้มีมาตั้งแต่ยุคสมัยที่ประเทศไทยเริ่มมีอาชีพหัตถกรรมมากขึ้น แม้ว่ากรณีในอดีตเห็นออกไปจากอาชีพหัตถกรรม การอาชีวศึกษา เริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อได้รับการบรรจุในโครงการ การศึกษา พ.ศ. 2441 เป็นการศึกษาพิเศษซึ่งหมายถึง การเรียนวิชาเฉพาะ เพื่อให้เกิดความชำนาญ

โดยในปี พ.ศ. 2452 การจัดการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงเรียนสามัญศึกษา สอนวิชาสามัญ และโรงเรียนวิสามัญศึกษาสอนวิชาเพื่อออกไปประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ ผดุงครรภ์ ภาษาอังกฤษ พาณิชยการ ครุ เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2453 ได้จัดตั้งโรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งแรก คือ โรงเรียนพาณิชยการที่วัดมหาพฤฒาราม และวัดราชบูรณะ ปี พ.ศ. 2456 จัดตั้งโรงเรียนเพาะช่าง และปี พ.ศ. 2460 จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรม

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2475 กำหนดให้วิสามัญศึกษาเป็นการศึกษาวิชาชีพซึ่งให้จัดให้เหมาะสมกับภูมิประเทศ ทั้งกสิกรรม หัตถกรรม และพาณิชยการ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับประกอบอาชีพการเกษตรและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2479 ได้ปรากฏคำว่า “อาชีวศึกษา” เป็นครั้งแรกในระบบการศึกษาของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ อาชีวศึกษาขั้นต้น กลาง และสูง รับนักเรียนจากโรงเรียนสามัญศึกษาของทุกระดับประโยค

ปี พ.ศ. 2481 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในสังกัดกระทรวงธรรมการ (กระทรวงศึกษาธิการ ในปัจจุบัน) ให้จัดตั้งกรมใหม่ขึ้น 2 กรม คือ กรมสามัญศึกษา มีหน้าที่จัดการศึกษาสายสามัญ กรมวิชาการ มีหน้าที่จัดการศึกษาสายอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 4 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองตำรา กองสอบไล่ และกองอาชีวศึกษา ซึ่งกองอาชีวศึกษามีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการ โรงเรียนอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ. 2484 กระทรวงธรรมการเปลี่ยนชื่อเป็น กระทรวงศึกษาธิการ และตั้งกรมอาชีวศึกษาขึ้นแทนกรมวิชาการ ส่วนกองวิชาการเป็นกอง ๆ หนึ่งในกรมอาชีวศึกษา ดังนั้น กรมอาชีวศึกษา จึงได้ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2484

ปี พ.ศ. 2496 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการในกรมอาชีวศึกษา แบ่งส่วนราชการออกเป็น 7 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองโรงเรียนการช่าง กองโรงเรียนพาณิชยและอุตสาหกรรม กองโรงเรียนเกษตรกรรม กองวิทยาลัยเทคนิค กองส่งเสริมอาชีพ กองออกแบบและก่อสร้าง

ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 172 พ.ศ. 2515 กำหนดให้แบ่งส่วนราชการในสังกัดกรมอาชีวศึกษา ออกเป็น 9 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองวิทยาลัย กองโรงเรียน กองแผนงาน กองการเจ้าหน้าที่ กองคลัง กองออกแบบและก่อสร้าง กองบริการเครื่องจักรกล หน่วยศึกษานิเทศก์

ปี พ.ศ. 2523 ได้มี “พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2523” กำหนดให้มี 10 หน่วยงาน ให้เกิดหน่วยงานใหม่จากเดิม คือ กองวิทยาลัย และกองโรงเรียนเป็นกองใหม่ คือ กองวิทยาลัยเกษตรกรรม กองวิทยาลัยเทคนิค กองวิทยาลัยอาชีวศึกษา

ปี พ.ศ. 2533-2535 นี้มีผู้สนใจเรียนอาชีวศึกษามาก จึงจัดตั้งสถานศึกษาเพิ่ม 20 แห่ง พระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2535 แบ่งส่วนราชการออกเป็น 11 หน่วยงาน โดยเพิ่มสถาบันพัฒนาครูอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานอิสระระดับกอง

ปี พ.ศ. 2541 ได้กำหนดให้สถาบันเทคโนโลยีปทุมวันมีอำนาจจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปี พ.ศ. 2542 ได้รับโครงการเงินยืมจากรัฐบาลเดนมาร์กเพื่อพัฒนาอาชีพเกษตรตาม โครงการปรับปรุงรูปแบบ โครงสร้างสถานศึกษาเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะปฏิบัติ และจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักรกล และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้นักเรียน นักศึกษา ในการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงการขยายผลให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น ตลอดจนพัฒนาบุคลากร หลักสูตรการจัดอาชีพศึกษาเกษตร การพัฒนาอาชีพศึกษาได้พัฒนาเป็นลำดับ โดยพิจารณาถึงระบบการประกันคุณภาพอาชีพศึกษา การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน การเทียบ โอนหน่วยกิตสะสม การขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนและการพัฒนาบุคลากร ครู อาจารย์ อาชีพศึกษา ตลอดจนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงต่างประเทศ

วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีพศึกษาแทนกรมอาชีพศึกษา (ที่มา : <http://www.vec.go.th/iscripts/cmview.>)

วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2551 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้มีพระราชบัญญัติการอาชีพศึกษา พ.ศ. 2551 (ที่มา : http://www.cmtc.ac.th/news/qa_A1cxv_Fri93250.pdf)

2.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวางและ การประชาสัมพันธ์ก็ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในองค์การทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชนเพราะเป็น กลไกในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชน ด้วยวิธีบอกกล่าวเพื่อให้ ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์การซึ่งอาจกระทำโดยการชี้แจงเผยแพร่ นโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน กิจกรรมและผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งความ เคลื่อนไหวขององค์การให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและ หากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จะเกิดผลในทางปฏิบัติ กล่าวคือ องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงานรวมทั้งจะต้องมีการกระทำและ การประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนั้น ตัวผู้บริหารองค์การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ (Good Will) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อองค์การให้ได้รับความสนับสนุนจากประชาชนในการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีแนวคิดที่สามารถมองได้ 2 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอ้างอิงเท่านั้น ไม่ควรนำออกนอกระบบไปใช้ประโยชน์ใด ๆ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์การ เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ในการกำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ขององค์การ และทิศทางการดำเนินงานและสามารถนำนโยบาย หลักขององค์การมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ นโยบายขององค์การ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้

2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การสู่ประชาชน และต้องรับฟังข่าวสารจาก ประชาชนที่มีต่อองค์การด้วย

2.2 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์การ

2.3 ตรวจสอบประชาติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์การเพื่อให้นโยบายและ การปฏิบัติงานขององค์การสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน

2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์การถึงวิธีการและแนวทางในการกำหนดนโยบายและ การปฏิบัติการขององค์การเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากประชาชน

2.5 จัดทำโครงการต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อ นโยบายและการปฏิบัติการขององค์การในการติดต่อสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่ กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เพื่อให้ทราบผล การปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใด เพื่อปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การตัดสินใจในเรื่องนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง จึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์การ จะมีวัตถุประสงค์ ระบุไว้ด้วยข้อความที่รัดกุมและสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาที่องค์การนั้นยึดถืออยู่และใช้ปฏิบัติต่อ ประชาชนทั่วไปนั่นเอง (วัชรียา สุวรรณเมธา, 2545 : 19-20)

ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (อ้างใน สำเนา บุญมาก, 2544 : 42) กล่าวถึงการนำการ ประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับชุมชนควรดำเนินการดังนี้

1. การให้ชุมชนมาร่วมในกิจกรรมของสถานศึกษา

2. การรายงานความก้าวหน้าของนักเรียน

3. สถานศึกษาให้ความช่วยเหลือกับชุมชน

4. การบริการเกี่ยวกับอาคารสถานที่ของสถานศึกษาแก่ชุมชน

5. การใช้วิทยากรในชุมชน

6. การให้ชุมชนช่วยเหลือการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวสารทั่วไปของสถานศึกษา ผลงานความสำเร็จในการดำเนินงานของสถานศึกษา กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

2.2.1 นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 12) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า Public Relations ซึ่งแปลความหมายตามตรง คือ ความสัมพันธ์กับประชาชน แต่การให้ความหมายหรือคำนิยาม การประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติและมุมมองของนักวิชาการ และนักวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานนี้และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

พจนานุกรม World Book Dictionary (อ้างใน อัสรา ลิ้มเงิน. 2544 : 5) ได้ให้คำอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจ และอาชีพทางด้านนี้

สารานุกรมเวบสเตอร์ ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ว่าคือ การกระทำใดๆ ของกิจการอุตสาหกรรม สหบาล สหกรณ์ วงการวิชาชีพ รัฐบาล หรือ องค์กรอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางการเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น ลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้ถือหุ้น และกับกลุ่มชนทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้กับสิ่งแวดล้อม และเปิดเผยตนเองต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและความนิยมชมชอบ ตัวบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบัน (นงลักษณ์

สุทธิวัฒน์พันธ์. 2545 : 15 อ้างใน รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 26)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ทัศนะที่หลากหลายเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Harlow (อ้างใน พรทิพา ศรีจรูญศักดิ์. 2545 : 22) ให้ความหมายของการ
 ประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์
 และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความ
 ร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่
 เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ในทางการบริหารช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าว
 ข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชนรวมทั้งการช่วยให้ฝ่าย
 บริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือหลักในการ
 ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

Cutlip และ Center (1978 : 285 อ้างใน วัชรียา สุวรรณเมธา. 2545 : 20) ได้ให้ความหมาย
 ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน
 ที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของ
 ประชาชนกับหน่วยงานหรือองค์การทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิด
 ประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและหน่วยงานสามารถปรับแนวคิดให้สอดคล้องกับสังคมได้

Simon (อ้างใน สาวิตรี หมวดเมือง. 2546 : 13) ให้ทัศนะของการประชาสัมพันธ์ว่า
 “การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยระหว่างบุคคล
 กับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนเฉพาะ หรือชุมชน กลุ่มใหญ่
 โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
 กันอย่างฉันทไมตรี รวมทั้งการประเมินท่าทีของประชาชน”

Good (อ้างใน ประสาร พรหมณา. 2546 : 22) บันทึกว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง
 กิจกรรมที่จัดอย่างเป็นทางการเพื่อปรับปรุงด้านสัมพันธภาพของ โรงเรียนที่มีอยู่ภายในชุมชน
 การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการของสถาบันที่มีแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่องในอันที่จะสร้างหรือ
 ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชน
 ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกันอันเป็นประโยชน์ให้สถาบัน
 นั้นดำเนินไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและมีประชาคมติ
 เป็นแนวบรรทัดฐานสำหรับวินัย

พลอนันต์ สุพรรณเกษย์ (2543 : 8) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ
 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 ทั้งบุคคลภายในโรงเรียน และต่อบุคคลภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริมและ
 สนับสนุน การดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้
 วนิดา วงศ์วิเศษศักดิ์ (2540 : 15) ได้ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ ความพยายาม
 ที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
 ประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชาชน (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นจะต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไรที่ควรจะไปปรับใช้ หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์กร

วิรัช ทวีรัตนกุล (2544 : 21) ได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัดผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

ไพฑูริย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2539 : 150 – 156) กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนว่า โรงเรียนควรจัดให้มีการประสานสัมพันธ์ระหว่างครู ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ผู้ปกครองนักเรียนและประชาชนทั่วไป โดยการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียนและกิจกรรมในท้องถิ่นจัดตั้งคณะกรรมการที่มาจากชุมชนให้เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียนในด้านต่าง ๆ จัดตั้งสมาคมเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

จากแนวคิดและนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารด้วยศาสตร์และศิลป์อย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี เป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีขององค์กรและหน่วยงาน ตลอดจนทำให้เกิดการ

ยอมรับและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยวิธีการที่หลากหลาย ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

2.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของสังคมทุกวันนี้ที่ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดความเข้าใจกัน และความร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียวโดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจและความร่วมมือสนับสนุนจากผู้อื่น トラบไตท์หน่วยงานสถาบันยังคงต้องอาศัยศรัทธา และแรงสนับสนุนจากประชาชน トラบไตท์การประชาสัมพันธ์ ได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีความราบรื่นและประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับ ซับซ้อนที่เสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้ (สะอาด ตัณสุภผล อ่างในทวิศาสตร์ ตังปฐมวงศ. 2544 : 11)

การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจบุคคลซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและ

1. ภายนอกหน่วยงาน เกิดความเข้าใจหน่วยงาน จากการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความยอมรับเลื่อมใสในหน่วยงานเป็นที่ยอมรับเป็นการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ค่านิยมในการจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ค่านิยมในการปฏิบัติงานอย่างขยันขันแข็ง เพื่อแสดงศักยภาพของการทำงาน ทำให้ผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานภูมิใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองที่มีต่อหน่วยงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน คือ การพัฒนาปรับปรุงตัวเองรวมทั้งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน การป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการตรวจสอบความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน หากได้ทราบว่สิ่งใดที่ประชาชนไม่พึงปรารถนา หรืออาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดขึ้นได้ หน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีป้องกันแก้ไข โดยการพัฒนาปรับปรุงในจุดที่เป็นปัญหาอยู่เสมอ ทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานไม่เสื่อมเสีย และได้รับการกล่าวขวัญในแง่

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานวิจัยและพัฒนาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับผู้ร่วมงาน หากการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันจะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ไม่เกิดช่องว่างในการทำงานและมีการประสานงานกัน ทำให้งานบรรลุความสำเร็จเนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความจริงใจในการทำงานร่วมกัน และร่วมมือกันได้ในที่สุด

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความเลื่อมใสศรัทธาให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า เกิดความนิยมในตราหือ และอาจเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธาเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต เหตุที่บริษัทได้รับการยอมรับ เนื่องจากใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณา ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (อ้างใน ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. 2544 : 12) กล่าวสรุปถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เมื่อมีการขยายตัวของสังคมมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคมความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวจะลดน้อยลงแต่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการเข้ามาแทนที่เมื่อมาถึงจุดนี้การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานอย่างปฏิเสธไม่ได้ ในหน่วยงานของทางราชการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ตลอดจนยังรู้ประชามติ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ ในวงการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารและพนักงาน จึงต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพราะธุรกิจแข่งขันในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และหากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงาน อาจมีความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการผลิตหรือนายทุนกับคนงาน จึงต้องใช้แรงงานสัมพันธ์เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่ง และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างจากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจึงเป็นการตอบคำถามที่ว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นสำคัญไฉน”

นอกจากนี้ สุจิต พันธ์ธรรม (2542 : 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระบวนกรสื่อสารของสถาบัน องค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาหรือสร้างเสริม พื้นฟู อนุรักษ์รักษาภาพจน์ สัมพันธภาพอันดี ให้ได้รับการสนับสนุน รักใคร่ นับถือ นิยมยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา ฯลฯ เช่นเดียวกับมนุษยสัมพันธ์ของบุคคลหรือการปฏิบัติการทางจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึกรักใคร่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทางสัน อุตสาหกรรม ทัศนคติแห่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้กับเจ้าหน้าที่ประชาชน สังคมที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมอยู่ การประชาสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาและต่อสู้

กันด้วยกระสุนของความคิด ความปรารถนาดีต่อกัน รวมทั้งศิลปะและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันมั่นคงยืนนาน

การประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาการประชาสัมพันธ์ เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานอย่างแพร่หลายกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นได้อย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ตั้งตามในเรื่องคุณธรรมศีลธรรมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นการขัดและต่อต้านสิ่งที่ไม่ดีที่เป็นอุปสรรคในการทำงานในด้านต่างๆ

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งของโรงเรียน ในการส่งและรับข่าวสาร ความคิดเห็น เผยแพร่ผลการปฏิบัติงาน การสร้าง ไมตรีสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ขจัดข้อขัดแย้ง โดยเฉพาะบุคลากรในโรงเรียนควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ และอยากมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงเรียน ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูในโรงเรียน ครูและนักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียน ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ กันอย่างทั่วถึง

ดั่งที่ สุจิต พันธ์พรม (2542 : 20) กล่าวถึง ความสำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน (Two-Way Process) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประขาติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก และโดยที่การปกครองระบอบประชาธิปไตย ยึดถืออำนาจสูงสุดว่าเป็นของประชาชน ฉะนั้นจึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้แหละคือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย

นอกจาก การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้า หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบัน กลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศ ในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติ รวมทั้งความเข้าใจอันดี และการร่วมมือสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวมประเทศชาติโดยคำนึงและเน้นถึงความสำคัญแห่งผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา งามจบ (2548 : 36) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการจัดงานประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จัดขึ้นสนับสนุนหรือเสริมงานอื่นเป็นสำคัญเพื่อให้การจัดงานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้บริหารและผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายของหน่วยงานหรือองค์กรงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปด้วยดีจะต้องทราบนโยบายที่เด่นชัดของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายแผนงานวิธีการจัดการประชาสัมพันธ์

2. การประพฤตินของหน่วยงานหรือองค์กรการประพฤติปฏิบัติหรือการดำเนินกิจการทั้งหลายของหน่วยงาน องค์กร หากเป็นไปในรูปที่สังคมให้ความเห็นชอบหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นไปได้ง่ายๆ ประหยัด บางครั้งการประพฤติปฏิบัติที่ดีของหน่วยงานหรือองค์กรก็เป็นงานประชาสัมพันธ์ในตัวของมันเอง

3. บุคลากร หากไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว การดำเนินกิจการทั้งหลายขององค์กรย่อมเป็นการยากที่จะให้คนทั้งหลายยินยอมรับหรือให้การสนับสนุนและคล้อยตาม

4. งบประมาณ ลักษณะการได้มาของงบประมาณเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 3 แบบ คือ

- a. งบประมาณดำเนินการโดยตรง
- b. งบประมาณที่ได้จากการบริจาค
- c. งบประมาณที่หาได้เอง

5. วัสดุอุปกรณ์ เป็นเครื่องมือที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย

6. การจัดการ เมื่อทราบนโยบายที่แน่ชัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดการหรือการบริหารงานภายใต้กรอบของความสามารถของบุคลากรงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่ทั้งหลาย เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานของทุก ๆ คนรวมทั้งผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานนั้น ๆ ดังนั้น คำแนะนำ นโยบายจะต้องถูกกลั่นกรองให้แน่ชัดว่าวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้นั้นสามารถนำไปใช้ได้ เข้าใจง่ายมีรูปแบบและการประสานงานดี การควบคุมแผน การประชาสัมพันธ์ได้แน่นอน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์อย่างดี

วนิดา วงศ์วิเศษศักดิ์ (2540 : 16) กล่าวถึงองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี 5 ประการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนและยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไก หรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหารคุณนโยบายเพื่อจะได้รับการคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็วและทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่นๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ ความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือต้องอดทน มนุษย์สัมพันธ์ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหวและที่สำคัญที่สุดคือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายภาพ เครื่องฉายสไลด์หรือแม่แต่วิดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน เครื่องมือเหล่านี้ราคาสูง ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วบ้าง หรือล่าช้าบ้าง บางโอกาสบางสถานการณ์ก็ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสภาพของหน่วยงาน ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารบุคลากร งบประมาณและกลุ่มบุคคล เพื่อประกอบตัดสินใจดำเนินงานอย่างถี่ถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้งานบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 หลักการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวะกุล (อ้างใน รุ่งนภางามจบ. 2548 : 28-30) กล่าวถึง หลักของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือการที่องค์การสถาบันจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งมีการประพุดติหรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การ สถาบันจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน หลักการทั่วไปของการประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ก่อนดำเนินการทุกชนิด การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงก่อนการดำเนินงานทุกชนิดของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ บรรลุจุดหมายเนื่องจากได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสถาบันอื่นๆ

2. รู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบายของหน่วยงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของหน่วยงานก่อนเพื่อที่จะดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานนั้นๆ

3. ต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เช่น วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของงานประชาสัมพันธ์

4. ศึกษางานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานควรศึกษาฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

5. ให้นำหน่วยงานสร้างงานเพื่อเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานควรจะมีผลงานที่ดีออกเผยแพร่แก่ชุมชน

6. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก่อน การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานเป็นที่สำคัญยิ่งเพราะถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้วก็จะเกิดปัญหา ช่องว่างในการทำงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเอง และอาจเกิดผลเสียทั้งต่อการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอก

7. ศึกษาและเข้าใจความต้องการประเมินเท่าที่ความรู้สึกเจตคติของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องตามความต้องการของกลุ่มต่างๆ

8. ศึกษาสำรวจกระแสความคิดเห็นให้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนเข้าใจ สนับสนุน ร่วมมือกับหน่วยงานดำเนินไปได้ผลดี สมความมุ่งหมายนั้น ประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ

9. การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความคิด การประชาสัมพันธ์ก็จะบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสม

10. การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องประกอบด้วยความรู้สึคนึกคิดที่ดี ผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จะต้องไม่เห็น้อยหน้าต่อการติดต่อสื่อสารในระบบรอบทิศทางของการทำงาน

11. ตั้งคำขวัญในการสร้างจุดสนใจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรมีการตั้งคำขวัญเพื่อสร้างความสนใจจากประชาชน เมื่อประชาชนเกิดความสนใจแล้วก็ย่อมที่จะต้องทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้บรรลุจุดมุ่งหมายได้เร็วขึ้น

12. การประชาสัมพันธ์ ควรยึดประโยชน์สังคมส่วนรวมเหนือประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต

13. การประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ

15. การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของคน บุคคลในหน่วยงานทุกคนควรถือว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน แม้จะไม่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์

16. ใคร่ครวญก่อนเปิดเผยข้อเท็จจริงข่าวสารที่จะนำออกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้น ควรพิจารณาดูก่อนว่า ข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดผลดี ผลเสีย หรือผลกระทบกระเทือนตลอดจนทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายหรือไม่

17. การประชาสัมพันธ์ ต้องปราศจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสีบุคคลหรือนุคคลอื่น

18. การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติและให้บริการแก่ชุมชน

19. การประชาสัมพันธ์ ต้องมีความตระหนักและดำเนินการด้านมนุษยสัมพันธ์

20. การประชาสัมพันธ์ ต้องอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานของหน่วยงาน

21. การที่หน่วยงานมีบทบาททางสังคม จะเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ได้แก่ การเข้าร่วมสาธารณกุศลต่างๆ

22. การประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจโดยมีข้อมูลอย่างกว้างขวาง และจูงใจอย่างละมุนละม่อม

23. การประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการให้สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

24. การประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

25. ต้องพร้อมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

26. ต้องใช้วิธีสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่หรืออ้อมวิธี คือ เมื่อประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว จะต้องคอยดูปฏิกิริยาย้อนกลับของกลุ่มชนว่าเป็นเช่นไร เมื่อรู้ผลจะได้ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

27. การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการด้วยความหนักแน่น อดทน

28. การประชาสัมพันธ์ ควรใช้วิธีการดำเนินการอย่างง่าย ๆ ชรรมคา

29. การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ดีต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และทะลุปรุโปร่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

30. ควรหมั่นตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของหน่วยงานเพื่อสร้างความศรัทธาของชุมชนที่มีต่อหน่วยงาน

31. การประชาสัมพันธ์ ควรยึดหลักป้องกันไว้ดีกว่าแก้ คือ ในการดำเนินการควรมีการพิจารณาไตร่ตรองว่าข่าวสารที่ออกมาเผยแพร่และมีการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ไว้ก่อน

32. การดำเนินการต้องศึกษาและใช้ยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

33. การดำเนินการต้องยึดหลักการประชาสัมพันธ์และรักษาจริยบรรณของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปใช้หรือเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ออกทงห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

34. การประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ และมีเทคนิคกลไกในการประชาสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์

35. การประชาสัมพันธ์ต้องมีศิลปะในการดำเนินการอย่างเหมาะสม และมีรสนิยม

การประชาสัมพันธ์ เป็นทัพหลังของกิจการการดำเนินการของหน่วยงานจะบรรลุ
จุดมุ่งหมาย และประสบผลสำเร็จนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่เป็นทัพหลัง เพราะ
การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การปฏิบัติงานต่างๆ ของหน่วยงานได้รับความร่วมมือจากบุคคลชุมชน
หรือหน่วยงานอื่นๆ

ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ ของการประชาสัมพันธ์สำคัญๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้
คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง

1) นโยบาย

2) วัตถุประสงค์

3) การดำเนินงาน

4) ผลงาน บริการ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ

สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการ
ปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจน
ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก
เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกัน
ความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจ
ผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการ
การสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่า
ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชน
มีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบัน
จะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน
(ที่มา : <http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational.2550>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จากหลักการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้
หน้าที่ของบุคลากรในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะส่งผลให้เกิด

ความเข้าใจผิด โดยต้องกระทำอย่างมีแบบแผน เป็นระบบและมีขั้นตอนต่อเนื่องซึ่งสามารถยืดหยุ่นตามสภาพจริง

2.2.5 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

Downing ให้คำจำกัดความของการของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (A Social Planning of any Organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543 : 20)

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไข ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันรวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543 : 20)

แผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้แผนงานหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบด้วยโครงการย่อย ๆ หลาย ๆ โครงการและในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ (พิศมณต์ รุทธกุล. 2547 : 36)

สุปรีดา ถิวเฉลิมวงศ์ (2540 : 119) กล่าวเพิ่มเติมว่า “แผนงานที่ดีนั้น ทุกคนในองค์กรควรมีส่วนร่วมในนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมาย มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการปรับปรุงแผนงานเพื่อความเหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา”

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543 : 20-21) กล่าวถึงประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ดังนี้

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น

ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนงานแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์แลเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้าเป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543 : 151) กล่าวถึงลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในเจตนารมณ์ และการบริหาร ลักษณะนี้อาจสร้างได้จากการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สามารถนำมาปฏิบัติได้เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียน มีระบบการประเมินผลที่ดี เป็นต้น

2. มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของโรงเรียน มีความคงที่ แผนงานที่ดีควรใช้ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งนานพอที่จะมองเห็นเหตุแห่งความล้มเหลว หรือเหตุแห่งความสำเร็จได้

3. มีความมั่นคงและวิธีการที่จะนำมาใช้ ตลอดจนภาพพจน์ที่ประจักษ์แก่ผู้อื่นจะต้องดี แผนงานจะมีลักษณะดังกล่าวได้จะต้องเป็นแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ถูกวางขึ้นโดยคนหลายคนหรือหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องและความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารสูงสุดและผู้รับผิดชอบในงาน

4. เป็นแผนงานที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ และมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติ

แผนงานบ่งบอกวิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนและได้รับการปฏิบัติต่อกันไปตลอด มีความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์และข้อปฏิบัติต่างๆ ในแผนงาน

5. มีความชัดเจนและสามารถมองเห็นภาพพจน์ได้ คือ บ่งบอกถึงสิ่งที่จะทำได้อย่างชัดเจน

6. เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร แผนงานที่ดี ควรเป็นประโยชน์ทั้งต่อโรงเรียนและหน่วยงานภายนอก

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544 : 246) กล่าวถึงหลักในการวางแผนที่สำคัญไว้ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเพื่ออะไร เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใด หรือต้องการแก้ปัญหาใด
2. การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Public) ระบุด้วยว่าใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร
3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดว่าจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี
4. การกำหนดระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างชัดเจน
5. การกำหนดสื่อ และเทคนิคต่างๆ (Media and Techniques) จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใด รวมทั้งจะใช้เทคนิคอะไรเข้าร่วมด้วย
6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) ต้องชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาว่างงบประมาณพอหรือจ่ายเงินเกินงบ การกำหนดงบประมาณยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้การดำเนินการอีกด้วย

2.2.5.1 ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

พัศมนตรี รุทธกุล (2547 : 40-41) กล่าวว่า iva การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่องานเกิดขึ้นแล้ว จึงต้องทำหรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่ม เป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุ่ณนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ควรมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายโดยศึกษา นโยบายความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งวัตถุประสงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญให้ได้

2. กำหนดหัวข้อ หรือสาระสำคัญของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาไปเผยแพร่เพราะเมื่อกำหนดหัวข้อ หรือประเด็นให้ชัดเจนแล้วจะทำให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี

3. กำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

นอกจากนี้ สุจิต พันธ์พรม (2542 : 26) กล่าวถึงหลักการและขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ (Aim and Objective) การกำหนดความมุ่งหมายนี้ เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แต่ความมุ่งหมายนี้จะมีขอบเขตที่กว้างขวางและไม่มีลักษณะจำกัดลงไปว่าควรปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดออกมาเป็นวัตถุประสงค์ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าจะต้องทำอะไรมากน้อยแค่ไหน

2. กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Audiences) ในการประชาสัมพันธ์นั้นถือได้ว่ากลุ่มประชากรเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็จะไม่บรรลุผลเท่าที่ควร จึงจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ก่อนว่า คือใคร มีลักษณะอย่างไร มากน้อยเท่าใด อยู่ที่ไหนบ้าง และใครจะเป็นสื่อกลาง ในการนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้

3. กำหนดหัวข้อประชาสัมพันธ์ (Themes) ควรใช้คำพูด หรือข้อความสั้นๆ สามารถจดจำได้ง่ายโดยถือหลักว่า ต้องชัดเจน กิ๋นใจ ประทับใจ ทั้งการฟังและการเห็นด้วยตา อาจจะใช้ข้อความที่กินใจหรือภาพสัญลักษณ์ก็ได้

4. กำหนดจังหวะเวลา (Timing) จะต้องพิจารณาจังหวะและเวลาการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และรอบคอบในทุกขั้นตอน รวมทั้งในระยะยาว และระยะสั้นตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

5. กำหนดสื่อ (Media) สื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมาย จึงจะต้องพิจารณากำหนดเอาไว้ในแผนงานด้วยว่า จะใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร หรือเผยแพร่อะไรบ้าง ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

6. กำหนดงบประมาณ (Budget) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องกำหนดวงเงินไว้ในแต่ละโครงการ ควรจะใช้งบประมาณจำนวนเท่าไรและใช้จ่ายในเรื่องอะไรบ้าง ให้เพียงพอเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์ ตามความจำเป็นของสถานการณ์

สรุปได้ว่า การวางแผนเป็นการตั้งจุดมุ่งหมาย วางแนวทางและขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมาย และพบอุปสรรคน้อยที่สุดทั้งนี้ในการวางแผนนั้นอาจต้องเตรียมการด้วยวิธีที่หลากหลายเพื่อรองรับเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่วนบุคคล ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือจำหน่าย การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราว นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

Berlo และนักทฤษฎีทางการสื่อสาร (อ้างใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. 2545 : 44) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กริยาของการสร้างสรรค์ เช่น การพูด การเขียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึง พาหนะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ คิวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกล เพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มากมายและหลากหลายเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก (ที่มา : <http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational>. 2550)

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ขึ้นมาจากระบบสื่อสาร โทรคมนาคมและนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทาง ข่าวสาร อาจจะได้ได้เป็นทาง หรือพาหะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย อ้างใน นราพร คำเที่ยง. 2547 : 11)

2.2.6.1 ความสำคัญของสื่อการประชาสัมพันธ์

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ

ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดนั้นมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคให้เร็วที่สุดและเข้าถึงอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เมื่อประชาชนรู้และคุ้นเคย หรือเคยใช้สินค้าแล้ว ก็จะเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และให้การสนับสนุนต่อไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ และ

สร้างให้เกิดการยอมรับสินค้า และให้ความทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับเครื่องมือที่จะต้องนำมาใช้ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน วารสาร โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

การแจ้งให้ประชาชนทราบอย่างเดียวนั้นอาจไม่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความต้องการได้ จุดมุ่งหมายสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานก็คือสร้างความนิยมหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแจ้งให้ทราบโดยให้มีความรู้ความเข้าใจให้ถูกต้องต่อไป ซึ่งครอบคลุมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้วย เช่น บริษัทแห่งหนึ่งทำธุรกิจทางด้านการส่งสินค้าระหว่างประเทศ การประชาสัมพันธ์นั้นจะไม่มีเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฉพาะบริษัทแห่งนั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ธุรกิจนี้มีการดำเนินการเช่นไร มีประโยชน์อย่างไรต่อสังคม มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรบ้าง เป็นต้น

การจะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายนี้ จำเป็นต้องอาศัยสื่อการประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสารความรู้ในรายละเอียดพัฒนาความรู้ ความเข้าใจให้ความทรงจำให้ความสนใจ ฯลฯ แก่ผู้รับสารเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการให้ความรู้ความเข้าใจดังกล่าว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ การเข้าเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงาน การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมมนา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิต เป็นต้น

3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบและให้ความรู้ความเข้าใจนั้นสามารถจะเสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่เพียงพอ เพราะคนเราจะมีความนิยมใครนั้น เขาจะต้องมีความรู้สึกว่าคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมของเขา ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมให้สังคมก้าวหน้าช่วยเหลือสมาชิกของสังคมเมื่อมีภัยอันตราย ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้นยังไม่เพียงพอ ควรใช้เครื่องมือประเภทกิจกรรมอื่น ๆ เสริมด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้แฝงไว้ด้วยการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดี เช่น การจัดประกวดบทความ

4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน

ในการบอกกล่าวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อาจจะทำให้ความบันเทิงกับประชาชนได้ เช่น คุณภาพยนตร์แนะนำหน่วยงานแล้วเกิดความเพลิดเพลิน หรือการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา ระหว่างหน่วยงาน หรือร่วมจัดสนับสนุนด้วยการให้โฆษณาทางรายการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่เป็นเชิงพาณิชย์ในการค้า
Tucker และคณะ (อ้างใน สุพรรณยา จิตเลขา, 2545 : 35-36) แบ่งสื่อหรือช่องทาง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าวเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (One on One Communications) การปราศรัย (Speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communication) จดหมายตรง (Direct Mail) การโฆษณา (Advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (Online Web Page) เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใดก็จะยิ่งเพิ่มศักยภาพ การสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (Media Mix)

ประมะ สตะเวทิน (อ้างใน สาวิตรี หมวดเมือง, 2546 : 28) กล่าวถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไปสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวที่คนถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ สื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการ นักส่งเสริมการเกษตร ผู้นำในท้องถิ่น เป็นต้น

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตยสาร เทปคasset ภาพทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียง โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันด้วยคุณลักษณะเด่น คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว แต่สื่อมวลชนก็มีข้อจำกัด หลายประการเช่นกัน อาทิ เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ทำให้ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อย รวมทั้งผลการสื่อสารที่เป็นการให้ข่าวสาร ความรู้มากกว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อใช้ในการค้า
Bowman and Ellis (อ้างใน วิชาการณ ชาติอรุณ, 2545 : 54-55) แบ่งประเภทของสื่อเพื่อ
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
การประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมชม และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิตการบรรจุหีบห่อ การโฆษณา ารยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

2.2.7 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ซึ่งใช้ทั้งคำพูด และการแสดงออกทางอากัปกริยาท่าทาง ซึ่งสื่อบุคคลสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทด้วยกันคือ

1. การสนทนา หมายถึงการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน โดยเปลี่ยนกันเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสนทนานั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการ เช่น การสั่งงาน การรายงานผลการทำงาน เป็นต้น และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ไม่ชัดเจนนัก เช่น อาจเป็นการแฝงจุดมุ่งหมายกับการถามทุกข์สุขหรือถามถึงคนรู้จัก เป็นต้น ไม่ว่าจะมีการสนทนาสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในให้ชัดเจน

เกี่ยวกับแผนนโยบาย หรือสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนทนาที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการได้

2. การอภิปราย เป็นการใช้สื่อบุคคลจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้ฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถเห็นหน้ากันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงให้ความรู้ความเข้าใจ เช่น การแถลงข่าวเกี่ยวกับการออกสินค้าใหม่ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้าใจและนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อไป

3. การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ในการบรรยายมีทั้งการบรรยายสรุป และการบรรยายประกอบการสาธิต

4. การประชุม เป็นการสื่อสารกันภายในหน่วยงานโดยประธานที่ประชุมเป็นผู้ควบคุมและดำเนินการประชุมไปตามวาระต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปหรือมติของที่ประชุม จุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจหรือข้อคิดเห็นร่วมกัน เช่น การประชุมกรรมการบริหารหน่วยงาน การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุม พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

5. การสัมมนาและฝึกอบรมเป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมได้

6. การพูดในที่ชุมนุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่พูดและมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามชุมชนต่างๆ การพูดลักษณะนี้อาจเป็นการพูดแบบแสดงปาฐกถา กล่าวคือปราศรัย กล่าวสุนทรพจน์ กล่าวเปิดงาน เป็นต้น

2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน ถือเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในการนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชน หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่มีความสำคัญ หรือเป็นประโยชน์กับประชาชนเป็นหลักแล้ว อาจได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ข่าวสารนั้น โดยไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ ก็เป็นไปได้ สื่อมวลชนสามารถแบ่งตามคุณลักษณะของสื่อออกเป็น 6 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งบรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ ตั้งแต่ข่าวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบุคคลสำคัญ การโฆษณา ประกาศ และอื่น ๆ หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำ

ข่าวสารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลมากในการสร้างประชาคมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลวงเวลาหรับการเชิงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือมีประโยชน์ควรค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นมากมายทั้งรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ เนื่องจากเทคโนโลยีทางการพิมพ์เจริญรุดหน้า จึงเกิดการแข่งขันในการพิมพ์สูง นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์

ท้องถิ่น ซึ่งมีเทคโนโลยีจากส่วนกลาง หรือหนังสือพิมพ์ส่วนกลางลงมาเล่นในสนามต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น ทำให้พัฒนาการของหนังสือพิมพ์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

2. นิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม ตลอดจนมีความทนทาน ประกอบด้วย เรื่องราวที่มีความหลากหลายในฉบับเดียวกัน แต่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ เช่น นิตยสาร สตรี นิตยสาร ธุรกิจการเงินการธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ คอมพิวเตอร์ แม่และเด็ก เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกองบรรณาธิการของนิตยสารฉบับต่าง ๆ เนื่องจาก การเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง สื่อหนึ่งที่ลืมไม่ได้ได้แก่ลงในนิตยสาร เพราะให้สีสันสวยงาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีอายุการอ่านนานอีกด้วย

3. วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่แพร่หลายมากที่สุด ประชาชนไม่ว่าในชนบทหรือในเมืองต่างก็มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงทั้งยังไม่จำเป็นต้องอาศัยไฟฟ้าจึงสามารถพกติดตัวไปได้หรืออยู่ในรถยนต์ก็สามารถเปิดฟังได้ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือถ้าจะซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวก็จะมีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์มาก ในปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงมีการแข่งขันกันสูงมาก ระบบการส่งที่นิยมได้แก่ระบบ เอฟ เอ็ม ซึ่งมีขีดจำกัดด้านระยะทางในการส่ง แต่ในปัจจุบันการแข่งขันกันทางการตลาดจึงได้ใช้ส่งคลื่นผ่านดาวเทียมไปยังสถานีในต่างจังหวัดมากมายทั่วประเทศทำให้เผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและกระจายข่าวสารไปยังต่างจังหวัดได้อย่างรวดเร็ว

4. วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นทั้งภาพและเสียง ทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง และถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้ยังดึงดูดความสนใจ การให้ภาพความจริง การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างความรู้สึกร่วมและพฤติกรรม ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความสำคัญมากต่อการรับข่าวสาร สาระ ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้นในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งที่จะให้ความสนใจในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานผ่านวิทยุโทรทัศน์กันมากขึ้น

5. ภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพยนตร์ ในที่นี้จะหมายถึง ภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชน คือที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารที่เรากำลังศึกษาอยู่
ภาพยนตร์ที่ฉายตามงานประเพณีต่าง ๆ นั้นฉายกลางแจ้งฉายภายในตัวอาคาร ซึ่งบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าชมได้ส่วนภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งเป็นภาพยนตร์ที่หน่วยงานสร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อ

การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะมีการเผยแพร่แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายของหน่วยงานตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพยนตร์ที่เป็นสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดหนึ่ง ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์จะประกอบด้วยภาพ แสง เสียง และตัวอักษรที่เคลื่อนไหวได้เหมือนกับเหตุการณ์จริงถูกสร้างตัดตอนผสมผสานเป็นเรื่องที่มีการลำดับขั้นตอนก่อนหลังเป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตามง่าย สามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียดให้ความทรงจำ ความประทับใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ชมได้

6. สื่อมวลชนสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าว สารทางการตลาดของบริษัทนั้นๆสามารถได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่เผยแพร่ออกอากาศ นอกจากคุณภาพของข่าวที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนแล้ว สิ่งหนึ่งได้แก่ความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนนั่นเอง ซึ่งสามารถกระทำได้ดังนี้คือ

1. เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ได้แก่ การเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของสื่อมวลชนบุคคลที่อยู่เบื้องหลังเป็นใครชื่ออะไร มีนิสัยใจคอเป็นเช่นไรสามารถติดต่อได้ที่ไหนเวลาไหน หมายเลขโทรศัพท์อะไร หน่วยงานที่บุคคลนั้นสังกัดมีนโยบายหรือหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างไร ฯลฯ
2. ให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหลายเหมือน ๆ กัน เช่น การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนเท่าเทียมกัน หากจัดงานเลี้ยงขอบคุณ หรือการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานก็ไม่ควรเลือกที่รักมักที่ชัง หรือการแสดงความคิดเห็นเนื่องในวันเกิดก็ควรทำให้กับทุกคนเหมือนกัน เป็นต้น
3. มีความซื่อตรงและจริงใจกับสื่อมวลชน หากมีข่าวสารอะไรควรบอกกล่าวอย่างตรงไป ตรงมา ไม่ควรใช้เล่ห์เหลี่ยมชั้นเชิงหรือหลอกใช้เขา ซึ่งจะเกิดผลเสียในระยะยาวได้
4. ติดตามข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามว่าข่าวใดของ หน่วยงานได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนใดบ้าง หากมีสื่อมวลชนที่ไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารให้หลาย ๆ ครั้ง ในขณะที่สื่อมวลชนอื่นเผยแพร่ควรค้นหาข้อเท็จจริง หากมีปัญหาก็รีบดำเนินการแก้ไข อนึ่งกระแสข่าวของสื่อมวลชนยังเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้อีกทางหนึ่ง
5. วิธีการเสนอข่าวแก่สื่อมวลชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การส่งข่าวภาพข่าว หรือเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเท่านั้น แต่ยังสามารถทำในรูปแบบอื่นอีกได้ เช่น การส่งบทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์หรือเป็นสื่อมวลชนสัมภาษณ์เอง การให้แฟ้มคู่มือ (Press Kit) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) การจัดรอบปฐมทัศน์ (Press Preview) เช่น การจัดรายการแสดงต่าง ๆ หรือภาพยนตร์การกุศล การจัดพาสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ การพาสื่อมวลชนไปดูสถานที่หรือเหตุการณ์จริง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวน เวล้าหรับกักเค ขงงานเพื่อกการศึกษาเท่านั้น ไม่นับเป็นทรัพย์สินของหน่วยงาน
ไม่ว่ากรณีใดๆทางส่วน อักทงห้ามมิ ให้คัดแปลงเนื้อหา และดองอ้างอิงถึงเจของเอกสารนี้

7. อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์การหรือบริษัทได้เป็นอย่างดี ลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ตคือสามารถโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือแม่แต่องค์กรตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังติดต่อสื่อสารกันได้แม้จะอยู่คนละสถานที่ไม่ว่าจะซีกโลกใดก็ตาม สามารถติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งทั้งนี้เพราะมีการแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างไกลผู้รับสารมีจำนวนมาก

(World Wide Web) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพราะทุกหน่วยงานเริ่มที่จะมีข้อมูลองค์กรเผยแพร่บนเว็บไซต์ของตนเองแล้ว เช่น www.udru.ac.th/~fmanage เป็นแหล่งที่สามารถจะเข้ามาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีได้อีกทางหนึ่ง หรือเว็บเพจของโปรแกรมวิชา นิเทศศาสตร์ www.udru.ac.th/~commarts เป็นต้น

2.2.7.1 สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรม

ในการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งที่นิยมทำกันและประสบผลสำเร็จก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อผลทางการตลาดหรือผลในการเพิ่มยอดขายซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระทำได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมหรือสัปดาห์พิเศษ

เป็นการที่หน่วยงานได้ถือโอกาสเอาวันสำคัญต่าง ๆ ของบริษัท เช่น วันครบรอบปีของหน่วยงาน วันครบรอบวันเปิดโรงงาน เป็นต้น หรือวันสำคัญ ๆ ทางขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น วันเข้าพรรษา วันมาฆบูชา วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหรือสมเด็จพระบรมราชินีนาถ วันเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 70 พรรษา วันรัฐธรรมนูญ และวันนัดพบแรงงานของกรมแรงงาน เป็นต้น หรือการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม วันสิ่งแวดล้อมไทย การรณรงค์ขับอย่างปลอดภัย โครงการการรณรงค์ความปลอดภัยในประเพณีสงกรานต์ เหล่านี้มาจัดเป็นกิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองหรือเพื่อเป็นการทำให้สอดคล้องแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม การให้บริการทางสังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ฯลฯ

2. การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือสนับสนุน

การช่วยเหลือสนับสนุนนั้น สามารถกระทำได้ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการช่วยเหลือชุมชนที่อยู่รอบ ๆ หน่วยงาน เช่น การมอบเครื่องดับเพลิง การสร้างสะพานลอย เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงออกโดยการช่วยเหลือพนักงานนอกเหนือไปจากค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน หรือสวัสดิการต่างๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบเงินจัดจ้างขั้นพื้นฐานหรือการจัดแข่งขัน

ก็พากับหน่วยงานอื่น หรือการจัดวันขึ้นปีใหม่ การจัดทัศนศึกษา เป็นต้น ส่วนการช่วยเหลือสมาคม เช่น การมอบรถจักรยานยนต์แก่กรมตำรวจ การมอบทุนการศึกษาแก่ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

3. การจัดประกวด

การจัดประกวด หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มได้มีโอกาสนำความรู้ความสามารถของเขามาร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ชาติบ้านเมือง หรือ ศิลปวัฒนธรรมของชาติ เช่น การจัดประกวดบทความเนื่องในปีแห่งสันติภาพสากล การจัดประกวด ร้อยแก้วร้อยกรองเพื่อเฉลิมฉลองกวีเอกสุนทรภู่ การประกวดภาพศิลปวัฒนธรรมของชาติ การประกวดคำขวัญ การแข่งขันตอบปัญหาสังคม หรือปัญหาเฉพาะที่เกี่ยวกับหน่วยงาน เป็นต้น

4. การให้รางวัลพิเศษ

การให้รางวัลพิเศษ เพื่อเป็นเกียรติยศต่อคุณงามความดีของบุคคลหรือหน่วยงานที่ได้มีส่วนสร้าง สรรค์หรือรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปกรรมอันดีงามของชาติ เช่น การให้รางวัลแก่พนักงาน ดีเด่น การให้รางวัลแก่ประชาชนตัวอย่าง การให้รางวัลแก่หน่วยงานที่มี บริการที่ดี สุภาพแก่ประชาชน การให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำชื่อเสียงให้แก่ประเทศ เป็นต้น

5. การจัดประชุมหรือสัมมนา

การจัดประชุมหรือสัมมนานี้เป็นการที่หน่วยงานเป็นผู้จัดการและรับผิดชอบหรือ ร่วม รับผิดชอบในการระดมทรัพยากรบุคคลทั้งในและต่างประเทศมาประชุมปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่หรือเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ และ ประสบการณ์แก่บุคคลต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ การจัด ประชุมหรือสัมมนาระหว่างประเทศ เรื่องการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ เป็นต้น

6. การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทางหนึ่งนั้น อาจอาศัยสื่อต่าง ๆ นำข่าวสารสาระความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานเผยแพร่แก่ประชาชน แต่อีกทางหนึ่งนั้นเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าเยี่ยมชมได้รู้จักได้มีความรู้ความเข้าใจ และได้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มชนต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชม หน่วยงานจึงเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชน นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน สมาชิกของสมาคมองค์กรต่างๆ ข้าราชการที่เกี่ยวข้องเข้าเยี่ยมชมกิจการงานของ หน่วยงานอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

7. การจัดงานฉลอง

เป็นการที่หน่วยงานจะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของหน่วยงานซึ่งทางหนึ่งอาจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับว่าเห็นเป็นลิขสิทธิ์ เช่นต้นการคำ เป็นการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อที่หน่วยงานควบคุมได้เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชน แต่อีก ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกกฎหมายให้คิดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ การจัดกิจกรรมนอกจากจะสามารถดึงความสนใจจากประชาชนแล้ว วัตถุประสงค์อีกอย่างหนึ่งคือ

การสร้างความสนใจแก่บรรดาสื่อมวลชนเพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำไปเป็นข่าวเผยแพร่ต่อไปให้อีก
ระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.2.7.2 สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์

เอกสารและสิ่งพิมพ์เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่
ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
นโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ เป็นต้น

(1) ประเภทของเอกสารสิ่งพิมพ์

เอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. หนังสือพิมพ์ ปกติหนังสือพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นมานั้นจะมีขนาดเล็กประมาณ
กึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั่วไป ส่วนใหญ่พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์อย่างดี หนังสือพิมพ์เพื่อการ
ประชาสัมพันธ์นั้นจะมีรายละเอียดของข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานนั้นและธุรกิจการงานด้าน
ต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วจะรายงานความก้าวหน้า ความสำเร็จของหน่วยงาน เป็นต้น

2. หนังสือ หนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นมาจะมีขนาดแตกต่างกันไป ปกติ
จะมีขนาด 8 หน้ายก และ 16 หน้ายก ปกติจะทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระ
ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหนังสือเหล่านี้อาจออกมาในรูปของรายงานประจำปี รายงานวิจัย
คู่มือที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมทำกันเพื่อประชาสัมพันธ์มากในปัจจุบัน ปกติ
แล้วจะมีขนาดประมาณ 8 หน้ายก ทำด้วยกระดาษปอนด์ มีระยะเวลาในการเผยแพร่แน่นอน

4. จดหมาย จดหมายในที่นี้รวมความทั้งจดหมายเวียนหรือแผ่นปลิวเพื่อแจ้งเรื่องราว
ต่าง ๆ ให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จดหมายที่ส่งถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง
ประกาศ บันทึก ไปรษณียบัตร เช่น แจ้งว่าบัดนี้สินค้าที่ต้องการมาแล้ว เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการใช้
จดหมายเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์นั้นปกติจะมีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือ แจ้งให้ทราบ
เกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างสั้น ๆ อนึ่งหากข่าวสาร สารที่แจ้งนั้นจะส่งผลถึงคำถาม ข้อข้องใจ หรือ
ข้อสงสัยแล้ว ควรหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือประเภทนี้

5. แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่ม หรือจุลสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งกระดาษใน 1
หน้ากระดาษออกเป็นหลายหน้าโดยการพับ อาจมี 3-5 พับ เป็นต้น โดยในแต่ละหน้าจะบรรจุด้วย
เนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว ปกติแผ่นพับนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อ
แนะนำหน่วยงาน หรือบริการของหน่วยงานแต่ที่สำคัญต้องมีสถานที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของ
หน่วยงาน เพื่อที่จะให้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ ส่วนเอกสารเย็บเล่มนั้นจะมี
ไม่ว่ากรณีรูปปร่างคล้ายกับแผ่นพับเพียงแต่มีลักษณะเป็นแบบหนังสือคือประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่น

มีปก ปกติจะเย็บขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษคือกระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการแนะนำหน่วยงาน หรืออาจเป็นคู่มือแนะนำเรื่องที่เป็นประโยชน์ได้

6. แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์ เป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัดเขียนไว้ตัวโตพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ ถึงแม้โปสเตอร์จะนิยมใช้กันมาก และมีประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารสาระได้ดี แต่บางครั้งไม่ได้มีการติดตามเอาแผ่นประกาศนี้ออกเมื่อหมดอายุ เช่น ประกาศการจัดสัมมนา หรือประกาศการจัดแข่งขันกีฬาเป็นการกำหนด เวลาสถานที่ไว้ จึงทำให้เกิดความไม่เรียบร้อย หรือสร้างความสกปรกได้

2.2.7.3 สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโสตทัศน

สื่อโสตทัศนเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ทั้งเสียงและภาพ เพื่อเป็นการนำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อโสตทัศนนี้เรียกว่าเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะ และรู้ถึงเทคนิคหรือวิธีการผลิตสื่อเหล่านี้ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการหยิบมาเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกัน ให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสื่อโสตทัศนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. อุปกรณ์หรือเครื่องมือ

อุปกรณ์หรือเครื่องมือเป็นเรื่องราวของเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นตัวนำข่าวสารมาใช้ประกอบด้วยจึงสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชนได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น

2. วัสดุ

วัสดุเป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเองและต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ จึงจะใช้ได้ สื่อประเภทนี้ได้แก่ ภาพต่าง ๆ สไลด์ แผ่นโปร่งใส หุ่นหรือรูปจำลองของจริง เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ फिल्मภาพยนตร์ เป็นต้น

3. วิธีการ

วิธีการ หมายถึง การนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนอผสมผสานหลาย ๆ สื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอเหล่านี้ได้แก่ การแสดงละคร การแสดงสารคดี ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ ซึ่งวิธีการนี้สามารถที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถให้ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ เข้าใจง่ายยิ่งขึ้นด้วย

2.2.7.4 สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้การโฆษณาเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์นั้น เรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสถาบัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธา หรือมีภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เกิดความรู้สึกว่าหน่วยงานมิได้เอาเปรียบเพื่อขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ข่าวสารความรู้อีกด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้สามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การสนับสนุนสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรนั้น เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยสนับสนุนเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ดังนั้นหน่วยงานก็ควรที่จะให้การสนับสนุนสื่อมวลชนด้วยการสนับสนุนนี้สามารถทำได้โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือโฆษณาสนับสนุน รายการข่าวสารคดี และรายการบันเทิงต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และโรงพยาบาล การโฆษณาจะไม่เป็นการเน้นตัวสินค้าหรือบริการแต่จะเป็นการสร้างสรรคสังคมให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ แต่นัยหนึ่งเป็นการสะท้อน การโฆษณาหน่วยงานผู้ผลิตสินค้านั้น เป็นต้น

2. การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์ เป็นการส่งเสริมสนับสนุนสังคมและสาธารณประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ป้ายที่มีคำขวัญหรือคำเชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด การชักชวนให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือการชักชวนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยทำป้ายหรือส่วนหนึ่งของป้ายนี้จะมีชื่อของผู้สร้างป้ายหรือ ระบุว่า “สนับสนุนโดยบริษัท...” เป็นการระบุชื่อผู้ให้การสนับสนุนเพื่อผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ในที่สุด

3. วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการแนะนำให้ผู้พบเห็นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้รู้จักโดยมีชื่อสถานที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ หรือสินค้าบริการ หรือตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานอยู่ในรูปของกระดาษจดหมาย แผ่นปลิว จุลสารวารสาร ป้ายทำรถของหน่วยงาน หรืออาจเป็นรูปของเครื่องแบบ เช่น เครื่องแบบพนักงานของบางหน่วยงาน เป็นต้น

4. การอุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การสมาคมและหน่วยงานอื่น ๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว แต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการจัดทำ หรือไม่เพียงพอที่จะทำของที่ระลึกหรือของขวัญต่าง ๆ ในการจัดทำ หรือไม่เพียงพอที่จะทำของที่ระลึกหรือของขวัญต่าง ๆ ในกรณีนี้อาจขอความร่วมมืออุปถัมภ์จากหน่วยงานที่พอจะช่วยเหลือ ซึ่งการสนับสนุนการจัดสัมมนาทางวิชาการแก่สถาบันการศึกษา ก็อาจพบเห็นที่เขียนว่า “สัมมนาวิชาการเรื่อง...” ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ก. หรือร่วมกับ บริษัท ก.” หรืออาจออกมาในรูปการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโดยการให้งบประมาณช่วยเหลือ หรือให้เสื้อยืดที่มีตราหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน หรือการจัดพิมพ์หนังสือตำรา หรือรายงานการวิจัยของนักวิชาการต่าง ๆ

โดยมีการระบุว่า “สนับสนุนการจัดพิมพ์โดยบริษัท ก.” หรือ ป้ายโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น

5. การจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ การจัดทำปฏิทินในโอกาสขึ้นปีใหม่ การจัดทำที่เชิญหรือ พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง แฟ้มเอกสารเนื่องในวันสำคัญ ๆ หรือโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

6. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การจัดทำโครงร่างบริษัท การทำสารคดี วิดีโอ เป็นต้น

7. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media Coverage) กับบริษัท

8. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ หลักการสร้างชุมชนสัมพันธ์มีการพัฒนาจากชุมชนที่ไม่มีปฏิริยา (Passive Community) เป็นชุมชนที่มีปฏิริยา (Active Community) การที่บริษัทจะไปสร้างกิจกรรมอะไรในชุมชนใด จะต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้น เนื่องจากชุมชนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการนำมาเพื่อการตัดสินใจต้องพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และควรยึดหลักว่าคุณต้องเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี เพื่อให้เกิดการต้อนรับจากชุมชน

9. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development (HRD)) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมาแต่ถ้าพนักงานเป็นการวางแผนการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรมการศึกษาและการของบริษัท ปราสจากมนุษยสัมพันธ์และการให้ บริการ (Service Mind) ที่ดีเนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงาน (Employee) ของบริษัทแล้ว ย่อมทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ไม่ดี

10. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) เป็นกระบวนการการกำหนดจำนวนปัญหาด้านสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การวิเคราะห์ผลกระทบด้านศักยภาพและการจัดเตรียมการตอบสนองที่มีประสิทธิผล ไม่ควรให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามความพอใจของสื่อมวลชนควรเกิดขึ้นด้วยการบริหารของบริษัทว่าเรื่องใดควรลงข่าวเรื่องใดไม่ควรลง เรื่องใดควรออกตอนข่าวเวลาใด เรื่องใดควรออกข่าวด้วยความถี่สูง ถ้าบริษัทไม่ให้ความสนใจเรื่องราวของบริษัทจะไม่ได้รับการควบคุม ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าเป็นการบริหารข่าวเชิงยุทธวิธีที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

จะเห็นได้ว่าสื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาหรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารจากสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือลูกค้า สื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 7 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมทางการตลาด เอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญคือ ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานและให้ความบันเทิงแก่ประชาชน (ที่มา: <http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational.2549>)

กล่าวสรุปได้ว่า สื่อนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

2.3 การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

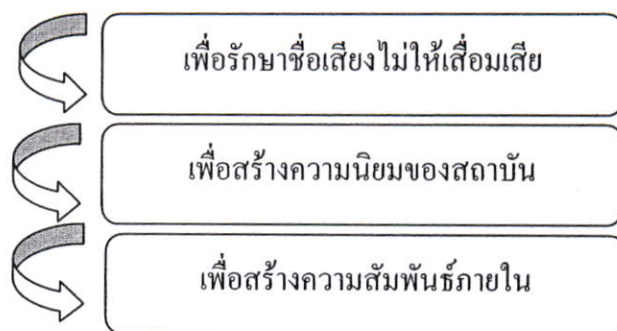
ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ คือ คน เป็นปัจจัยการบริหารที่สำคัญที่สุด ในการจัดคนเข้าทำงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติงานครอบคลุมในกิจกรรมสำคัญ 2 ประการ คือ การคัดเลือกบุคคลที่สำคัญสำหรับตำแหน่งที่กำหนดไว้ในโครงสร้างหน่วยงาน และการฝึกพนักงานที่มีอยู่ให้มีความรอบรู้ทักษะในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในการจัดหาคนเข้าทำงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นงานที่ต่อเนื่อง เพราะคนทำงานย่อมมีการลาออก ย้าย ถูกปลด เกษียณอายุ หรือตาย (วิชิต หนูกลับ อ้างถึงในเดือนดา อวยชัยสวัสดิ์. 2541 : 50)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของ ธาราวรรณ ภูวนา ประกอบด้วย การบริหารงานประชาสัมพันธ์ 6 ด้าน ดังที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.3.1 ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การศึกษาปรัชญาการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยนั้นจะทำให้เข้าใจการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำว่า “ปรัชญา” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Philosophy ในตัวของปรัชญา หมายถึง “แนวความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดแนวปฏิบัติ” (สุจิต พันธุ์พรหม. 2542 : 12)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบการสร้างความนิยมของสถาบัน หน่วยงาน

ที่มา : กิติมา ปรีดีคิลก (อ้างใน ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. 2544 : 14)

จากภาพที่ 2.2 การสร้างความนิยมในหน่วยงาน สถาบัน ต้องเร่งรีบ เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเสื่อมใสศรัทธา จากกลุ่มประชาชน ในความเชื่อถือในด้านนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนผลงานทั้งหลายของหน่วยงาน สถาบัน เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย โดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้ประชาชนยอมรับและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่างๆ อย่างปราศจากอุปสรรค การประชาสัมพันธ์ จึงเปรียบเสมือนกระจกเงาของสถาบันในการพิจารณาข้อบกพร่อง เพื่อหาแนวทางนำมาปรับปรุงแก้ไข การสร้างความสัมพันธ์ภายในสถาบัน หน่วยงานองค์กร มีการดำเนินงานไปด้วยความราบรื่นก็จะส่งผลถึงการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกให้เป็นไปด้วยความราบรื่นด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท อ้างใน ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. 2544 : 15)

เมื่อกล่าวถึงปรัชญาการประชาสัมพันธ์ ก็มีการอภิปรายว่าความคิดดั้งเดิมนั้นต้องการให้เกิดผลปฏิบัติอะไรบ้างก็พอสรุปปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ (วิจิตร อาวะกุล. อ้างใน สุจิตพันธุ์พรหม. 2542 : 12) ได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การเผยแพร่ (Publicity) การกล่าวความจริงให้ประชาชนทราบย่อมเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้ ความเข้าใจ ไอวี ลี (Ivy Lee) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้กล่าวว่าในการดำเนินกิจการใด หากได้เปิดเผย เผยแพร่ให้ประชาชนหรือผู้ร่วมงาน ได้รู้ได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งเรื่องอื่นๆ ตามสมควรและจงใจให้เขาเห็นด้วย หรือให้เขามีส่วนร่วมแล้วไซ้ร้ กิจการนั้นจะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั่วไป การเผยแพร่การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่เปิดเผยความจริง เพื่อแสดงความรู้สึกจริงใจ สร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชน

ประการที่สอง สังคมหรือประเทศชาติที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย ประชาชนในชาติจะต้องมีความสัมพันธ์สามัคคีกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสร้าง

และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relations) ของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน และเป็นความสามัคคีอันดีต่อกันระหว่างประชาชนกับประชาชน เพื่อให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกันดังพุทธภาษิตที่ว่า “สามัคคีของหมู่คณะย่อมทำให้เกิดสุข”

ประการที่สาม สังคมหรือประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้า ประชาชนในชาติต้องร่วมมือร่วมใจกันด้วยความเต็มอกเต็มใจ (Having Good Cooperative Morals and Manners) การประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี อันจะช่วยให้เกิดการกระทำหรือแสดง ออกของความร่วมมือที่ดี รวมถึงกิริยามารยาท ความเอื้อเฟื้อไมตรีจิต ความเคารพนับถือ ความมีเกียรติ ให้เกียรติ นับถือซึ่งกันและกันแห่งสังคม

ประการที่สี่ เชื่อว่าในประชาคมหนึ่งๆ ย่อมมีกลุ่มผลประโยชน์อยู่มาหลายด้วยกัน เช่น สถาบันหรือธุรกิจ หรือการดำเนินงานที่มีการแข่งขันย่อมเป็นธรรมดาที่จะต้องเกิดความขัดแย้งเห็นประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของกลุ่มตน จึงมีปัญหาและความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์อยู่อย่างมากมาย ถ้าสามารถประสานประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ได้ก็ย่อมจะทำบังเกิดความสงบราบรื่นและสันติสุข

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องคอยประสานและรักษาประโยชน์ของทุกฝ่าย (Serving Public's Interest) บนหลักการและความถูกต้องบริสุทธิ์ยุติธรรม เพื่อความสงบสุขราบรื่นของประชาคมโดยยึดหลักประโยชน์ของสังคมส่วนรวมและประเทศชาติเหนือประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นจึงมีอยู่บ่อยครั้งที่รัฐบาลจะต้องเข้าแทรกแซงวงการธุรกิจเอกชน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดเอาเปรียบทำความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน โดยกลุ่มบุคคลหรือพ่อค้าคนใดคนหนึ่ง ในบางครั้งรัฐบาลก็ต้องห้ามขึ้นราคาสินค้า หรือมีมาตรการกักับการค้ากำไรเกินควรที่ทำให้ประชาชนเดือดร้อน หรือเพื่อประคับประคองสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศมิให้เกิดเหตุการณ์วิกฤต ตลอดจนการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจเอกชนบางอย่างบางประเภทที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม ความสงบสันติสุขของประชาชน เพื่อให้ดำเนินไปในแนวทางที่จะยังประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด ทั้งนี้ก็โดยพิจารณาประโยชน์ของประเทศชาติหรือของประชาชนส่วนรวมเหนือบุคคล นั่นคือ รัฐบาลมีอำนาจสูงสุดในการบริหารประเทศ บางครั้งต้องใช้ความเด็ดขาดในบางเรื่อง แต่ต้องมีการชี้แจงเหตุผลความจำเป็นให้ประชาชนเข้าใจอยู่เสมอ บอกให้ประชาชนทราบจงใจให้ประชาชนเห็นด้วย ขอความร่วมมือสนับสนุนความราบรื่นให้ดำเนินการจึงจะบังเกิด

ประการที่ห้า ปัจจุบันสภาพสังคมกำลังพัฒนาไปสู่การปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย ได้ชื่อว่าเป็นระบอบที่รัฐบาลหรือหน่วยงานเป็นของประชาชน โดยประชาชนเพื่อประชาชน นั่นคือ สังคมยอมรับนับถือสิทธิเสรีภาพของประชาชนในด้านความคิดเห็นและทำที่ของตน ระบอบประชาธิปไตยนั้นแท้จริงก็มีรากฐานสืบเนื่องมาจากศีลธรรม คือ เคารพในความเป็นธรรม (Justice) เหตุผล (Reason) เมตตาธรรม (Compassion) ความศรัทธาในมนุษยชาติ (Faith in Human) และความเคารพในเกียรติภูมิมนุษยชน (Human Dignity) จึงนับเป็นความจำเป็นของรัฐบาลที่ว่า

“ต้องให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริง” คือ ประชาชนต้องได้รับทราบการทำงาน การดำเนินงานของหน่วยงานว่าบ้านเมืองปกครองกันอย่างไร สถานการณ์บ้านเมืองเป็นอย่างไร รัฐบาลทำอะไรไปแล้วอย่างไร ในเรื่องของการบริหารอาชีพการศึกษา ความปลอดภัย ฯลฯ ตลอดจนการใช้งบประมาณ ซึ่งเป็นภาษีอากรของราษฎรเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องควบคุม ดำเนินการรายงานให้ประชาชนได้ทราบตลอดเวลา และพร้อมกันนี้ก็ฟังความคิดเห็นและท่าทีของประชาชนด้วย

ปัจจุบัน สถาบันหน่วยงานของสังคมต้องสนใจเรื่องการบริหาร และรับผิดชอบต่อการดำเนินการต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น สังคมต้องยอมรับสภาพ ค่านิยม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี การปฏิบัติการซึ่งมีผลกระทบต่อคนถึงผู้ที่อยู่ในสังคมทุกคน

การยอมรับของสังคม ความคิดเห็นประชามติของประชาชนในวันนี้ อาจกลายเป็นกฎหมายในวันต่อไปก็ได้ รัฐบาลย่อมจะต้องไม่ใช้ความรุนแรงกับประชาชนแต่ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อถือ ความรู้ ความเข้าใจด้วยวิธีการที่นุ่มนวล ทีละเล็กทีละน้อย ปราศจากความรุนแรง โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป แต่ถ้าเป็นการปกครองในระบบเผด็จการแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ต้องการทำหรือดำเนินการในเรื่องใดก็สั่งการให้ดำเนินการไปโดยไม่ต้องชี้แจง หรือทำความเข้าใจ หรือฟังความคิดเห็นจากประชาชนอาจมีเฉพาะคำประกาศ หรือคำสั่งอย่างเดียว โดยสั่งลงไปให้ปฏิบัติตามทางเดียว และใช้ความรุนแรงในการปกครอง (สุคิด พันธุ์พรม. 2542 : 12-14)

กล่าวสรุปได้ว่า ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดซึ่งเกิดจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดและนำไปสู่การปฏิบัติโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของการจัดการและการบริหารที่ส่งผลให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลสูงสุด

2.3.2 นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารหลายประการ คือ ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจนช่วยให้ผู้บริหารใช้อำนาจในการบริหารอย่างถูกต้อง และช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางบริหาร (ประทุม รอดประเสริฐ อังใน ชาราวรรณ ภูวนา. 2543 : 12) นโยบายในการดำเนินงานของหน่วยงาน ลักษณะครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ การแสวงหาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับประชาชนป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในนโยบายของหน่วยงาน และต้องสร้างความเลื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสนับสนุนหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (วิจิตร อวาทกุล. 2540 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ชาราวรรณ ภูวนา (2543 : 11) ได้กล่าวถึงความหมายของนโยบายของการประชาสัมพันธ์ไม่ว่ากรณีใดไว้ว่า นโยบาย หมายถึง ข้อความทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ นำทางสำหรับบริหารงานต่างๆ นโยบาย

ยังเป็นแนวปฏิบัติที่ระบุถึงคุณค่าหรือประโยชน์อันพึงจะได้รับจากการปฏิบัติและเป็นแนวทางการตัดสินใจของผู้ได้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานให้ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

บุญเลิศ สุกคิด (อ้างใน กรกนก วิโรจน์ศรีสกุล. 2546 : 20) กล่าวถึงนโยบายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองวิถี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้นการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนเป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงสร้างพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตนเองแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ประชาชน มีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบาย และทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมาย และนโยบายของชาติ ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจง หรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่ถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสารประโยชน์แก่การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Participation in Development)

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่างๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบาย และการปฏิบัติซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (อ้างใน อัสรา ล้มเงิน. 2544 : 12) ได้กล่าว ถึงลักษณะนโยบายที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเปิดเผย ได้แก่ ทุกคนที่จะต้องนำนโยบายมาใช้

2. ควรจะต้องมีการชี้แจงเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง เขียนไว้เป็นลายลักษณ์ให้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ ใช้งานด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จะต้องมีการกำหนดขีดจำกัด และเป้าหมายสำหรับการกระทำต่อไปในอนาคต

4. จะต้องมีความมั่นคงเชื่อถือได้พร้อมกับความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับปัจจัย และสภาพขององค์กรทั้งในด้านระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ความสนใจ และความคิดเห็นของสาธารณชน

5. จะต้องสมเหตุสมผล และสามารถที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จได้

6. จะต้องเปิดโอกาสหรืออนุญาตให้ผู้ที่มีขีดชอบในการประกอบหน้าที่รายงาน

7. เพื่อให้บรรลุผลตามนโยบายนั้นได้ใช้ดุลยพินิจ และแสดงความคิดความเข้าใจ

8. นโยบายที่ดีควรกำหนดขึ้นเพื่อสนอง หรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวม และจะต้องมีการพิจารณาว่านโยบายใดควรทำก่อนควรทำหลัง โดยการจัดลำดับความสำคัญและความจำเป็น

9. จะต้องมีการกำหนดกลวิธี และจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมแก่การดำเนินงาน แต่ทั้งนี้จะต้องไม่แจ้งรายละเอียดของกลวิธีในการปฏิบัติควรเปิดกว้างไว้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถ และให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้น

10. นโยบายที่ดีจะต้องเป็นจุดร่วม หรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร กล่าวคือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้นโยบายเป็นหลักการในการภารกิจของตนและสามารถประสานสัมพันธ์ กับหน่วยงานอื่น ซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันออกไป

โดยสรุป การตัดสินใจในนโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนการบริหารงานในทุกด้าน โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะนโยบายเป็นสิ่งแสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทาง และภารกิจในการปฏิบัติงานช่วยให้ทุกคนเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนยิ่งขึ้นและยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรได้รู้จักพัฒนาตนเอง และยังก่อให้เกิดการพัฒนาการบริหารอีกนานัปการและสิ่งสำคัญก็คือนโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้นก็จำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม รวมทั้งดินฟ้าอากาศ และปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบายและถ้าหากขาดปัจจัยแม้เพียงปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว นโยบายก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานใดๆ ก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ถือว่าเป็นกระบวนการอันหนึ่งของการบริหารที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นอันขาดแจ้งไว้ล่วงหน้าไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ มีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะ อันชัดแจ้ง และแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อความสำเร็จตาม ความมุ่งหมาย จึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย (กัญญา สิริสกุล และคณะ. 2540 : 35)

สุจิต พันธุ์พรหม (2542 : 24) ได้สรุปรวมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์การได้ 4 ประการ คือ

1. สร้างความรู้ (To Create Awareness) โดยผ่านการให้ข่าวสารและความเข้าใจ
2. สร้างภาพพจน์ที่ดี (To Create Favorable Image)
3. แก้ความเข้าใจผิด (To Correct Mistuned Standing)
4. ส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ (ที่มา :

<http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational.2550>) ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจ ของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและยอมรับ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิด ของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้น ภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทโดยรวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ทั้งมี ส่วนเพิ่มปริมาณ การขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความ เจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (อ้างใน สิริศักดิ์ ศรีวิสัย. 2545 : 8) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานไว้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจหน่วยงานจากประชาชนและสนับสนุนสิ่งที่ หน่วยงานต้องการ

2. เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจร้องขอและให้เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในหมู่ประชาชนเกี่ยวกับปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ฯลฯ ตลอดจนแผนงานในอนาคต อุปสรรค ภัยอันตรายและการแก้ปัญหา ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่เป็นประโยชน์เชิงการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารผู้จัดทำทุกครั้งไป

3. เพื่อสร้างภาพพจน์ ความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา เชื่อมั่น สร้างความหวัง กำลังใจที่จะแก้ไขปรับปรุงสถานการณ์ สภาพการณ์ให้เจริญก้าวหน้า ความหวังที่จะสร้างเหล่านี้ต้องมีวิธีดำเนินการหลักการเหตุผลที่เป็นรูปธรรมยืนยันความมั่นคงมิใช่การชี้แจงอย่างเลื่อนลอย

ทั้งนี้ เพื่อให้คนส่วนใหญ่ตระหนักเชื่อมั่นตามความเป็นจริงทั้งยังต้องเรียกร้องให้ทุกคนมีจิตสำนึก เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมในเรื่องของความรักใคร่ สามัคคี ประองคอง ขันอดทน เสียสละ รับผิดชอบ มีเหตุผล เพื่อให้เกิดการสมานฉันท์ เอกภาพ การเข้ามามีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของจนสามารถปรับตัวเข้าสังคมรอบตัวได้

4. ให้ความรู้ความเข้าใจในสภาพปัญหา แนวความคิด หลักวิชา กระบวนการแก้ปัญหา สรุปและประมาณสถานการณ์รวมทั้งการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน ความก้าวหน้า การเสริมเพิ่มการชักจูง สร้างภาพพจน์อย่างกว้างขวางทั่วถึงและต่อเนื่องในหมู่ประชาชน พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. สร้างบรรยากาศของการระดมความคิด ข่าวสาร ตลอดจนข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าจากสาธารณชนให้สามารถสร้างความคิดเห็นความต้องการ เพื่อให้หน่วยงานสามารถปรับแผนดำเนินการโครงการ หรือตัดสินใจใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ และรับความเห็นเหตุผลของคนส่วนน้อยไว้พิจารณา

6. การปฏิบัติการ การดำเนินงาน งานทั้งหลายทั้งปวงจะต้องตั้งมั่นอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์สุจริต ขจัดและป้องกันการทุจริต โกงหนี้ยกเหล่ง โฆษณาชวนเชื่อเอารัดเอาเปรียบประชาชน

ประจวบ อินฮอด (อ้างใน รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 33-34) แบ่งวัตถุประสงค์ออกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอก

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้การสื่อสารภายในสถาบันเป็นไปอย่างคล่องตัวทั้งจากระดับบริหารไปสู่ระดับปฏิบัติการ และระหว่างบุคลากรด้วยกัน คือ ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินงานของสถาบัน และการสาธิตการให้ข้อมูลข่าวสาร อันจำเป็นที่จะช่วยให้บุคลากรเกิดความรอบรู้ในการทำงาน เกิดความเข้าใจและมีภาพพจน์ที่ดีต่อฝ่ายบริหารและต่อสถาบันเป็นส่วนรวมทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขสถานการณ์อันเป็นผลทางลบต่อสถาบัน

2.3.4 การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การจัดโครงสร้างของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนกรอบการปฏิบัติงาน ในความรับผิดชอบการบริหารงานงานเป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ และความ รับผิดชอบตลอดจนเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น(วิจิตร อวาทะกุล. 2540 : 210)

การจัดโครงสร้าง หมายถึง กระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ คือ ตัวบุคคล และกลุ่มย่อยให้สามารถสัมพันธ์รวมกันเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานมุ่งสู่ เป้าหมายร่วมจนสำเร็จผลได้ (ธงชัย สันติวงษ์ อ่างใน ชาราวรรณ ภูวนา. 2543 : 13)

โดยทั่วไปการจัดโครงสร้างให้ได้ผลสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน กระบวนการปฏิบัติงานต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน ที่เหมาะสมกับลักษณะสำคัญของโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้

1. จัดให้มีการแยกประเภทของงานและจัดหมวดหมู่ของงานในการจัดแบ่งแยกงานนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพของงาน
2. ระบุขอบเขตของงานและมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยให้รายละเอียดของ งานแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกตำแหน่งเพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจ หน้าที่ในตำแหน่งที่พึงมีของตน
3. ทำบรรยากาศให้มีความสัมพันธ์ในการทำงาน ให้ความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน ปราศจากข้อขัดแย้ง หรือหลีกเลี่ยงความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน อันจะมีผลกระทบต่อหน่วยงาน

2.3.4.1 โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การจัดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกัน ออกไปตามลักษณะงานหรือภารกิจ ซึ่งโดยทั่วไปมีการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย เป็นหน่วยงานที่องค์การต่างๆ จัดตั้ง ขึ้นเพื่อกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้องกับ แนวนโยบายขององค์การ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายมีการจัดโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ เป็นการแต่งตั้งบุคคลจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เกี่ยวข้องในกิจการหลายคนมาเป็นคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย

วางแผนและให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

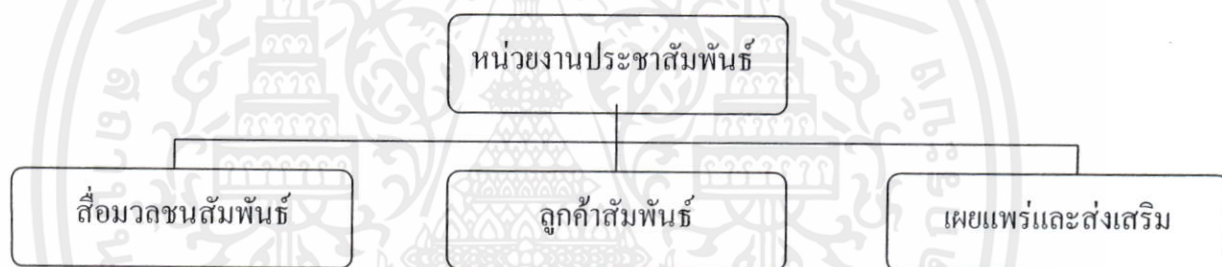
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างบริษัทหรือองค์กรประชาชน ภายนอกเป็นที่ปรึกษาและกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวรหรือเป็นการเฉพาะกิจหรือ เป็นการชั่วคราว

2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติเป็นหน่วยงานที่องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการประจำหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการมีการจัด โครงสร้าง 3 ลักษณะ คือ

2.1 โครงสร้างตามภาระหน้าที่ การจัดโครงสร้างแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตามกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานวิทยุและโทรทัศน์ งานลูกค้าสัมพันธ์ งานนิทรรศการ เป็นต้น

การจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ทำให้กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จ ในตัวเอง งานหน้าที่ใดก็เป็นหน้าที่ของงานนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสมกับงานที่ต้องกระทำอย่าง ต่อเนื่องเป็นการสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจการของหน่วยงานได้ดี



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่
ที่มา : พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์. 2545 : 28

2.2 โครงสร้างเฉพาะกิจ เป็นการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเบ็ดเสร็จในตัว หรือในกิจการที่มีการแบ่งงานตามลักษณะความรับผิดชอบ ซึ่งจำเป็นต้องมี

2.3 งานประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเป็นการเฉพาะการจัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์

แบบนี้ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีเอกภาพ รวดเร็ว และ มีประสิทธิภาพเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีขนาดไม่ใหญ่นัก และหัวหน้าโครงการ ประชาสัมพันธ์ลงมาสัมผัสกับปัญหาได้อย่างเจาะลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

ที่มา : พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์. 2545 : 29

2.4 โครงสร้างแบบผสม เป็นการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือ นำเอาแบบที่จัดตามภาระหน้าที่มาผสมกับแบบเฉพาะกิจเหมาะสำหรับองค์กรที่มีภารกิจที่ กว้างขวาง มีขอบข่ายงานกระจาย โครงสร้างนี้จะมีหน่วยงานเป็นศูนย์กลางมีการจัดแบ่งงานตาม ภาระหน้าที่ และมีองค์กรสาขาตั้ง อยู่ตามพื้นที่ที่กำหนด โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ศูนย์กลางหลักในด้านข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม

ที่มา : พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์. 2545 : 30

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้อธิบายการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานอย่างหนึ่งของการบริหาร ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายจะต้องมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอน รวมทั้งมีการเลือกใช้กิจกรรมและ สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์ (พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์. 2545 : 27-30)

กล่าวได้ว่า การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเสมือนเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงปริมาณงานและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับนโยบาย รวมกันเข้าเป็นหน่วยงานด้วยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันจนสำเร็จผลได้

2.3.5 กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทร์สว่าง (2541 : 38-39) กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็นและการสำรวจประชามติเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ การศึกษานโยบาย วัตถุประสงค์ เหตุการณ์ สถานการณ์และภูมิหลัง เพื่อปัญหาต่างๆ ของหน่วยงาน โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในและนอกหน่วยงาน เมื่อหาปัญหาได้แล้ว ควรดำเนินการเก็บรวบรวมปัญหา ข้อมูลต่างๆ ไว้จัดทำแฟ้มแยกเรื่องต่างๆ เพื่อดำเนินการแก้ไขและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. การวางแผนและการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกคือ การนำข้อมูลต่างๆ รวบรวม ได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนและตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีมากที่สุด การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความทันเวลาทันต่อเหตุการณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการดำเนินงาน การเลือกสรรเลือกสื่อหรือช่องทางในการใช้โทรศัพท์ และการกำหนดกิจกรรม เวลา บุคลากร และงบประมาณค่าใช้จ่ายด้วย

3. การติดต่อสื่อสารถึงประชาชน หลังจากที่ได้วางแผนดำเนินงานแล้ว เป็นขั้นตอนของการที่จะติดต่อสื่อสารกับประชาชน การออกไปดำเนินการตามแผนและขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การแถลงข่าวสื่อมวลชน การนำเยี่ยมชมกิจการ การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและการจัดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารและปฏิริยาสะท้อนกลับเพื่อการสื่อสารสองทาง

4. การควบคุมและการประเมินผล การควบคุม คือ การพยายามให้ทุกสิ่งเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ส่วนการประเมินผลเป็นการตรวจสอบหาข้อบกพร่อง หาข้อมูลใหม่ และรีบไปวิเคราะห์หาทางปรับปรุงการดำเนินงานแล้วหมุนเวียนไปสู่ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่อง กันไปอย่างมีความสำคัญเป็นผลซึ่งกันและกันทุกขั้นตอน การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน เพื่อดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงาน รวมทั้งการวางแผน

เอกสารนี้เป็นต่อไป การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ (อ้างในอรพรรณ สนิประสงศ์. 2542 : 31) ได้สำรวจสถานภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 หน่วยงาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ

1. หน่วยงานส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการประชาสัมพันธ์เอง โดยการตั้งแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกโฆษณาขึ้น
 2. ฝ่ายบริการเป็นผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
 3. มีบุคลากร 4-6 คน
 4. จัดสรรงบประมาณ 15-20% ของงบประมาณทั้งหมดโดยเพิ่มงบประมาณแต่ละปี 11-22%
 5. มีการวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 6 เดือน ถึง 1 ปี โดยถือเป้าหมายประชากรทั้งชายและหญิงทุกวัย มุ่งทั่วประเทศ
 6. สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดและให้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุด คือ สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ
 7. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นรายวันและมีการประเมินผลทุก 1-2 เดือนจากผลิตผลและบริการที่เพิ่มขึ้น
 8. งานบริการชุมชนที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นมากที่สุด คือ ช่วยการกุศลให้ทุนการศึกษา และช่วยให้คนมีงานทำ พัฒนาชนบท และบรรเทาสาธารณภัย
 9. หน่วยงานต่างๆ เห็นว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี
- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2543 : 23) ได้สรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วย

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชาคติ ความคิดเห็น เจตคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์การ
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Division Making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาเจตคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถดำเนินนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินการในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายเป็นการวัดผลว่าระบบงานประชาสัมพันธ์ ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่

Simon (อ้างใน เขมชาติ ไร่หวดเจริญ. 2543 : 21) แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ประชาคม
2. การวิจัย
3. การวางแผนและการกำหนดโครงการ
4. การสื่อสาร
5. การวัด การประเมิน และการรายงานผล

สิ่งที่แตกต่างไปก็คือ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ประชาคม (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับการวิจัย (เน้นที่การตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

Gruning (อ้างใน สวัสดิ์ หนองเมือง. 2546 : 22) แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- R - Research
- A - Action and Planning
- C - Communication
- E - Evaluation

พรทิพย์ วรกิจ โภคการ (อ้างใน รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 37-38) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย (Research) จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ตามเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีความเกี่ยวข้อง

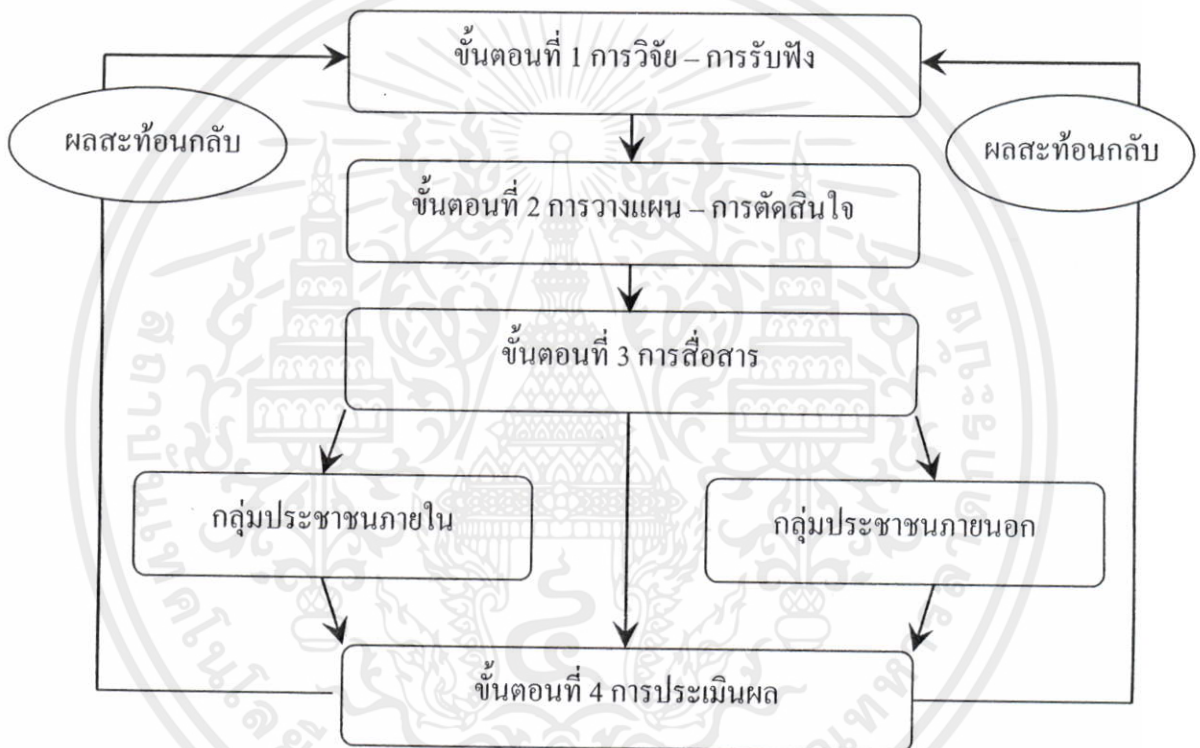
1.2 ข้อมูลที่ต้องการมีการสืบหาอย่างมีแผนโดยตรง หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจในการวางแผนโดยตรงซึ่ง ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง

2. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความหมายสอดคล้องต่อเนื่องบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้มีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่อข่าวสารนั้นๆ มายังสถาบันด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินคุณค่านั้น การประเมินผลจะต้องประกอบด้วยข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายและการตัดสินคุณค่า ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 38

ก่อเกียรติ สมสี (2547 : 25) กล่าวว่า งานการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและผลงานของโรงเรียนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชนและหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1 แต่งตั้งบุคลากรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 2. กำหนดแผน เป้าหมาย และวิธีดำเนินการ โดยเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การทำเป็นหนังสือ ได้แก่ ประกาศ แลกเปลี่ยน ข่าว

- 2.2 การให้ข่าวแก่สื่อมวลชน
- 2.3 การโฆษณาทางสื่อมวลชน แผ่นป้ายหรือเคลื่อนที่
- 2.4 การจัดทำเอกสาร ได้แก่ จดหมาย ข่าว ข่าวสาร หรือ แผ่นปลิว
- 2.5 ร่วมกิจกรรมของชุมชน
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผน
4. ติดตามประเมินผลประชาสัมพันธ์ทำได้โดยตรวจความถูกต้องและแก้ไขข่าว รายงานผู้บังคับบัญชาในกรณีจำเป็น

2.3.6 ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องแยกประเภทของกิจกรรมให้ชัดเจน ให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน ประเภทกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยถ้าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้อให้การบริการและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพรวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายในวารสารภายใน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อัน ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน เอกสารนี้เป็ใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความไม่ว่ากรณีร่วมมื่อแก่สถาบันด้วยดี การทำประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร

สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงจำเป็นต้องตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อทำการติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วถึง หรือสถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้างแก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักรักษาการในองค์กรสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกัน ในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนและวงใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วย

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารประชาชนด้วย

อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การ สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ (ที่มา : <http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational.2550>)

นอกจากนี้ พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ (2545 : 26-27) กล่าวถึงกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมเผชิญหน้า เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการพบปะกันต่อหน้า มีการพูดคุยโต้ตอบ โดยที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสัมผัสและรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นทัศนคติ กิริยาท่าทางได้ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การประชุม การสัมมนา การตอบข้อซักถาม การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุปตลอดจนการออกไปเยี่ยมเยียน ไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

2. กิจกรรมสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสมีส่วนร่วมกิจกรรมด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การแข่งขันกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การจัดงานรื่นเริงหรืองานเลี้ยงรับรองแสดงความยินดี การจัดงานการกุศล การนำชมกิจการขององค์การ การให้คำแนะนำปรึกษา การสำรวจทัศนคติ

3. กิจกรรมนิทรรศการและงานแสดง ได้แก่ การแสดงการละเล่นต่างๆ การจัดนิทรรศการบทบาทและกิจการขององค์การ การจัดงานสารคดีกิจกรรมหรือสินค้าขององค์การ การแสดงสินค้า การออกร้านในงานสังคม เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด

4. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การร่วมกับองค์การอื่นๆ จัดงานสาธารณกุศล เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม หรือบำบัดทุกข์หรือภัยพิบัติต่างๆ เช่น การจัดรายการโทรทัศน์เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม การจัดงานขายสินค้าราคาถูกเพื่อหารายได้บำรุงการกุศล

5. กิจกรรมโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจบทบาทขององค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เช่น โฆษณาชักจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ชักจูงใจให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้ และช่วยน้ำลำคลองเพื่อแสดงว่าองค์การมีความผูกพันห่วงใยสังคม

ธนศักดิ์ รอดเมฆ (อ้างใน ถวิต วีระนภากุล. 2545 : 20) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 6 ผลการวิจัยพบว่า

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่โรงเรียนปฏิบัติออกมาให้เห็นตามความคิดเห็นรวมของประชากร 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียนและศิษย์เก่า กับการจัดกิจกรรมนักเรียนและบริการชุมชนของโรงเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนด้านอื่นๆ อีก 4 ด้าน คือ

2.1 กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรในโรงเรียน

2.2 กิจกรรมใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน

2.3 กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครองและชุมชน

2.4 กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคล และสมาคมวิชาชีพความคิดเห็น

ของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่า โรงเรียนได้มีการปฏิบัติออกมาให้เห็นอยู่ในระดับน้อย

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร อาจารย์มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ปฏิญญา สาทร (อ้างใน ถวิต วีระนภากุล. 2545 : 24) ได้กล่าวถึง ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนควรจัด คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ครู โดยอาศัยแผนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ประสานงาน

2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและครู

3. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ครู กับผู้ปกครองของโรงเรียนให้เกิดขึ้น

4. จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครูให้เป็นศูนย์ประสานงานไมตรีสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและครู

5. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน หรือประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น คือ พยายามให้โรงเรียนเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมทั่วไป ศาสนาและ กิจกรรมประเพณีท้องถิ่น

6. จัดตั้งคณะกรรมการโรงเรียนขึ้น เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียนในด้านต่างๆ

7. จัดตั้งสมาคมต่างๆ ของชุมชนขึ้นตามความจำเป็นและเหมาะสม โดยใช้โรงเรียนเป็นที่ตั้งสมาคมเหล่านั้น

8. จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า สมาคมเกี่ยวกับการศึกษา สมาคมเกี่ยวกับครู สมาคมเกี่ยวกับกิจกรรมหย่อนใจต่างๆ สำหรับประชาชน

9. จัดสิ่งต่อไปนี้ให้กลายเป็นสื่อสารไมตรีสัมพันธ์กับประชาชนคือ

ก. กิจกรรมต่างๆ ของนักเรียน

ข. สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ ของโรงเรียน

8. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

ง. อุปกรณ์โสตทัศนศึกษา

จ. กิจกรรมและบริการพิเศษต่างๆ ของโรงเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครู ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. จัดรายการต่างๆ ของโรงเรียนทั้งในด้านการศึกษา การอาชีพ และการหย่อนใจ ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรับประโยชน์โดยตรงบ้างตามสมควร

การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาหรือการสร้างและเผยแพร่เกียรติประวัติของสถานศึกษา สถานศึกษาจำเป็นที่จะต้องติดต่อสัมพันธ์กับชุมชนมีหน้าที่ในการบริการการศึกษาแก่ชุมชน ถ้าชุมชนมีความเข้าใจต่อสถานศึกษาก็จะให้ความสนใจและร่วมมือร่วมใจเป็นอย่างดี จะช่วยให้ การดำเนิน งานด้านอื่น ๆ ของสถานศึกษาเป็นไปได้โดยสะดวก และเกิดความเข้าใจกันดีระหว่าง สถานศึกษากับหน่วยงานภายนอก ทำให้สถานศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้ การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นความสำคัญที่สถานศึกษาจะต้องวางแผนดำเนินการเพื่อให้ หน่วยงานภายนอกได้รับรู้ความเป็นไปและความก้าวหน้าของสถานศึกษาดังมีผู้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (อ้างใน วัฒนา โคตรเนตร. 2546 : 18) ได้กล่าวถึง

การดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างและเผยแพร่เกียรติประวัติของสถานศึกษาว่าเป็น การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อให้โรงเรียนและหน่วยงานภายนอกมีความเข้าใจซึ่งกัน และกัน เป็นการสร้างความศรัทธาและร่วมมือต่อกันก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมร่วมในการ ดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสถานศึกษา ดังนี้

1) การเผยแพร่อุดมการณ์ของสถานศึกษา หมายถึง คุณธรรมหรือคุณงามความดีที่ สถานศึกษากำหนดไว้และมุ่งหมายที่จะบรรลุถึงเพื่อเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ลักษณะนิสัย และความประพฤติ โดยมีการกำหนดวิธีการและแนวปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามอุดมการณ์นั้น เพื่อให้บรรลุไปตามเป้าหมาย หน่วยงาน ซึ่งเป็นผู้รับประโยชน์ควรมีส่วนได้กำหนดอุดมการณ์และ ให้ข้อคิดแนวปฏิบัติในการสร้างคุณธรรม จริยธรรม สร้างลักษณะนิสัย เพื่อให้บุตรหลานของเขา ได้เป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุข

2) การเผยแพร่เกียรติประวัติทางด้านวิชาการ มีการสนับสนุนส่งเสริมความสามารถทาง วิชาการ มีการรวบรวมผลงานทางวิชาการ เผยแพร่ผลงานทางวิชาการแก่ชุมชน ร่วมมือใน กิจกรรมทางวิชาการของหน่วยงานภายนอกมีการเผยแพร่เกียรติประวัติอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของ หน่วยงานภายนอกจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมทางวิชาการ ร่วมเผยแพร่เกียรติประวัติ ให้บริการความรู้ ร่วมกิจกรรมทางวิชาการที่สถานศึกษาจัดขึ้นซึ่งจะเป็นการสร้างเกียรติประวัติ ของสถานศึกษาอีกทางหนึ่ง

3) การสร้างและเผยแพร่เกียรติประวัติทางด้านจริยธรรมและคุณธรรมมีการส่งเสริมให้

นักศึกษาและบุคลากรประกอบคุณงามความดี มีกิจกรรมในการปลูกฝังจริยธรรมคุณธรรมพร้อมทั้ง ประกาศเกียรติคุณงามความดี โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ใช้วัดเป็นแหล่งอบรม ไม่ว่ากรณีใดๆ ทางสัน ออกจากนั้นให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ ไปใช้ จริยธรรมและคุณธรรม ช่วยยกย่องเชิดชูเกียรติบุคคลผู้ทำคุณงามความดี เป็นต้น

4) การสร้างและเผยแพร่เกียรติประวัติทางด้านกีฬา สถานศึกษาและหน่วยงานภายนอก มีการสนับสนุนการเล่นกีฬาทั้งกีฬาภายในและกีฬาภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์เกียรติคุณ ผลงานดีเด่นด้านกีฬา ซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ ด้านวิทยากรและการเข้าร่วม กิจกรรมกีฬาที่สถานศึกษาจัดขึ้น

5) การสร้างและเผยแพร่เกียรติประวัติของสถานศึกษาด้านอื่น ๆ เช่น ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ให้การสนับสนุนส่งเสริมนักศึกษาและบุคลากรที่มีความสามารถด้าน อื่นๆ พร้อมทั้งรวบรวมเกียรติประวัติเผยแพร่แก่หน่วยงานภายนอก ชุมชนในฐานะผู้นำและ ผู้ปกครองถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียส่วนรับผิดชอบก็จะให้การสนับสนุน ร่วมกิจกรรมและ ช่วยเผยแพร่เกียรติประวัติของสถานศึกษาและชุมชนด้วย

มัทนา ชรรังสี (2542 : 27 – 28) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถานศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สถานศึกษากับชุมชนอื่นจะช่วยให้สถานศึกษาปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ สถานศึกษามีกิจกรรมดังนี้

1. การประชุมผู้ปกครอง เพื่อชี้แจงการปฏิบัติงานของสถานศึกษา
2. การทำจุลสารหรือสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่
3. จัดป้ายประกาศเผยแพร่ข่าวสารของสถานศึกษา
4. การพบปะเยี่ยมเยียนในบางโอกาส

ประสาร พรหมณา (2546 : 33) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเป็นกระบวนการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับประชาชน เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและ ความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับชุมชนอย่างดียิ่ง ต้องเป็นการเสนอให้ประชาชนทราบบริการ ของสถานศึกษาและเข้าใจสถานศึกษามากขึ้น การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาที่ดีนั้นจะต้อง ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาต่อเนื่อง ทัวถึงเป็นการดำเนินการสองทางทั้งให้และรับฟังความ คิดเห็นจากชุมชนด้วย

วิเชียรรัตน์ พึ่งกลิ่น (2545 : 24) สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเป็นวิธีการที่ สถานศึกษาจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน โดยเน้นการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อให้สถานศึกษาสร้างความเข้าใจ แก้ปัญหาป้องกันป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นควรจัดทำเอกสาร หรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา การออกเสียงตามสายต่าง ๆ การจัดทำ รายงานผลการเรียน ความประพฤติของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบเป็นระยะ การประชุมผู้ปกครอง การพบปะเยี่ยมเยียนในวาระที่เหมาะสม ทำป้ายประกาศ การแสดงผลงานทางวิชาการมีการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ซึ่งสถานศึกษาจะต้องทำอย่างต่อเนื่องบริสุทธิใจตรงไปตรงมา

Kindred (อ้างใน อำนวยพร ทรัพย์คง. 2542 : 28) ได้เสนอแนะรูปแบบ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ดังนี้

1. ต้องดำเนินการด้วยความบริสุทธิ์ใจ (integrity) คือต้องทำอย่างตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
2. ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (continuity) คือทำอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาและตลอดไป
3. ต้องดำเนินการให้ครอบคลุมงานทุกด้าน (coverage) มิใช่ทำเพียงเฉพาะด้านใด ด้านหนึ่งเท่านั้น
4. ต้องดำเนินการด้วยความเรียบง่าย (simplicity) โดยใช้ภาษาและวิธีการที่ง่ายแก่ การเข้าใจ
5. ต้องดำเนินการด้วยวิธีการเสริมสร้าง (constructiveness) คือให้ออกมาในรูปของ การเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน
6. ต้องดำเนินงานโดยรู้จักปรับตัวเข้าหากัน (adaptability) คือจะต้องปรับทุกสิ่งทุกอย่าง ให้เข้ากับสภาพของชุมชนให้ได้
7. ต้องดำเนินการด้วยความยืดหยุ่น (flexibility) คือทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการสร้าง ความสัมพันธ์จะต้องยืดหยุ่นได้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินการของสถานศึกษาให้ชุมชน ทราบซึ่งรวมถึงการติดต่อ สัมพันธ์กับผู้ปกครอง การจัดทำเอกสารเผยแพร่การจัดนิทรรศการ เผยแพร่ผลงานของครูและนักเรียน เพื่อให้เกิดความภูมิใจในผลงานร่วมกัน รวมถึงสร้างและ เผยแพร่เกียรติประวัติของสถานศึกษาและการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน อันจะช่วยให้สถานศึกษาปฏิบัติงานด้วยความสะดวกราบรื่น

กล่าวโดยสรุป ได้ว่า ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกให้เป็นไปตาม เป้าหมายนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อสร้าง บรรยากาศอันดีส่งผลให้เกิดการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ บนพื้นฐานความเข้าใจอันดีต่อ หน่วยงาน ซึ่งในการกำหนดกิจกรรมต่างๆ นั้นจำเป็นต้องวางรูปแบบให้สามารถยืดหยุ่นได้ตาม สถานการณ์ปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...
 รมย์วินท์ ดันติฤทธิผล (2549 : 78) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงาน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมืองชลบุรี ด้านการ ประชาสัมพันธ์ โดยรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ยอด ชนไฟโรจน์ (2540 : 87-97) ได้ศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏดังนี้

1. ระบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายค้ำมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก 1 ค้ำ คือ ค้ำด้านการวิจัย และมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 3 ค้ำคือ ค้ำด้านการวางแผน ค้ำด้านการติดต่อสื่อสาร และค้ำด้านการประเมินผล

2. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนรวมมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายค้ำทั้ง 4 ค้ำ คือ ค้ำด้านการวิจัย ค้ำด้านการวางแผน ค้ำด้านการติดต่อสื่อสาร และค้ำด้านการประเมินผล พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกค้ำ เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในการติดต่อสื่อสาร มีปัญหาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

กฤษณา แพทยานนท์ (2546 : 64-65) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดกลุ่มบูรพา กรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จำแนกตามวุฒิการศึกษา ภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยแยกเป็นรายค้ำ จำแนกตามขอบข่ายงาน ค้ำด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ครุมีการปฏิบัติงานในระดับมาก

กฤษดา หุขพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนางานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โรงเรียนบ้านหนองบัวหลวง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า หลังจากประชุมเชิงปฏิบัติการและจัดกิจกรรมประสานงานกับชุมชน มีผลการให้บริการและการรับความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชนอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนและพร้อมให้การช่วยเหลือสนับสนุน รวมทั้งความร่วมมือในการจัดการศึกษา แต่โรงเรียนจะต้องดำเนินการปรับปรุงวิธีการและแนวปฏิบัติ สร้างความเข้าใจที่ดีต่อชุมชนเปิดโอกาสให้แสดงความความคิดเห็น มีการร่วมกิจกรรมของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน เผยแพร่ผลงานต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ข้าราชการในมหาวิทยาลัยโดยส่วนรวมและจำแนกตามตำแหน่ง มีความต้องการวิธีการรับรู้ข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำเรณู สีสม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ตามการรับรู้ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา

จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนตาม การรับรู้ของคณะกรรมการ สถานศึกษาขั้นพื้นฐานใน 6 ด้าน มีดังนี้ ด้านการให้บริการแก่ชุมชน โรงเรียนให้บริการมากที่สุดคือ ให้ชุมชนใช้อาคารสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ของโรงเรียน ให้บริการน้อยที่สุดเรื่องการฝึกอบรมทางวิชาชีพแก่ประชาชนในชุมชน ด้านการรับความช่วยเหลือ สนับสนุนจากชุมชน โรงเรียนได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนมากที่สุด และได้รับการช่วยเหลือจากที่ว่าการอำเภอ น้อยที่สุด ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและ หน่วยงานอื่น ๆ นั้น กิจกรรมของโรงเรียนที่มีประชาชนมาร่วมงานมากที่สุดคือการจัดงานวันเด็ก แต่การจัดกิจกรรมตอบปัญหาทางวิชาการมีประชาชนมาร่วมงานน้อยที่สุด ส่วนงานเกี่ยวกับ คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการ ฯ ปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด ส่วนการจัดประชุมปีละ 8-10 ครั้ง โรงเรียนดำเนินการน้อยที่สุด และงานการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม สมาคม หรือมูลนิธิ มีการประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจก่อนการปฏิบัติงานมากที่สุด แต่มอบหมายให้ผู้ช่วยผู้บริหารโรงเรียนรับผิดชอบดำเนินการน้อยที่สุด และด้านสุดท้ายคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนจัดประชุมผู้ปกครอง และผู้นำชุมชน เพื่อชี้แจงนโยบาย การรายงานความก้าวหน้าของโรงเรียนมากที่สุด แต่ใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนตามการรับรู้ของคณะกรรมการสถาน ศึกษา ขั้นพื้นฐาน ในโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

สุวรรณา ของทอง (2541 : 126-129) ได้ประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนครพนม พบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด นครพนม ตามความคิดเห็นของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น และเอกชน ด้านการตรวจสอบสรุปข่าวที่ก่อให้เกิด ประโยชน์หรือความเสียหายแก่หน่วยงาน ด้านการติดตามทำข่าว บันทึกภาพ บันทึกเสียงการอบรม ประชุมสัมมนาของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด ด้านการเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ข่าวสาร ของหน่วยงาน ด้านการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด และ ด้านการสรุปผลการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ในรอบเดือนและรอบปี

2. การได้รับสื่อจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษา จังหวัด

นครพนม ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน และระดับน้อย 2 ด้าน เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ คือ สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านโสตทัศนศึกษา และสื่อทางด้าน สื่อสารมวลชน

3. การได้รับสื่อจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษา จังหวัด

นครพนม ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ ข่าวสารจากครูในโรงเรียน ข่าวสารจากคณะกรรมการในโรงเรียน และข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้าน ระดับน้อย 2 ข้อ คือ วิทยุ สื่อสารและโทรศัพท์

สมชาย ภูสุโข (2542) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการวางแผนมีระดับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และงานที่ปฏิบัติอันดีที่สุดในด้านนี้ คือ นโยบายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ ด้านการจัดหาทรัพยากร ส่วนใหญ่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และงานที่ปฏิบัติอันดีที่สุดในด้านนี้คือร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในการผลิตเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงเรียนด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและงานที่ปฏิบัติสูงสุดในด้านนี้คือ มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้รับผิดชอบงาน ด้านการประสานงานส่วนใหญ่ปฏิบัติอยู่ในระดับมากและงานที่ปฏิบัติอันดีที่สุดในด้านนี้คือผู้รับผิดชอบงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ ด้านการประเมิน ผลงาน ส่วนใหญ่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางและงานที่ปฏิบัติอันดีที่สุดในด้านนี้ คือกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการดำเนินงาน

ประภาพรณ ปาพรม (2542 : 100-101) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง สภาพดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดสกลนคร พบว่า ครู-อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลางมีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง แต่ครู-อาจารย์ในโรงเรียนขนาดใหญ่มีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีการดำเนินงานด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายข้อที่มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากหรือปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ แผนงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนกำหนดผู้รับผิดชอบไว้ชัดเจน มีคณะกรรมการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้จัดทำป้ายประกาศ เพื่อประชาสัมพันธ์ไว้อย่างเหมาะสม ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้รวบรวมข้อมูลเอกสารและหลักฐานการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนเพื่อการประเมิน และกำหนดบุคลากรรับผิดชอบในการสำรวจข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน และครู-อาจารย์ในโรงเรียนขนาดต่างกันมีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน แตกต่างกัน โดยครู-อาจารย์ในโรงเรียนขนาดใหญ่ มีสภาพการดำเนินงานมากกว่าครู-อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลาง และขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ปัญญา ศรีธรรมโรจน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ด้านการคัดเลือกบุคลากรทำหน้าที่

ประชาสัมพันธ์โรงเรียน ด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ด้านวิธีการประชาสัมพันธ์โรงเรียน และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น ทุกโรงเรียนมีการดำเนินการครบทั้ง 6 ด้าน ใกล้เคียงกัน ส่วนปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ทุกโรงเรียนประสบปัญหาทั้ง 6 ด้าน ในระดับปานกลางจนถึงน้อยที่สุด

ปิ่นดา พุ่มแย้ม (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาศภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีการดำเนินงาน 7 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่างๆ ด้านกิจกรรมของนักเรียนและบริการชุมชนของโรงเรียน ด้านการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน มีปัญหาปานกลางใน 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโรงเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ด้านกิจกรรมของนักเรียนและการบริการชุมชนของโรงเรียน สำหรับปัญหาในส่วนน้อยมี 4 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและนักเรียน และการบริการชุมชนของโรงเรียนด้านการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน

ศุภกดา ม่วงศิริ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครู-อาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริหารและครู-อาจารย์เห็นว่าการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน รวม 7 ด้าน มีการปฏิบัติในระดับมาก 3 ด้าน เรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนและความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน ส่วนความคิดเห็นว่ามีการปฏิบัติในระดับน้อย 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมของนักเรียนและบริการชุมชนของโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครูสมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่างๆ และการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน สำหรับปัญหาการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน 4 ด้าน พบว่ามีปัญหาในระดับน้อย 3 ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ดังนี้ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่วนที่เห็นว่ามีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านงบประมาณ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กานต์ชนก คาบสมเด็จ (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการดำเนินงานและปัญหา การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับงานประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไป ต่ำสุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางแผน ด้านการวิจัย และด้านการประเมินผล สำหรับ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยภาพรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุด ไปหาต่ำสุด คือด้านการประเมินผล ด้านการติดต่อด้านการวางแผน และด้านการวิจัย

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้ม การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ.2554) พบว่า ในปัจจุบันนโยบายการประชาสัมพันธ์เน้นที่การสร้าง ศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมุ่งที่จะประชาสัมพันธ์ถึง คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของสถาบัน โดยจัดให้ทุกคณะ/ภาควิชามีหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ของตนเองเพื่อความสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูลและสร้างความคุ้นเคยภายใน องค์กร ขณะเดียวกันบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้การใช้สื่อใหม่ๆ และ เครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องให้คำแนะนำกับ ผู้บริหารและเป็นนักบริการที่มีคุณภาพด้วย แต่ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน คือ โครงสร้างองค์กรในการประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจนจึงขาดความคล่องตัวในการทำงานด้าน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มักจะ ได้รับมอบหมายในงานที่ไม่ตรงกับความถนัดของตนเองซึ่งจะมี ผลต่อคุณภาพของงานด้วย

พัศมนต์ รุทธกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษา ครบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการหรือเทคนิคการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ด้านการบริหารบุคลากร งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ด้านการบริหารเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน และด้านการบริหารเงินและงบประมาณประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน สำหรับระดับของปัญหา การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน พบว่า อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางในทุกด้าน

ทวิศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา กรุงเทพมหานคร ในด้าน ปรัชญาควรมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาในโครงการฯ ด้านนโยบายควรรีบแก้ไขความเข้าใจผิด

ในหลักสูตร โครงการฯ ด้านการวิธีการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านวัตถุประสงค์ ควรจัดกิจกรรมพิเศษโดยเน้นบุคลากรภายในและนิสิตร่วมกันสร้างกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธาในบทบาทของโครงการฯ ด้านการจัดโครงสร้าง ควรจัดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่แยกเป็นเอกเทศเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว 3-5 ปี ด้านประเภท และลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ครบทุกวิธีทุกแขนงในการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ถวิล วีระนากุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องศึกษาสภาพและปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมและรายด้านมีการปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดทำสิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียน การใช้สื่อเกี่ยวกับ สไลด์ทัศนูปกรณ์ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ และบริการพิเศษ และการให้ข่าวสารแก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. โรงเรียนขนาดใหญ่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ส่วนโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
3. โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษามีปัญหาในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ
4. โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีปัญหาในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

วิชลัดดา ยิ่งสมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริหาร ครู นักเรียนและผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริหารและครูมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของผู้ปกครองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดปฐมนิเทศนักเรียนใหม่เพื่อให้เข้าใจระเบียบข้อบังคับวิถีดำเนินชีวิตในโรงเรียน การจัดกิจกรรมประกาศเกียรติคุณยกย่องนักเรียนที่ทำความดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ได้แก่การจัดส่งนักเรียนที่ทำความดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งนักเรียนเข้าประกวดผลงานทางวิชาการการแข่งขันในด้านความรู้ทักษะและความสามารถที่องค์กรต่างๆ หรือชุมชนจัดขึ้นการจัดกิจกรรมกรรมประกาศเกียรติคุณยกย่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียนที่ทำความดี การจัดโครงการปฐมนิเทศและปัจฉิมนิเทศ เพื่อสร้างความผูกพันให้กับนักเรียน

เดือนดา อวยสวัสดิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 12 พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษาแต่ละด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานที่ตั้งของโรงเรียน และขนาดโรงเรียนมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงาน ด้านการประสานงาน ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลงาน

อรทัย ผลดี (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครู โดยรวมมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทั้ง 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อรพรรณ สีนประสงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษา ประเภทพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ใน 6 ด้าน คือ ด้านการจัดอัตรากำลัง เจ้าหน้าที่ การจัดสำนักงานเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดบริการ การจัดกิจกรรม การจัดสรรเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ และการจัดงบประมาณ นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติการจัดการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามตำแหน่ง และขนาดของสถานศึกษาโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร และครูอาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

อรไทย บรรลุ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร เขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร เขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นตรงกันระหว่างผู้บริหารและครูอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านวิธีการ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โรงเรียนและด้านการบริหารงานบุคคลอยู่ในระดับสูง ส่วนประสิทธิภาพด้านการบริหารงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาใน 6 ด้าน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 การสร้างเครื่องมือ
 - 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวนเป็นวิทยาลัยเทคนิค จำนวน 109 แห่ง และวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 36 แห่ง รวม 145 แห่ง แห่งละ 2 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 290 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ Krejcie & Morgan (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 303) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 165 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 166 คน เทียบสัดส่วนและเก็บข้อมูล โดยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของสถานศึกษา	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
วิทยาลัยเทคนิค	218	124
วิทยาลัยอาชีวศึกษา	72	42
รวม	290	166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานอาชีวศึกษา ทั้ง 6 ด้าน คือ

1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์
4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถาม

แบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษามีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ทั้ง 6 ด้าน คือ

- | | |
|--|--------------|
| 1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 8 ข้อ |
| 4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. กระบวนการดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ | จำนวน 13 ข้อ |

แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 43 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท์ (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. 2543 : 42) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำไปเผยแพร่ต่อสื่อและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือและพัฒนาแบบสอบถามการศึกษาความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือจากเอกสาร ดำราที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์
2. ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแนวคิด และข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้เก็บข้อมูลความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ แนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามที่ได้รับคำแนะนำ
2. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขด้านเนื้อหาและความถูกต้อง หลังจากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. นายชัยวุฒิ รื่นเรือง | อาจารย์ประจำสำนักวิชาการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. ดร.มล.ปริยา นวรัตน์ | ศึกษานิเทศฯ ข้าราชการบำนาญ สอศ.
อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า |
| 3. ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ |
| 4. นางสาวศศิมา กานยคามิน | อาจารย์ประจำวิทยาลัยอาชีวศึกษา
ฉะเชิงเทรา |
| 5. นายสุพจน์ ทองเหลือง | รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
มหาวิทยาลัยการอาชีพพนมสารคาม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่เ็นเอกสารลับไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งได้คำนวณหาจากความสอดคล้องระหว่างคำนิยามศัพท์เฉพาะกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และการใช้ภาษาเพื่อนำมาปรับปรุงโดยใช้เทคนิค IOC (Item-Objective Congruence Index)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

(สุวิมล ติรกันันท์, 2543 : 129)

เกณฑ์การให้คะแนน

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่า IOC ≥ 0.5

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้ แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00
5. หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามดีแล้ว เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับครูและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach เรียกว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา” (α - Coefficient) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.60 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.96
7. นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและทำเป็นฉบับสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการต่อไปนี้

1. บันทึกลงเสนอขออนุญาต ให้งานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคนิคและวิทยาลัยอาชีวศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังที่กำหนดไว้

2. นำเสนอหนังสือต่อสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ แล้วนำหนังสือที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบแล้วส่งไปยังวิทยาลัยเทคนิค และวิทยาลัยอาชีวศึกษา เพื่อออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิค และวิทยาลัยอาชีวศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 83 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลต่อไป

3. การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำหนังสือพร้อมแบบสอบถามแนบบันทึกลงขอความร่วมมือของผู้วิจัย ส่งไปยังสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำส่งทางไปรษณีย์ กำหนดส่งคืนภายใน 2 สัปดาห์

4. การรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยติดตามรวบรวมแบบสอบถามด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ เมื่อครบเวลา 2 สัปดาห์ ติดตามรวบรวมแบบสอบถามที่ยังขาดในบางส่วน โดยให้ส่งคืนทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 156 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.54

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแต่ละฉบับ
2. วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ (อ้างใน รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2538 : 44-45) โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เอกสารนี้เป็นแปลความหมายครั้งนี้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด
 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับมาก
 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง
 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่งและประสบการณ์ในตำแหน่งโดยใช้ t-test ในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนแบบประมาณค่า และวิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัด อาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาจำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง และจำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	n = 156	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	50	32.05
หญิง	106	67.95
รวม	156	100.00
2. สถานภาพโดยตำแหน่ง		
รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรครู	80	51.28
ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	76	48.72
รวม	156	100.00
3. ประสบการณ์ในตำแหน่ง		
ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	95	60.90
ต่ำกว่า 3 ปี	61	39.10
รวม	156	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น นอกเหนือนี้ให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 มีสถานภาพโดยตำแหน่งเป็น รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 และตำแหน่งครู ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 สำหรับประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 และมีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ดังปรากฏตามตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ตามความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.19	0.48	มาก	3
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.19	0.56	มาก	4
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.06	0.50	มาก	5
4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.24	0.48	มาก	1
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.20	0.49	มาก	2
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.02	0.54	มาก	6
รวม	4.12	0.40	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$) กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.20$) ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.19$) นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.19$) วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.06$) และประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา	4.24	0.49	มาก	2
2. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.33	0.57	มาก	1
3. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.08	0.75	มาก	5
4. รักษาไว้ซึ่งความนิยมต่อสถานศึกษา	4.10	0.76	มาก	4
5. เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา	4.18	0.70	มาก	3
รวม	4.19	0.48	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.33$) ใช้เป็นแนวคิดหลัก

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.24$) เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.18$) รักษาไว้ซึ่งความนิยมต่อสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.10$) และใช้สร้างความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน	4.27	0.70	มาก	1
2. ช่วยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย	4.17	0.66	มาก	4
3. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	4.10	0.65	มาก	6
4. ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับชุมชน	4.17	0.68	มาก	5
5. ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลโดยส่วนรวม	4.22	0.68	มาก	2
6. เป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ	4.22	0.68	มาก	2
รวม	4.19	0.56	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.27$) ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลโดยส่วนรวม ($\bar{X} = 4.22$) เป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ ($\bar{X} = 4.22$) ช่วยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.17$) ช่วยให้เกิด

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับชุมชน ($\bar{X} = 4.17$) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ช่วยให้จุดหมายของกิจกรรมชัดเจนขึ้น	4.10	0.66	มาก	3
2. แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น	4.09	0.69	มาก	4
3. เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์	4.08	0.68	มาก	5
4. ใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า	4.01	0.66	มาก	6
5. ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ	3.99	0.67	มาก	7
6. ป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้น	3.96	0.71	มาก	8
7. ช่วยให้การปฏิบัติงานคล่องตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้	4.12	0.63	มาก	2
8. ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม	4.17	0.75	มาก	1
รวม	4.06	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม ($\bar{X} = 4.17$) ช่วยให้การ

ปฏิบัติงานล่วงหน้าตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.12$) ช่วยให้จุดหมายของกิจกรรมชัดเจนขึ้น ($\bar{X} = 4.10$) แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.09$) เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.08$) ใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.01$) ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.99$) และป้องกันปัญหายุ่งยากที่จะเกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ	4.08	0.78	มาก	5
2. เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากร	4.22	0.70	มาก	2
3. ช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ	4.20	0.77	มาก	4
4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย	4.22	0.80	มาก	3
5. ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.31	0.61	มาก	1
รวม	4.24	0.48	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครู ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้าระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทางส่วน ออกทางหน้าบนให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้มากไปหาน้อย คือ ข้อช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ($\bar{X} = 4.31$) เป็นเครื่องมือในการ

มอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากร ($\bar{X} = 4.22$) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย ($\bar{X} = 4.22$) ช่วยกระตุ้นให้การทำงานมี ($\bar{X} = 4.20$) และใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ ($X = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการดำเนินงานหรืออำนาจการอย่าง ต่อเนื่องเป็นลำดับ	4.19	0.61	มาก	4
2. ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้รับความสำเร็จตามแนวนโยบาย	4.28	0.60	มาก	1
3. เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา	4.25	0.64	มาก	3
4. มีการพิจารณาวางแผนกำหนดระยะเวลา รวมถึงงบประมาณอย่างเหมาะสม	4.04	0.82	มาก	6
5. มีการควบคุม ติดตามประเมินผลงาน	4.16	0.78	มาก	5
6. ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์	4.26	0.68	มาก	2
รวม	4.20	0.49	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามเอกสารนี้เป็นแนวนโยบาย ($\bar{X} = 4.28$) ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{X} = 4.26$) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.25$) มีการดำเนินงานหรืออำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ ($\bar{X} = 4.19$) มีการควบคุม ติดตามประเมินผลงาน ($\bar{X} = 4.16$) และมีการพิจารณาวางแผนกำหนดระยะเวลารวมถึงงบประมาณอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ตามความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่ोजำแนกการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์	4.21	0.71	มาก	6
2. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.42	0.57	มาก	1
3. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.20	0.77	มาก	7
4. เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย	4.22	0.80	มาก	4
5. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้	4.24	0.63	มาก	3
6. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.65	1.23	มาก	12
7. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านวิทยุกระจายเสียง	4.22	0.83	มาก	5
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์	3.33	1.32	ปานกลาง	13
9. การจัดกิจกรรมแบบพบปะพูดคุย	3.90	1.06	มาก	9
10. การจัดกิจกรรมสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม	3.99	0.99	มาก	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรม การบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการและครู n = 156		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
11. การจัดกิจกรรมนิทรรศการงานแสดง	3.83	1.02	มาก	10
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสา ธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ	3.82	1.03	มาก	11
13. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถานศึกษา	4.26	0.75	มาก	2
รวม	4.02	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.26$) และช่วยในการดำเนินงาน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ ($\bar{X} = 3.82$) การประชาสัมพันธ์การจัดการกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.65$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.33$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา อาชีวศึกษาจำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่งและประสบการณ์ในตำแหน่งผลการศึกษาเปรียบเทียบ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาตามความคิดเห็น โดยภาพรวมจำแนก ตามสถานภาพโดยตำแหน่ง นำเสนอในรูปตาราง ดังปรากฏตามตารางที่ 4.9 -4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ		ครู		t
	(n ₁ = 80)		(n ₂ = 76)		
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.44	0.40	3.92	0.41	8.01*
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.54	0.37	3.82	0.49	10.38*
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.30	0.37	3.81	0.49	6.95*
4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.47	0.38	3.99	0.45	7.30*
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	4.33	0.42	4.06	0.53	3.60*
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	4.21	0.49	3.82	0.52	4.86*
รวม	4.35	0.31	3.88	0.33	9.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้าน
พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง

ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ		ครู		t
	(n ₁ = 80)		(n ₂ = 76)		
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา	4.25	0.54	4.24	0.43	0.17
2. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.54	0.53	4.11	0.53	5.10*
3. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.47	0.57	3.67	0.68	7.96*
4. รักษาไว้ซึ่งความนิยมต่อสถานศึกษา	4.43	0.61	3.76	0.76	5.96*
5. เป็นแนวทางในการสร้างร่วมมือเพื่อ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา	4.51	0.53	3.83	0.68	6.98*
รวม	4.44	0.40	3.92	0.41	8.01*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านปรัชญาของ
การบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่า แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงข้อเดียวที่ไม่แตกต่างกัน
คือ ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง

ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ (n ₁ = 80)		ครู (n ₂ = 76)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน	4.65	0.48	3.87	0.68	8.30*
2. ช่วยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับ ผลสำเร็จตามเป้าหมาย	4.53	0.53	3.80	0.59	8.06*
3. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	4.40	0.52	3.78	0.62	6.77*
4. ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงานกับชุมชน	4.53	0.53	3.80	0.64	7.73*
5. ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลโดยรวม	4.61	0.52	3.80	0.59	9.12*
6. เป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงาน อื่นๆ	4.55	0.53	3.88	0.65	7.03*
รวม	4.54	0.37	3.82	0.49	10.38*

* P ≤ .05

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง

ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหาร งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ ($n_1 = 80$)		ครู ($n_2 = 76$)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
	1. ช่วยให้จุดหมายของกิจกรรมชัดเจนขึ้น	4.40	0.57	3.79	
2. แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้น	4.43	0.57	3.74	0.62	7.22*
3. เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์	4.24	0.56	3.91	0.75	3.10*
4. ใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ล่วงหน้า	4.20	0.58	3.82	0.69	3.76*
5. ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ	4.10	0.59	3.87	0.74	2.17*
6. ป้องกันปัญหายุ่งยากที่จะเกิดขึ้น	4.14	0.63	3.78	0.74	3.27*
7. ช่วยให้การปฏิบัติงานคล่องตามจุดมุ่งหมายที่ กำหนดไว้	4.34	0.57	3.88	0.61	4.81*
8. ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม	4.58	0.55	3.74	0.70	8.31*
รวม	4.30	0.37	3.81	0.49	6.95*

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประสงค์ของ
การบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อ
พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง

ด้านการจัดโครงสร้างการบริหาร งานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ ($n_1 = 80$)		ครู ($n_2 = 76$)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ	4.47	0.50	3.66	0.70	8.31*
2. เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจน ความรับผิดชอบของบุคลากร	4.40	0.61	4.04	0.74	3.32*
3. ช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ	4.59	0.54	4.11	0.62	5.14*
4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน ระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย	4.45	0.53	3.96	0.74	4.75*
5. ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.45	0.53	4.17	0.66	2.91*
รวม	4.47	0.38	3.99	0.45	7.30*

*P < .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
ทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัด
โครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและ
รายข้อทุกข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่
ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ
โดยตำแหน่ง

ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ ($n_1 = 80$)		ครู ($n_2 = 76$)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. มีการดำเนินงานหรืออำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ	4.38	0.54	4.00	0.63	3.98*
2. ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแผนนโยบาย	4.47	0.50	4.07	0.62	4.52*
3. เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา	4.31	0.59	4.18	0.69	1.26
4. มีการพิจารณาวางแผนกำหนดระยะเวลา รวมถึงงบประมาณอย่างเหมาะสม	4.19	0.62	3.89	0.97	2.23*
5. มีการควบคุม ติดตาม ประเมินผลงาน	4.21	0.65	4.11	0.90	0.85
6. ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์	4.43	0.50	4.09	0.80	3.09*
รวม	4.33	0.42	4.06	0.53	3.60*

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีเพียง 2 ข้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษาและมีการควบคุม ติดตาม ประเมินผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ
โดยตำแหน่ง

ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรม การบริหารงานประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการ ($n_1 = 80$)		ครู ($n_2 = 76$)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. เพื่อจำแนกการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์	4.07	0.77	4.34	0.62	2.42*
2. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.22	0.58	4.61	0.49	4.51*
3. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.00	0.86	4.39	0.63	3.19*
4. เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยวิธีการที่ หลากหลาย	4.07	0.90	4.36	0.66	2.34*
5. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่วางไว้	4.09	0.66	4.39	0.56	3.01*
6. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.45	1.40	3.84	1.01	1.99*
7. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่าน วิทยุกระจายเสียง	4.01	0.84	4.41	0.77	3.08*
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์	2.97	1.31	3.68	1.24	3.44*
9. การจัดกิจกรรมแบบพบปะพูดคุย	3.67	1.24	4.11	0.81	2.62*
10. การจัดกิจกรรมสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม	3.74	1.20	4.24	0.66	3.20*
11. การจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง	3.49	1.19	4.15	0.68	4.24*
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ	3.74	1.15	3.90	0.89	0.99
13. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของ สถานศึกษา	4.14	0.84	4.38	0.64	1.92
รวม	4.21	0.49	3.82	0.52	4.86*

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทและลักษณะ
กิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 ข้อ และไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ และการจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษา

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้าน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
	1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.31	0.48	3.99	
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.42	0.46	3.84	0.53	6.91*
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.21	0.41	3.84	0.54	4.64*
4. การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.35	0.46	4.06	0.46	3.79*
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.24	0.49	4.17	0.50	0.63
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์	4.09	0.54	3.92	0.53	1.94
รวม	4.23	0.40	3.95	0.32	4.76*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 2 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน คือ กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ด้านปรัชญาของการบริหาร งานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ =95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษา	4.24	0.52	4.25	0.43	0.47
2. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.39	0.62	4.23	0.46	1.72
3. ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.32	0.67	3.72	0.71	5.21*
4. รักษาไว้ซึ่งความนิยมต่อสถานศึกษา	4.24	0.73	3.89	0.78	2.87*
5. เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา	4.38	0.61	3.87	0.72	4.60*
รวม	4.31	0.48	3.99	0.41	4.51*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านปรัชญาของการบริหาร
งานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่แตกต่างกัน คือ ใช้เป็นแนวคิดหลักในการ
บริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา และใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน	4.52	0.56	3.89	0.73	5.73*
2. ช่วยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย	4.41	0.57	3.80	0.63	6.09*
3. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	4.29	0.56	3.79	0.66	4.96*
4. ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับชุมชน	4.39	0.61	3.84	0.66	5.26*
5. ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลโดยส่วนรวม	4.47	0.60	3.82	0.62	6.52*
6. เป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ	4.41	0.61	3.93	0.68	4.44*
รวม	4.42	0.46	3.84	0.53	6.91*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์
ในตำแหน่ง

ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหาร งานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ช่วยให้อุดหนุนของกิจกรรมชัดเจนขึ้น	4.31	0.59	3.79	0.66	5.00*
2. แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	4.32	0.61	3.74	0.66	5.53*
3. เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์	4.15	0.58	3.97	0.80	1.63
4. ใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะ เกิดขึ้นล่วงหน้า	4.13	0.59	3.84	0.73	2.60*
5. ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ	4.06	0.56	3.87	0.81	1.78
6. ป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้น	4.02	0.70	3.87	0.72	1.31
7. ช่วยให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามจุดมุ่งหมายที่ กำหนดไว้	4.27	0.55	3.87	0.67	3.93*
8. ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม	4.43	0.63	3.75	0.75	5.88*
รวม	4.21	0.41	3.84	0.54	4.64*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
ทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์
ด้านวัตถุประสงค์ ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง
โดยภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
และไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์ ช่วยค้นหาจุดบกพร่อง
ในการปฏิบัติ และป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		T
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ	4.32	0.62	3.70	0.74	5.35*
2. เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากร	4.26	0.67	4.16	0.73	0.87
3. ช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ	4.46	0.60	4.18	0.65	2.75*
4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย	4.33	0.59	4.03	0.77	2.53*
5. ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.37	0.53	4.23	0.72	1.39
รวม	4.35	0.46	4.06	0.46	3.79*

* P ≤ .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่แตกต่างกัน คือ เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากร และช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง

ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
1. มีการดำเนินงานหรืออำนวยการอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ	4.23	0.63	4.13	0.59	1.00
2. ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแผนนโยบาย	4.37	0.55	4.13	0.65	2.38*
3. เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา	4.23	0.59	4.28	0.71	0.45
4. มีการพิจารณาวางแผนกำหนดระยะเวลา รวมถึงงบประมาณอย่างเหมาะสม	4.09	0.67	3.97	1.02	0.95
5. มีการควบคุม ติดตาม ประเมินผลงาน	4.06	0.74	4.31	0.83	1.95
6. ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์	4.32	0.55	4.18	0.85	1.21
รวม	4.24	0.49	4.17	0.50	0.63

*P < .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกัน คือ ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแผนนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
ของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม
ประสบการณ์ในตำแหน่ง

ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหาร งานประชาสัมพันธ์	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (n ₁ = 95)		ต่ำกว่า 3 ปี (n ₂ = 61)		t
	\bar{X}_1	S.D. ₁	\bar{X}_2	S.D. ₂	
	1. เพื่อจำแนกการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์	4.21	0.67	4.20	
2. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา	4.49	0.54	4.31	0.59	1.98
3. ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา	4.25	0.70	4.11	0.88	1.09
4. เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยวิธีการที่ หลากหลาย	4.23	0.71	4.20	0.93	0.27
5. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่วางไว้	4.32	0.55	4.13	0.72	1.81
6. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.71	1.01	3.56	1.51	0.73
7. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่าน วิทยุกระจายเสียง	4.21	0.86	4.23	0.78	0.14
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์	3.54	1.21	3.02	1.42	2.36*
9. การจัดกิจกรรมแบบพบปะพูดคุย	4.01	0.81	3.72	1.36	1.67
10. การจัดกิจกรรมสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม	4.11	0.71	3.82	1.31	1.76
11. การจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง	4.02	0.71	3.52	1.31	2.71*
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ	3.82	0.86	3.82	1.25	0.08
13. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของ สถานศึกษา	4.24	0.70	4.30	0.84	0.43
รวม	4.09	0.54	3.92	0.53	1.94

*P ≤ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร และครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ ในตำแหน่ง โดยภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง และประสบการณ์ในตำแหน่ง

5.2 สมมติฐานของการวิจัย

1. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกเป็นวิทยาลัยเทคนิค จำนวน 109 แห่ง และวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 36 แห่ง รวม 145 แห่ง แห่งละ 2 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 290 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (อ้างใน รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2542 : 111) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 165 คน เทียบสัดส่วนบัญญัติ ไตรยางศ์และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เก็บตัวอย่างได้จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 94.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถาม

เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา อาชีวศึกษา จำนวน 43 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ และนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องของข้อความ (IOC) ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมได้ 0.96 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.61 - 0.96 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และส่งคืนแบบสอบถามภายในเดือนมกราคม ได้แบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 156 ฉบับ เป็นฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.54

5.4 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยนำมาสรุปผลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและผลการวิจัยสรุปได้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 มีสถานภาพโดยตำแหน่งเป็น รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ทรัพยากร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 และตำแหน่งครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 สำหรับประสบการณ์ในตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 และมีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10

ตอนที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

2.1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.2.1 ด้านปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า รองผู้อำนวยการ

ฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา ใช้เป็นหลักในการบริหารงาน และยังเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา

2.2.2 ด้านนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า รองผู้อำนวยการฝ่าย

บริหารทรัพยากร และครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่านโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ

2.2.3 ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า รองผู้อำนวยการ

ฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ใช้ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม ช่วยให้การปฏิบัติงานคล่องตามจุดมุ่งหมายและช่วยให้จุดหมายของกิจกรรมชัดเจนขึ้น

2.2.4 ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า รองผู้อำนวยการ

ฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ใช้เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคล

2.2.5 ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า

รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่ากระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแผนนโยบาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็น

2.2.6 ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า

รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 101 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงข้อเดียวอยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา อาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่งและประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

3.1 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา อาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามประสบการณ์โดยตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกันในด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์และด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยปรากฏผลการเปรียบเทียบในแต่ละด้านจำแนกตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

3.1.1 ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพ โดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 102 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีเพียงข้อเดียว คือ ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 102 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันได้แก่ และไม่แตกต่างกัน คือ ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา และใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา

3.1.2 ด้านนโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 102 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 102 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์ ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ และป้องกันปัญหาที่ยังยากที่จะเกิดขึ้น

3.1.4 ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากร และช่วยใช้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

3.1.5 ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา และมีการควบคุมติดตาม ประเมินผลงาน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกันเพียงข้อเดียว คือ ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแผนนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3.1.6 ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู103ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์

โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีเพียง 2 ข้อที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ และการจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษา

จำแนกตามประเภทการดำเนินงานในตำแหน่ง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครู 104 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันและมีเพียง 2 ข้อที่แตกต่างกันคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณา วิเคราะห์ โดยอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ผลการวิจัยโดยภาพรวมและรายด้านมีสาระที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรและครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของการบริหารงานซึ่งมีกระบวนการ และปรัชญาที่สอดคล้องกับนโยบาย และจุดประสงค์ของการจัดการศึกษาของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อวาทะกุล (อ้างใน รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 28-30) กล่าวว่า หลักการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องดำเนินการก่อนเพื่อให้หน่วยงานอื่นๆ ได้ทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544 : 21) ซึ่งได้ให้นิยามของคำว่าประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัดผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวิต วีระนภากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษามีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สีนประสงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการปฏิบัติการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชา

พาณิชย์กรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1.1 ด้านปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายใน สถานศึกษา ใช้เป็นหลักในการบริหารงาน และยังเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวทางพื้นฐานของการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดความร่วมมือจากบุคลากรภายในสถานศึกษา เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ด้วยความรู้ ความเข้าใจบนเป้าหมายเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สอาด ตันสุภผล (อ้างใน ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. 2544 : 11) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ สร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้น ยังเป็นการสร้างความรู้สึกรัก ประทับใจบุคคลซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน และยังสอดคล้อง กับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน องค์การทั้งภายในและภายนอกเพื่อพัฒนาสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมาย ขององค์การและช่วยส่งเสริมทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์การ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ แนวคิดของ สอาด พรหมน้อย (อ้างใน เตือนดา อวยสวัสดิ์. 2541 : 30) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งของโรงเรียน ในการส่งและรับข่าวสารความคิดเห็น เผยแพร่ผลการ ปฏิบัติงานของ โรงเรียน การสร้างไมตรีสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ขจัดข้อขัดแย้ง โดยเฉพาะบุคลากร ในโรงเรียนควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

1.1.2 ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่านโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้เป้าหมายในการ ปฏิบัติงานมีความชัดเจน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับ หน่วยงานอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดแนวนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่าง ชัดเจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานอื่น ส่งผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงานเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสอดคล้องกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ซึ่งกล่าวไว้ ในพจนานุกรม World Book Dictionary (อ้างใน อัสรา ลิมจิน. 2544 : 5) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะ ใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (อ้างใน อัสรา ลิมจิน. 2544 : 12) ได้กล่าวว่า ลักษณะของ นโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนอง หรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคล โดยส่วนรวม มีความมั่นคงเชื่อถือได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถยืดหยุ่นไปตามปัจจัยและสถานภาพ ขององค์กรทั้งในด้านระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ ความสนใจ และความคิดเห็นของสาธารณชน ตลอดจนการใช้นโยบายเป็นหลักในการทำภารกิจของตนและสามารถประสานสัมพันธ์กับ

หน่วยงานอื่น ซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พรรณเลิศวงสกุล (2547 : 120) ได้ศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2544-2554) พบว่า ความคิดเห็นด้านนโยบาย การประชาสัมพันธ์เป็นด้านการสร้างศรัทธาที่น่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1.3 ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและ รายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ใช้ส่งเสริม ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม ช่วยให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามจุดหมายและช่วยให้จุดหมาย ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความมุ่งหมายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปด้วยแรง สนับสนุนจากบุคคลในการร่วมแรงร่วมใจปฏิบัติหน้าที่จนบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุจิต พันธุ์พรหม (2548 : 18) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็น กระบวนการสื่อสารของสถาบัน องค์การ หน่วยงานกับประชาชนและสังคม เพื่อพัฒนาหรือ เสริมสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีเพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างสถาบัน หน่วยงาน บริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้สังคมส่วนรวมได้รับความ สำเร็จโดยสมบูรณ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอนันต์ สุวรรณเกษย์ (2543 : 8) ได้กล่าว ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนคือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน กับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งบุคคลภายในโรงเรียนและบุคคลภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ผลดี (2546 : 53) ได้ศึกษาสภาพและปัญหา การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโรงเรียน โรงเรียนได้จัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่แจ้งข่าวสารและประสานสัมพันธ์กับบุคลากรในโรงเรียนได้ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก

1.1.4 ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและ รายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า การจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ช่วยให้ การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ใช้เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการกระจายอำนาจลงสู่การปฏิบัติเพื่อลดความซับซ้อนในการทำงานและเป็นการ สร้างคุณค่าให้บุคคลได้มีโอกาสสร้างผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษา สอดคล้องกับ วิจิต หนูกลีบ (อ้างใน เตือนตา อวยชัยสวัสดิ์, 2541 : 34) ได้กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานของการ บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ และวิธีจัดการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยการบริหาร ที่สำคัญที่สุด ในการจัดคนเข้าทำงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องกำหนดโครงสร้างหน่วยงาน

และคัดเลือกบุคคลที่สำคัญรวมทั้งฝึกพนักงานที่มีอยู่ให้มีความรอบรู้ความสามารถ และทักษะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติหน้าที่ของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ผลดี (2546 : 53) ได้วิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ ในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน ครูในโรงเรียนช่วยเหลือกัน ปฏิบัติหน้าที่เพียงใด อยู่ในระดับมากและลำดับที่ 1 และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (2540 : 210) กล่าวถึงการจัดโครงสร้างของการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนกรอบการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบการบริหารงานเป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบตลอดจนเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547 : 34) กล่าวถึงลักษณะ โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มของบุคคลทำงานด้วยกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ผู้บริหารระดับสูงจะต้องกำหนดทิศทางขององค์การด้วยการระบุมุ่งหมายขององค์การ การกำหนดเป้าหมายเพื่อที่จะบรรลุความมุ่งหมายและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจะบรรลุเป้าหมาย โครงสร้างนั้นสามารถพิจารณาได้ภายใน 3 ด้าน คือ ความซับซ้อน ความเป็นทางการ และการรวมอำนาจ

1.1.5 ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่ากระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามแนวนโยบาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนก ดาบสมเด็จ (2543 : 23) ได้กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การวิจัย รับฟังความคิดเห็น การวางแผนตัดสินใจ การติดต่อสื่อสารหรือดำเนินการประชาสัมพันธ์และการประเมินผล การดำเนินงานที่ดีจะต้องเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทร์สว่าง (2541 : 38-39) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นการวางแผนตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร การควบคุมและประเมินผล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ชองทอง (2541 : 126-129) ได้ประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดนครพนม พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นและเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สีนประสงค์ (2542 : 99) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเอกชน อาชีวศึกษา ประเภทพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การปฏิบัติการจัดการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากท่านมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-2542-1111

1.1.6 ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษา และทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเผยแพร่กิจกรรมของสถานศึกษาด้วยวิธีที่หลากหลายอย่างสร้างสรรค์ย่อมก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ภิญญา สาทร (อ้างใน ถวิล วีระนภากุล. 2545 : 24) ได้กล่าวว่า ลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนควรจัด คือ การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดแก่หมู่ครูโดยอาศัยแผนกการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประสานงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณะศักดิ์ รอดเมฆ (อ้างใน ถวิล วีระนภากุล. 2545 : 20) ได้วิจัยเรื่องการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตการศึกษาที่ 6 พบว่า ด้านกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียนและศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับ ด้านกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรในโรงเรียนซึ่งอยู่ในระดับน้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ (อ้างใน อรพรรณ สีนประสงค์.

2542 : 31) ได้สำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ละเลยงานประชาสัมพันธ์ภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สีนประสงค์ (2542 : 48) ได้ศึกษาการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หน่วยติดต่อสอบถามของโรงเรียนได้จัดตั้งไว้ในที่เด่นชัดให้บุคคลภายนอกติดต่อได้สะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารภายในมีความสะดวกและระบบการติดต่อสื่อสารภายในมีความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัว อยู่ในลำดับที่ 1 และ 2

2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรเป็นผู้วางนโยบายและกำหนดแนวทางการดำเนินงาน โดยครูผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นงศ์สูงเนิน (2546 : 71) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพการปฏิบัติงานโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

และเมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วตามระยะเวลา ผู้มารับหน้าที่ใหม่ก็จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับ

การประชาสัมพันธ์ ได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์และวิธีการจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิต หนูกลับ (อ้างใน เตือนตา อวยชัยสวัสดิ์, 2541 : 50) กล่าวถึง การบริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ คือ คน เป็นปัจจัยการบริหารที่สำคัญที่สุด ในการจัดคนเข้าทำงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติงานครอบคลุมในกิจกรรมสำคัญ 2 ประการ คือ การคัดเลือกบุคคลที่สำคัญสำหรับตำแหน่งที่กำหนดไว้ในโครงสร้างหน่วยงาน และการฝึกพนักงานที่มีอยู่ให้มีความรอบรู้ทักษะในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในการจัดหาคคนเข้าทำงานประชาสัมพันธ์ ควรเป็นงานที่ต่อเนื่อง เพราะคนทำงานย่อมมีการลาออก ย้าย ถูกปลด เกษียณอายุ หรือตาย และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีเพียงข้อเดียว คือ ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรมองเห็นโครงสร้างในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษาและการสร้างความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นผู้ประสานงานในด้านปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มองเห็นวิธีการที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกษ จันทน์นาม (2543 : 31-32) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือการบริหาร การจัดการตามแนวความคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึง กิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การและ โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ที่ต้องประเมินถึงความคิดเห็นของประชาชน รวมทั้งกำหนด และดำเนินนโยบายขององค์การโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งการที่ต้องปฏิบัติดังกล่าวนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความ เข้าใจและยอมรับในตัวองค์กรสถาบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศาสร์ ตั้งปฐมวงศ์ (2544 : 14) กล่าวว่า สถาบันหรือหน่วยงานจะมีผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการและคณะผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดปรัชญาการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้ผู้บริหารคิดชอบนำไปปฏิบัติภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายบริหารการประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคม

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครู ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากนำไปใช้ ประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา และใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริหารนำไปกำหนดแนวนโยบาย เป็นกรอบ

สำหรับการวางแผนการปฏิบัติงานและถูกนำไปใช้โดยครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตลอดจน การประสานกับส่วนงานอื่นๆ ได้อย่างราบรื่น เพื่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ทำให้ความ คิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสนีย์ แดงวัง (อ้างใน พัทสนต์ รุทธกุล, 2547 : 13) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อทำความเข้าใจและปรับความเข้าใจกับหน่วยงาน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน ช่วยสร้างและธำรงค์ความสัมพันธ์และปลูกฝังความนิยม ชมชอบส่งผลให้ภายในหน่วยงานได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ ร่วมกัน

2.2 ด้านนโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเป้าหมายในการปฏิบัติงาน เป็นหน้าที่หลักของ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรซึ่งจะช่วยให้งานสำเร็จและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ หน่วยงาน ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับชุมชนและเป็นประโยชน์ต่อ ส่วนรวม เป็นทั้งหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ เหล่านี้เป็นงานหลักของ ฝ่ายบริหาร ส่วนครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำนโยบายลงสู่การปฏิบัติให้ประสบ ความสำเร็จตามที่ผู้บริหารกำหนดนโยบายไว้ ทำให้ความคิดเห็นด้านนโยบายของการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นงศ์สูงเนิน (2546 : 74) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ โรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริหารและครูมีความคิดเห็นต่อการที่โรงเรียนกำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้ และแผนงาน ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสอดคล้องกับนโยบายของกรมสามัญศึกษา แตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มิประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป สามารถนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้ง เชื่อมโยงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเห็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับ ชุมชนและส่วนรวม ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี มีสภาพการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ดังกล่าวอาจจะยังไม่ชัดเจน ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาราวรรณ ภูวนา (2543 : 46) ได้ทำการวิจัย เรื่องรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม พบว่า จำนวนร้อยละของความคิดเห็นด้านนโยบายตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

2.3 ด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการกำหนดด้าน วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า รวมทั้ง หัววิธีป้องกันปัญหาและจุดบกพร่องต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามจุดหมาย ส่วนครู

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจให้ความสำคัญเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ เพียงเฉพาะงานที่ตนรับผิดชอบหรือที่ตนถนัด จึงมองเห็นภาพรวมของวัตถุประสงค์ได้น้อยกว่าผู้บริหาร ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (อ้างใน รุ่งนภา งามจบ. 2548 : 28-30) กล่าวถึง หลักการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่องค์กร สถาบัน จะต้องมึนโยบายที่ดีในการดำเนินงานและหลักการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ รู้และเข้าใจ วัตถุประสงค์ นโยบายของหน่วยงานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของ หน่วยงานก่อนเพื่อที่จะดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานนั้นๆ

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีมุมมอง เกี่ยวกับการนำวัตถุประสงค์ไปกำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรม คาดหมายหรือคาดการณ์ ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นและมีความคล่องตัวในการประสานงานกับบุคลากรและหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ ทำงานร่วมกันได้ดี ส่วนในข้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์ ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ และป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะ การจำแนกรายละเอียดของงานส่วนใหญ่จัดตามรูปแบบและระบบของงาน การค้นหาจุดบกพร่อง ในการปฏิบัติงานและการป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้นสามารถศึกษาได้จากรายงานการจัด กิจกรรมครั้งก่อนๆ ทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 246) กล่าวถึง หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ โดยกำหนดหรือระบุไว้ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจและต้องการแก้ปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุจิต พันธ์พรม (2542 : 26) กล่าวถึง หลักการและขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การกำหนดความมุ่งหมายนี้เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมาย ของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจนและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แต่ความมุ่งหมายนี้จะมีขอบเขตที่ กว้างขวางและไม่มีความจำกัลดลงไปว่าควรปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหมายที่ ต้องการ

2.4 ด้านการจัดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้านข้อทุกข้อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงาน เพื่อมอบหมายความรับผิดชอบ ของบุคลากรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารเพราะเป็นผู้วางโครงสร้าง ของงานประชาสัมพันธ์และภาระงานต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ในการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ ส่วนครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้นำโครงสร้างที่มีอยู่มาปฏิบัติหน้าที่ตาม ความรับผิดชอบ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ อาจจะมีไม่มากนัก ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (2540 : 210) ได้กล่าวว่า

การจัดโครงสร้างของการจัดหน่วยประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนกรอบการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบการบริหารงาน เป็นเครื่องมือในการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ตลอดจนเครื่องช่วยกระตุ้นเตือนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ (2545 : 28) ได้จัดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับนโยบาย เป็นรูปแบบคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เกี่ยวข้องในกิจการเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายและรูปแบบที่ปรึกษาช่วยกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวรหรือเฉพาะกิจ ส่วนระดับปฏิบัติการ มี 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างตามภาระหน้าที่ โครงสร้างเฉพาะกิจและ โครงสร้างเฉพาะการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มิประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจะเข้าใจกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายร่วมกัน ส่วนผู้ที่ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่มากนักทำให้มีความเข้าใจในโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ไม่มากนักสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา งามจบ (2548 : 36) การจัดงานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้บริหารและผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานจะดำเนินไปด้วยดีจะต้องทราบนโยบายที่เด่นชัดของหน่วยงานเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายแผนงานวิธีการจัดการประชาสัมพันธ์งานบุคลากรนั้นหากไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้วการดำเนินกิจการทั้งหลายขององค์กรย่อมเป็นการยากที่จะให้คนทั้งหลายชื่นชมยอมรับหรือให้การสนับสนุน ในการจัดการเมื่อทราบนโยบายที่แน่ชัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดการหรือการบริหารงานภายใต้กรอบของความสามารถของบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่ทั้งหลาย เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานของทุก ๆ คนรวมทั้งผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานนั้น ๆ ดังนั้น คำแนะนำ นโยบายจะต้องถูกกลั่นกรองให้แน่ชัดว่าวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ได้ วางแผนไว้นั้น สามารถนำไปใช้ได้ เข้าใจง่าย มีรูปแบบและการประสานงานดี การควบคุมแผน การประชาสัมพันธ์ได้แน่นอน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์อย่างดี ส่วนรายข้อที่กล่าวว่า เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบของบุคลากรและช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความรับผิดชอบในการทำงานทุกคนทำตามภาระงานซึ่งได้กำหนดขอบข่ายไว้ในคำสั่งหรือตำแหน่งต่างๆ แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างใน ชาราวรรณ ภูวนา, 2543 : 13) กล่าวว่า การจัดโครงสร้างหมายถึง กระบวนการจัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ คือบุคคลหรือกลุ่มย่อยให้สามารถสัมพันธ์ร่วมกันเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันสำเร็จผลได้

และกำหนดวิธีปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับลักษณะสำคัญของโครงสร้าง คือ 1.การจัดให้มีการแยกประเภทของงานและจัดหมวดหมู่ของงานในการจัดแบ่งแยกงานนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานให้ควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพของงาน 2. การระบุนขอบเขตของงานและมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบโดยให้รายละเอียดของงานแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกตำแหน่ง เพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้รู้หน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนอำนาจหน้าที่ในตำแหน่งที่พึงมีของงาน 3. การสร้างบรรยากาศให้มีความสัมพันธ์ในการทำงานให้ความร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงานลดข้อขัดแย้งหรือหลีกเลี่ยงความไม่เข้าใจซึ่งจะมีผลกระทบต่องาน

2.5 ด้านกระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรเป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานทุกขั้นตอนตามลำดับ และเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของเวลาและงบประมาณ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และสำเร็จตามนโยบาย แต่ครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญกับงานดังกล่าวน้อยกว่า ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ (2545 : 27-30) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ งานอย่างหนึ่งของการบริหาร ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจะต้องมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ส่วนข้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา มีการควบคุมติดตาม ประเมินผลงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรวบรวมข้อมูลจากภายใน และภายนอก ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ในรายงานประชาสัมพันธ์และในระบบของการประเมินผลงาน การติดตามต่างๆ จะเป็นไปตามระบบของงานตามโครงการหรือระยะเวลาของงานนั้นๆ ทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย อภิพรศรี พลอดเปลี่ยว (2543 : 151) กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรมีลักษณะแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในเจตนารมณ์ และการบริหารอาจสร้างได้จากการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สามารถนำมาปฏิบัติได้เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษามีระบบการประเมินผลที่ดี มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของสถานศึกษา มีความคงที่ แผนงานที่ดีควรใช้ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งนานพอ ที่จะมองเห็นเหตุแห่งความล้มเหลว หรือเหตุแห่งความสำเร็จได้ มีความมั่นคงและวิธีการที่จะนำมาใช้ถูกวางขึ้นโดยคนหลายคนหรือหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องและความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารสูงสุด และผู้รับผิดชอบในงาน และมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติแผนงานบ่งบอกวิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนและได้รับการปฏิบัติต่อกันไปตลอด มีความชัดเจนและสามารถมองเห็นภาพพจน์ได้ คือ บ่งบอกถึงสิ่งที่จะทำได้อย่างชัดเจน เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร แผนงานที่ดี ควรเป็นประโยชน์ทั้งต่อสถานศึกษาและหน่วยงานภายนอก

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในระบบการทำงาน กระบวนการต่างๆ ในการดำเนินงานจะต้องมีความต่อเนื่องกัน การกำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวัตถุประสงค์ อยู่ในแผนงานหรือโครงการและดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 246) กล่าวถึงหลักในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย กำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างชัดเจน ตลอดจนกำหนดงบประมาณต้องชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาว่างงบประมาณมาพอหรือจ่ายเงินเกินงบ การกำหนดงบประมาณยังรวมถึงกำลังบุคลากรต่างๆ ที่จะใช้การดำเนินการอีกด้วย ส่วนข้อที่แตกต่าง คือ ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตามนโยบาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เห็นถึงความจำเป็นในการทำงานให้สำเร็จตามนโยบายว่าจะต้องดำเนินงานตามกระบวนการ เพราะในกระบวนการจะถูกกำหนดด้วยระยะเวลาและงบประมาณ ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี อาจจะไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกระบวนการตามลำดับขั้นดังกล่าว และไม่ทราบถึงผลกระทบที่จะตามมา ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทรสว่าง (2541 : 38-39) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูลการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็นและการสำรวจประชามติเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ การศึกษานโยบายวัตถุประสงค์ เหตุการณ์ สถานการณ์และภูมิหลัง เพื่อปัญหาต่างๆ ของหน่วยงาน โดยการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในและนอกหน่วยงาน เมื่อหาปัญหาได้แล้ว ควรดำเนินการเก็บรวบรวมปัญหา ข้อมูลต่างๆ ไว้จัดทำแฟ้มแยกเรื่องต่างๆ เพื่อดำเนินการแก้ไขและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป 2) การวางแผนและการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกคือ การนำข้อมูลต่างๆ รวบรวม ได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนและตัดสินใจเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดีมากที่สุด การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความทันเวลาทันต่อเหตุการณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการดำเนินงาน การเลือกสรรเลือกสื่อหรือช่องทางในการใช้โทรศัพท์ และการกำหนดกิจกรรม เวลา บุคลากร และงบประมาณค่าใช้จ่ายด้วย 3) การติดต่อสื่อสารถึงประชาชน หลังจากที่ได้ออกแบบดำเนินงานแล้ว เป็นขั้นตอนของการที่จะติดต่อสื่อสารกับประชาชน การออกไปดำเนินการตามแผนและขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การแถลงข่าวต่อมวลชน การนำเยี่ยมชมกิจการ การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและการจัดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารและปฏิริยาสะท้อนกลับเพื่อการสื่อสารสองทาง 4) การควบคุมและการประเมินผล การควบคุม คือ การพยายามให้ทุกสิ่งเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ส่วนการประเมินผลเป็นการตรวจสอบหาข้อบกพร่อง หาข้อมูลใหม่ และรีบไปวิเคราะห์หาทางปรับปรุงการดำเนินงานแล้วหมุนเวียนไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกทางนามของศูนย์พัฒนาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน ไปอย่างมีความสำคัญเป็นผลซึ่งกันและกันทุกขั้นตอน การประเมินผลเป็นการประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน เพื่อดำเนินการแก้ไข ข้อบกพร่องในการดำเนินงาน รวมทั้งการวางแผนต่อไป

2.6 ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์

จำแนกตามสถานภาพโดยตำแหน่ง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรมีความรู้และผ่านการอบรม ก่อนขึ้นสู่ตำแหน่ง เพื่อให้ทราบในขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน ภายนอกสถานศึกษา ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ และเป็น ผู้ประสานงานให้การดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ส่วนครูผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ อาจมีความรอบรู้ในรายละเอียดของงานดังกล่าวในบางด้านมากและบางด้าน น้อยกว่า ส่วนข้อที่ไม่แตกต่างกันคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศลบำบัดทุกข์ หรือ ภัยพิบัติ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรม พิเศษต่างๆ เป็นงานเฉพาะกิจและเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษาก็จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ตามโอกาส ทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประเภทกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (ที่มา : <http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational.2550>) การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายใน ภายนอก ส่งเสริมการดำเนินงานของ สถาบันเป็นอย่างดีและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ สำหรับสื่อ และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น ช่วยให้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มี กลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสาร สาธารณชนด้วย ซึ่งปัจจุบันองค์กร สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามา ช่วยในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้น ให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการประท้วงจำเป็นต้อง ตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อทำการติดต่อบริการประสานงานกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วถึง หรือ สถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้ต้องเป็นการเสริมสร้างแก้ไข และป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

จำแนกตามประสบการณ์ในตำแหน่ง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปกับผู้ที่ มีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี เห็นว่า ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกการจัดกิจกรรม ช่วยให้สามารถประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกสถานศึกษาและ

เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียรรัตน์ ฟิ่งกลิ่น (2545 : 24) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเป็นวิธีการที่สถานศึกษาจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน โดยเน้นการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อให้สถานศึกษาสร้างความเข้าใจ แก้ปัญหาป้องกันป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นควรจัดทำเอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา การออกเสียงตามสายต่าง ๆ การจัดทำรายงานผลการเรียน ความประพฤติของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบเป็นระยะ การประชุมผู้ปกครอง การพบปะเยี่ยมเยียน ในวาระที่เหมาะสม ทำป้ายประกาศ การแสดงผลงานทางวิชาการมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษาโดยจัดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสถานศึกษาจะต้องทำอย่างต่อเนื่องบริสุทธิ์ใจตรงไปตรงมา ส่วนข้อที่แตกต่าง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์และการจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณมากและสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี เห็นว่าไม่เพียงแต่เรื่องค่าใช้จ่ายเท่านั้นแต่ยังมีเรื่องของการเตรียมงาน ความพร้อมของบุคลากรและสถานที่ในการจัดเนินการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย นงศ์สูงเนิน (2546 : 105) กล่าวถึงสภาพจริงของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนทางสถานีโทรทัศน์ มีการดำเนินการน้อยเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนในด้านการเช่าเวลา อีกทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเตรียมข้อมูล บุคลากร ตลอดจนค่าใช้จ่าย รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่สะดวกต่อการดำเนินการ โรงเรียนจึงมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้ไม่มากเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิล วีระนภากาศ (2545 : 83) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าว ทางโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาไม่มีงบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะการทำกิจกรรมนี้จะต้องเรียนเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟัง การแถลงข่าว หรือชมกิจกรรมของนักเรียน ซึ่งจะต้องมีการใช้งบประมาณรับรอง เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายตลอดจนการจัดส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสื่อมวลชนหรือหน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นก็จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สีนประสงค์ (2542 : 85) กล่าวถึงการทำให้มีรายการประจำในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นรายสัปดาห์ และรายเดือน และการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อสร้างค่านิยมและความเข้าใจที่ดีแก่สาธารณชน จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า การจัดกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องคำนึงถึงงบประมาณ ความคุ้มค่าของการลงทุนเป็นส่วนสำคัญ จึงมีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นั้นยังน้อยกว่าด้านอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารวิทยาลัยเทคนิคและวิทยาลัยอาชีวศึกษา

1. ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา โดยถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สถานศึกษาเป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป สร้างความเข้าใจกับทุกเรื่อง และปฏิบัติตนเป็นนักประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในรูปแบบต่างๆ
2. ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรภายในสถานศึกษา มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกันพัฒนาสถานศึกษาและมีความยินดีที่จะสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
3. ควรมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดระยะเวลาดำเนินการที่แน่นอนและชัดเจน ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสม
4. ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ตามความเหมาะสมหรืออาจประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มสถานศึกษาในเครือ เพื่อช่วยประหยัดงบประมาณ

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคนิคและวิทยาลัยอาชีวศึกษา

1. ครูและบุคลากรทางการศึกษาควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและใฝ่รู้ในข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ตลอดจนการปลูกจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับสถานศึกษา เพื่อการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษา
2. ควรเพิ่มประเภทและช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวาง และจัดกิจกรรมหลากหลายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ยกตัวอย่าง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ

5.6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
2. ควรศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
3. ควรศึกษาแนวโน้มการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปดัดแปลงเป็นของตนเอง ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมลฉัตร พลวัน. 2546. “การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญญา ศิริสกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และสายพิน สมวารตกุล. 2540. **หลักการประชาสัมพันธ์**.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กานต์ชนก คายสมเด็จ. 2543. “การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยี
การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กิจชัย ชัยนาคอนันต์. 2545. “การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า
ในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารและสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรกนก วิโรจศรีสกุล. 2546. “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรกมล กองแก้ว. 2544. “กระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ในสังกัด
กรมสามัญศึกษาจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา, สถาบันราชภัฏเชียงราย.

กฤษณา แพทย์ยานนท์. 2546. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในโรงเรียน
ประถมศึกษา สังกัดกลุ่มบูรพา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารการศึกษา, สถาบันราชภัฏพระนคร.

กฤษดา ผุยพรม. 2546. “การพัฒนางานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โรงเรียน
บ้านหนองบัวหลวง อำเภอดงขอุดม จังหวัดอุบลราชธานี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ก่อเกียรติ สมลี. 2547. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในทางจัดกิจกรรม
การสอนด้านอาชีพเสริมในชุมชน โรงเรียนชุมชนบ้านหัวเมือง อำเภอมหาชนะชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสาร
จังหวัดยโสธร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งนี้ การบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เขมชาติ ใช้ฮวดเจริญ. 2543. “วิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของการประปาส่วนภูมิภาค.”
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑามาศ สิริทิวา. 2542. “ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงาน
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม.
มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. 2543. “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชिरาภรณ์ ชิตอรุณ. 2545. “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้
ทุกเดือน ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนดา อวยชัยสวัสดิ์. 2541. “การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาเขตการศึกษา 12.”
วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ถวิล วีระนภากุล. 2545. “ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียนของ
โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. 2544. “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐ
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร.”
ปัญหาพิเศษทางการบริหารรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธัญพร คุณาวิชา. 2548. “การพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยาเขต 1 และเขต 2.” วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ธาวารวรรณ ภูวนา. 2543. “รูปแบบของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม.”
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

นราพร คำเที่ยง. 2547. “การรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการรับสมัครนิสิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิพนธ์ สุรพงษ์รักเจริญ. 2547. “การศึกษา : ปัญหาอาชีพจะน่าเป็นห่วงมากที่สุด.” หน้า 18. มติชนสุดสัปดาห์. ฉบับที่ 1268.

ประสาร พรหมณา. 2546. “ปัญหาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประเสริฐ สมพงษ์ธรรม. 2542. แนวคิดและทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. ชลบุรี : ภาควิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัญญา ศรีธรรมโรจน์. 2541. “สภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปิยะ นนทรักษ์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางกรประชาสัมพันธ์ของหอการค้าไทย ในอนาคต.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. 2547. “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” (พ.ศ.2544-พ.ศ.2554) วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัศมนต์ รุทธกุล. 2547. “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์. 2545. “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต
 ปรากฏพริก.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพฑูริย์ เจริญพันธุ์วงศ์. 2539. **การบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- มัทธนา ธรรมรังสี. 2542. “ปัญหาการดำเนินงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน
ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัด
อุดรธานี” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ.” กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งนภา งามจบ. 2548. “การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์
เขต 2.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รมย์วินท์ ตันติฤทธิผล. 2549. “ปัญหาและแนวทางพัฒนาการบริหารงานความสัมพันธ์ระหว่าง
โรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมืองชลบุรี.” ปริญญาโทการศึกษามหา
บัณฑิตสาขาบริหารการศึกษา.คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวุฒิ ภัคธีบุรุษ. 2542. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
กับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรียา สุวรรณเมธา. 2545. “ความคิดเห็นของข้าราชการกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ
นโยบาย การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน.”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- วาสนา จันทร์สว่าง. 2541. **ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2544. **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- วิชลัดดา ยิ่งสมสุข. 2546. “การประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดอัครสังฆมณฑล
กรุงเทพฯ เขต 3.” ภาคนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
โครงการบัณฑิตศึกษา, สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- วิเชียรรัตน์ พึ่งกลิ่น. 2545. “ปัญหาและแนวทางพัฒนาการบริหารงานการสร้างความสัมพันธ์
ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา กิ่งอำเภอนิคมพัฒนา
จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริศักดิ์ ศรีวิลัย. 2545. “สภาพ และความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของพนักงานคุม
ประพฤติ กรมคุมประพฤติ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งคืนให้เจ้าของลิขสิทธิ์หรือหน่วยงานต้นฉบับ มิใช่เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเผยแพร่และต้องสงวนลิขสิทธิ์ไว้ทุกประการ

สาวิตรี หมวดเมือง. 2546. “การศึกษาความต้องการและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของศาลปกครอง : ศึกษากรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยของรัฐ.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

สุจิต พันธุ์พรม. 2542. “การศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุปรีดา ลีเฉลิมวงศ์. 2540. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ และธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุพรรณา จิตเลขา. 2545. “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมุกดา ม่วงศิริ. 2541. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครูอาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณา ซองทอง. 2541. “ประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมชาย ภู่อุโ. 2542. “การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิรดี อามาตย์ทัศน. 2542. “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา สังกัดกองวิทยาลัยอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัสรา ถิมเงิน. 2544. “การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภัยศรี พลอดเปลี่ยว. 2543. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรรถัย ผลดี. 2546. “สภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

อรไทย บรรลุ. 2546. “การศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร เขตภาษีเจริญ.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏธนบุรี.

อรพรรณ สีนประสงค์. 2542. “การจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชา พาณิชยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง

เลขานุการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (ออนไลน์). 2549 : แหล่งที่มา

<http://www.veerasak.net/ความเคลื่อนไหวอาชีว>.

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (ออนไลน์). 2550 : แหล่งที่มา

<http://www.vec.or.th/>

สำนักรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา, (ออนไลน์). 2547 : แหล่งที่มา

<http://www.onespa.or.th/Esjmate/vocational>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับ การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

สำหรับ

1. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร
2. ครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น การนำเสนอผลการวิจัยจะอยู่ในภาพรวม แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย

1. ปรัชญาของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ
2. นโยบายของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ
3. วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ข้อ
4. การจัดโครงสร้างของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ
5. กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ
6. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบคุณในความร่วมมือ

เป็นอย่างดี

วรรัตน์ เลิศพัฒนนนท์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับสถานภาพของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ประสบการณ์ในตำแหน่งที่ทำหน้าที่ในปัจจุบัน

ต่ำกว่า 3 ปี

3 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพโดยตำแหน่ง

รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากร

ครูผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2

เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา

คำชี้แจง เมื่อท่านพิจารณาข้อความในแต่ละข้อแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งมีคำตอบ 5 ระดับให้ท่านเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วย ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วย ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วย ในระดับน้อยที่สุด |

ลำดับ ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปรัชญาการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	ใช้เป็นแนวคิดหลักในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา					
2.	ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา					
3.	ใช้สร้างความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา					
4.	รักษาไว้ซึ่งความนิยมต่อสถานศึกษา					
5.	เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา					
	นโยบายการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน					
2.	ช่วยให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย					
3.	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.	ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับ ชุมชน					
5.	ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลโดยส่วนรวม					
6.	เป็นหลักในการประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ					
	วัตถุประสงค์ของการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	ช่วยให้จุดหมายของกิจกรรมชัดเจนขึ้น					
2.	แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้น					
3.	เพื่อจำแนกรายละเอียดของงานประชาสัมพันธ์					
4.	ใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า					
5.	ช่วยค้นหาจุดบกพร่องในการปฏิบัติ					
6.	ป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้น					
7.	ช่วยให้การปฏิบัติงานคล่องตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้					
8.	ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรม					
	การจัดโครงสร้างของการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบ					
2.	เป็นเครื่องมือในการมอบอำนาจหน้าที่ตลอดจนความ รับผิดชอบของบุคลากร					
3.	ช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ					
4.	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างบุคคล และกลุ่มย่อย					
5.	ช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน					
	กระบวนการจัดดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	มีการดำเนินงานหรืออำนาจการอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ					
2.	ทำให้การบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จตาม แผนนโยบาย					
3.	เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภายใน ภายนอกสถานศึกษา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ข้อ	การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.	มีการพิจารณาวางแผนกำหนดระยะเวลา รวมถึงงบประมาณ อย่างเหมาะสม					
5.	มีการควบคุม ติดตาม ประเมินผลงาน					
6.	ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์					
	ประเภทและลักษณะกิจกรรมการบริหารงานประชาสัมพันธ์					
1.	เพื่อจำแนกการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์					
2.	ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายในสถานศึกษา					
3.	ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา					
4.	เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย					
5.	ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้					
6.	การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
7.	การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านวิทยุกระจายเสียง					
8.	การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์					
9.	การจัดกิจกรรมแบบพบปะพูดคุย					
10.	การจัดกิจกรรมสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม					
11.	การจัดกิจกรรมนิทรรศการ งานแสดง					
12.	การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานสาธารณกุศล บำบัดทุกข์ หรือภัยพิบัติ					
13.	การจัดกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถานศึกษา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำสั่งคณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ ๒๑๖ / ๒๕๕๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและ
เค้าโครงวิทยานิพนธ์ ของ นางสาววรรณี เลิศพัฒนนนท์

เพื่อให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ของ นางสาววรรณี เลิศพัฒนนนท์ รหัสประจำตัว
48063102 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจึงแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อปรึกษาและ
พิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ศศ.ดร.มาลัย

จิรวัดนเกษตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.พจนา

ว่องตระกูล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

2. คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.พรณี

สิกจิวัฒน์

ประธานกรรมการ

ศศ.ดร.มาลัย

จิรวัดนเกษตร์

กรรมการ

ดร.พจนา

ว่องตระกูล

กรรมการ

ดร.ผดุงชัย

ภูพัฒน์

กรรมการ

ดร.ณรงค์

พิมสาร

กรรมการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานใน (รองศาสตราจารย์ ธีรวิวรรณ์ ชินะตระกูล) ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง **ฉบับนี้** เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2551 ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาววรรรัตน์ เลิศพัฒนนนท์ รหัสประจำตัว 48063102 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา (Public Relation Management in Vocational Education)” โดยมี ผศ.ดร.มาลัย จีรวัดนเกษตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.พจนา ว่องตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้น ภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของบัณฑิตวิทยาลัย

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ มีนาคม พ.ศ. 2551

(รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 2305

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๗ มิถุนายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ชัยวุฒิ รื่นเริง / อาจารย์ศศิมา กานชะคามิน / ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

ดร.มล.ปริยา นวรัตน์ / นายสุพจน์ ทองเหลือง (รองผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพพนมสารคาม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาววรรรัตน์ เลิศสถนนนท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา” โดยมี ผศ.ดร.มาลัย จีรวฒนเกษตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.พจนา ว่องตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาววรรรัตน์ เลิศสถนนนท์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ เสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าทางใดก็ตาม หากพบการคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต กรุณาแจ้งไปยังผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325



ที่ ศธ 0524.04/ 0326

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

3 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. รายชื่อสถานศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาววรรณี เลิศพัฒนนนท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาอาชีวศึกษา” โดยมี ผศ.ดร.มาลัย จีรวฒนเกษตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.พจนา ว่องตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2551 คณะครุศาสตร์ อุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้ นางสาววรรณี เลิศพัฒนนนท์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานศึกษาท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.089-788-7796

รายชื่อสถานศึกษาที่ทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ

1. วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี
2. วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา
3. วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี
4. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
5. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเขตุน
6. วิทยาลัยเทคนิคดุสิต
7. วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง
8. วิทยาลัยเทคนิคราชสีหราชาราม
9. วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกมหานคร
10. วิทยาลัยเทคนิคนครนายก
11. วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกสมุทรปราการ
12. วิทยาลัยเทคนิคนครปฐม
13. วิทยาลัยเทคนิคสระแก้ว
14. วิทยาลัยเทคนิคระยอง
15. วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อสถานศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ

1. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่
2. วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่
3. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย
4. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย
5. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย
6. วิทยาลัยอาชีวศึกษาขอนแก่น
7. วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี
8. วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย
9. วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม
10. วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด
11. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี
12. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช
13. วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
14. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์
15. วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา
16. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี
17. วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี
18. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์
19. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
20. วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี
21. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ
22. วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก
23. วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่
24. วิทยาลัยเทคนิคลำพูน
25. วิทยาลัยเทคนิคแพร่
26. วิทยาลัยเทคนิคน่าน
27. วิทยาลัยเทคนิคอุตรดิตถ์
28. วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 -

29. วิทยาลัยเทคนิคลำปาง
30. วิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย
31. วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร
32. วิทยาลัยเทคนิคพิษณุโลก
33. วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร
34. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์
35. วิทยาลัยเทคนิคเลย
36. วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
37. วิทยาลัยเทคนิคอุดรธานี
38. วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย
39. วิทยาลัยเทคนิคสกลนคร
40. วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์
41. วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด
42. วิทยาลัยเทคนิคสุวรรณภูมิ
43. วิทยาลัยเทคนิคชุมพร
44. วิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี
45. วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช
46. วิทยาลัยเทคนิคตรัง
47. วิทยาลัยเทคนิคกระบี่
48. วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต
49. วิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี
50. วิทยาลัยเทคนิคประจวบคีรีขันธ์
51. วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
52. วิทยาลัยเทคนิคชัยนาท
53. วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี
54. วิทยาลัยเทคนิคอ่างทอง
55. วิทยาลัยเทคนิคสิงห์บุรี
56. วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
57. วิทยาลัยเทคนิคสระบุรี
58. วิทยาลัยเทคนิคกาญจนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตามสงวนสิทธิ์ในการให้คำปรึกษาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 -

59. วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี
60. วิทยาลัยเทคนิคอำนาจเจริญ
61. วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี
62. วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์
63. วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์
64. วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ
65. วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา
66. วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ ประสูทโท
67. วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี
68. วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ
69. วิทยาลัยเทคนิคยะลา
70. วิทยาลัยเทคนิคปัตตานี
71. วิทยาลัยเทคนิคพัทลุง
72. วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่
73. วิทยาลัยเทคนิคระนอง
74. วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม
75. วิทยาลัยเทคนิคนครปฐม
76. วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร
77. วิทยาลัยเทคนิคปราชญ์บุรี
78. วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี
79. วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
80. วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี
81. วิทยาลัยเทคนิคมาบตาพุด
82. วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ
83. วิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี
84. วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาววรรรัตน์ เลิศพัฒน์นนท์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/120 ซอยคูบัว 27 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษาศาสตรบัณฑิตอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีพศึกษา จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2551 ครูโรงเรียนเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้