

การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

พฤษภาคม 2552

การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1



ปริญญานิพนธ์
ของ
ศศิธร แก้วรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
พฤษภาคม 2552

ศศิธร แก้วรักษา. (2552). การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1. ปรินทิพ
กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.จรรพณ พลอยดวงรัตน์, อาจารย์ ดร.นิตย โรจน์รัตนพาณิชย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์
และหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา
ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 ใน 4 ด้าน ได้แก่
การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ การจัดการการประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณและ
ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร จำนวน 10 คน
และครูประชาสัมพันธ์ จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์
และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test)
และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 พบว่า

1.1 ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญต่อการ
บริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัด
องค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และ
ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.2 ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทั้งโดยรวมและ
รายด้าน อยู่ในระดับมาก

2. แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

3. การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามขนาดโรงเรียน บุคลิกภาพ
วุฒิการศึกษาและประสบการณ์ พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในขนาดโรงเรียนและบุคลิกภาพต่างกันมี
ความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ครูประชาสัมพันธ์
ที่มีวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์
พบว่า แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ ทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการจัด
องค์การการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A STUDY OF THE PUBLIC RELATION ADMINISTRATION FOR SECONDARY SCHOOL
UNDER BANGKOK EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 1



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Educational Administration
at Srinakharinwirot University

May 2009

Sasitorn Keawruksa. (2009). *A Study of Public Relations Administration of Secondary Schools under Bangkok Educational Service Area Office 1*. Master Thesis, M.Ed. (Educational Administration). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Jaruwat Ployduangrat, Dr. Nit Rojratananavich.

The objectives of this research were to study, the comparisons of the public relations administration and find the relationships of the work motivation and the public relations administration of secondary schools under Bangkok Educational Service Area Office 1 in 4 aspects: policy making, organizing, budgeting and managing resource, and implementing. The samples consisted of 10 school administrators and 175 PR teachers. The instrument for data collection were an interview form and a 5-level rating scale questionnaire with the Cronbach's alpha reliability of 0.97. The statistics used for data analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follow.

1. The study of the public relations administration of secondary schools under Bangkok Educational Service Area Office 1 revealed as follow.

- 1.1 The school administrators viewed all aspects of the public relations administration as an important mechanism for efficient school administration.

- 1.2 The PR teachers perceived the public relations administration, as a whole and individual aspects, at the high level.

2. The work motivation of the public relations teachers is found that the work motivation is moderate.

3. The comparisons of the public relations administration of secondary schools under Bangkok Educational Service Area Office 1 as perceived by the PR teachers revealed as follow. The teachers with different school size or personality did not perceive differently the public relations administration as a whole and individual aspects. The teachers with different educational degree or teaching experience perceived the public relations administration, as a whole and individual aspects, differently at .01 level of significance.

4. The study of the relationships of the work motivation and the public relations administration of secondary schools under Bangkok Educational Service Area Office 1 revealed the positive relationship between the work motivation and the public relations administration, as a whole and individual aspects, at the moderate level and at .01 level of significance; except the positive relationship with the organizing aspect which was at the low level and at .01 level of significance.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

ของ
ศศิธร แก้วรักษา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระ สุภากิจ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นิตย์ โรจน์รัตนวาณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นิตย์ โรจน์รัตนวาณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัฒนีย์ โรจน์สัมฤทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของท่านผู้มีพระคุณหลายฝ่ายที่ได้อนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้
คุณพ่อ-คุณแม่ผู้มีพระคุณสูงสุด ให้การอบรมเลี้ยงดู สั่งสอน ให้โอกาสและสนับสนุนการศึกษา คอยห่วงใยสุขภาพ และให้กำลังใจตลอดมา

อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นิตย์ ไรจน์รัตนวานิชย์ กรรมการปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ซึ่งทางสว่าง
อย่างดีที่สุดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างลุล่วงในที่สุด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภากิจ ที่กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ
อาจารย์ ดร.วัฒน์ ไรจน์สัมฤทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้มีเมตตาช่วยเหลือให้
คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เพื่อพัฒนาการทำงานของวิจัย

ท่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์จากการศึกษาวิจัย ตลอดจน
ผู้บริหารโรงเรียนและครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ และกรุณาตอบแบบสอบถาม
เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ ราชบัณฑิตและคณะอาจารย์ผู้สอนทุกๆ ท่าน
ที่ได้มีเมตตาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด ทักษะคติ ของผู้บริหาร ขอขอบคุณ คุณประทวน มูลหล้า
ประธานรุ่น พระพานวิทย์ คำเงื่อน รวมทั้งเพื่อนๆ นิสิตภาคปกติ รุ่น 32 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และ
ให้กำลังใจ

คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือรวมทั้งทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ
พร้อมช่วยเหลือเสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนในการช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยที่มีได้
กล่าวนามในครั้งนี้อย่างสูง

ศศิธร แก้วรักษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	22
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	22
ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	24
หลักการประชาสัมพันธ์	26
หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	30
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	32
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	36
ประเภทของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	40
การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน	43
การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	44
การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	47
การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	54
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน	64
วรรณกรรมและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์...	71
ขนาดโรงเรียน	72
วุฒิการศึกษา	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.....	73
บุคลิกภาพ.....	74
แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน.....	78
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82
งานวิจัยในประเทศ.....	82
งานวิจัยต่างประเทศ.....	86
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	111
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	111
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	111
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	124

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	137
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	168



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลแสดงจำนวนนักเรียน จำแนกตามเพศ ห้องเรียนและรายชั้น.....	18
2 จำนวนผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่เป็นกลุ่มประชากรและเป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดโรงเรียน.....	90
3 จำนวนและร้อยละของครูประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา.....	104
4 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของครูประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา.....	104
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ของครูประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา.....	105
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1	105
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1.....	106
8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน.....	107
9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	108
10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	109
11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการศึกษา การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1.....	110
13 คำอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบุคลิกภาพ และแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการศึกษาการบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1.....	151
14 คำอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1.....	153
15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ ของแบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน.....	158
16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อของ แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์.....	159
17 จำนวนและร้อยละของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 บุคลิกภาพจำแนกตามรายข้อ.....	164
18 จำนวน และร้อยละของครูประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	166

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดเล็ก.....	48
3 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดกลาง.....	49
4 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่.....	50
5 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ.....	51
6 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	69
7 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	70



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงต้องมีบทบาทในการแข่งขันเพื่อความเป็นหนึ่งในเวทีโลก ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประชากร และสิ่งแวดล้อมฯลฯ (ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง. 2545: บทนำ) องค์การทุกองค์การล้วนต้องมีการติดต่อสื่อสารกับองค์การแวดล้อมและกลุ่มสาธารณชนต่างๆ ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่องค์การต่างใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การเพื่อให้องค์การนั้นเป็นที่ยอมรับ รู้จักกันโดยทั่วไปได้รับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากองค์การแวดล้อมและกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อันทำให้องค์การนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ (กิตติสุดา เอตัญญะกุล. 2542: บทนำ) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านธุรกิจ การศึกษา งานราชการ งานศาสนา และงานสังคมสงเคราะห์ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์สัมพันธ์ภาพอันดีแก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน มีความรู้สึกนึกคิดที่ดีมีความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์การ และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (เนงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. 2541: 12) แม้แต่หน่วยงานต่างๆ ของรัฐก็ต้องมีข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อความหมายให้ประชาชนรู้เรื่องราว ข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (ปิณิดา พุ่มแย้ม. 2544: บทนำ)

พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่กว้างขวางมาก กิจกรรมทุกอย่างประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนให้มีความเข้าใจในสถานการณ์” (พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ. 2531: 336)

พระราชดำรัสดังกล่าวได้ระบุถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน สร้างเสริมความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนต่างๆ ก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุน (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 657) ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นศาสตร์ ที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง และมีบทบาทอย่างสำคัญในองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเป็นกลไกชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าว และเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์การซึ่งอาจกระทำโดยการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรมและผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งความเคลื่อนไหวขององค์การให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ (เนงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. 2541: 11)

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของส่วนราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 9 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการให้ประชาชนเข้าตรวจสอบได้ นั้นหมายถึงว่าการประชาสัมพันธ์ต้องเข้ามามีบทบาทในหน่วยงานเพื่อที่ประสานสัมพันธ์กับประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. 2541: 3) และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไข

เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมวด 6 ว่าด้วยมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา มาตรา 48 ได้กำหนดให้สถานศึกษามีการจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา และเพื่อรองรับการประกันคุณภาพภายนอก อันจะส่งผลให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในการดำเนินการจัดการศึกษา ตลอดจนมีความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษา (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. 2547: 29-30)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารการศึกษา ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางที่จะนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง รวมทั้งทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและมีความรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร สถาบัน และกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. 2540: 29) การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นภารกิจที่สำคัญของสถานศึกษาที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ชุมชนได้รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานศึกษา (ไพรัช อรรถกามานนท์ และ มัทนา โชควรรณกร. 2545: 27)

ชม ภูมิภาค (2540: 272-273) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่สถานศึกษาต้องจัดการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าในระบบสังคมประชาธิปไตย รัฐมีข้อผูกพันจะต้องแจ้งกิจการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินไปให้ประชาชนทราบ สถานศึกษาเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐก็มีความจำเป็นต้องแจ้งกิจการต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ อีกทั้งสถานศึกษาจะทำกิจการต่าง ๆ ได้สำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ และความมั่นใจที่ประชาชนมีให้แก่สถานศึกษา สถานศึกษาเป็นเพียงพลส่วนหนึ่งของสิ่งที่จะช่วยให้การศึกษา และการศึกษาที่ดีที่สุดที่เด็กจะได้รับจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเด็ก ซึ่งต้องอาศัยโครงการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จะเอาชนะอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ ได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นหัวใจของทุกองค์การในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดี ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปตามเป้าหมาย นโยบาย และบรรลुวัตถุประสงค์ (อุดม สุขสุวรรณ. 2539: 2)

การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 ที่ผ่านมาได้ยึดแนวทางตามกรอบของกระทรวงศึกษาธิการ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 แผนการศึกษาแห่งชาติ (2545-2559) มาตรฐานการศึกษาชาติ หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 มาตรฐานการศึกษา สพฐ. มาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพ มาตรฐานเพื่อการประเมินภายนอก และบริบทของสถานศึกษาใน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 โดยกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อให้ประชาชนได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วถึงเท่าเทียมและต่อเนื่อง ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ คุณธรรม เป็นพลเมืองดี มีคุณภาพและร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฐานความรู้มีพลังในการเพิ่มศักยภาพ การแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1. 2547: 4) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 มีสถานศึกษา

ขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษา จำนวน 38 โรงเรียน และโรงเรียนการศึกษาพิเศษ จำนวน 3 โรงเรียน เป็นสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาขนาดกลาง จำนวน 1 โรงเรียน สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ จำนวน 11 โรงเรียน และสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 27 โรงเรียน มีจำนวนผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 227 คน ครูผู้สอน จำนวน 4,116 คน นักเรียน จำนวน 91,121 คน และบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 930 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 2550: 1-12)

ปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานศึกษา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการจัดการศึกษาให้เกิดประสิทธิผลแตกต่างกัน และเนื่องจากงบประมาณในการดำเนินการจัดการศึกษาที่ได้รับจากภาครัฐมีไม่เพียงพอ และชุมชนที่ผู้ปกครองนักเรียนอาศัยอยู่ต่างก็มีศักยภาพที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาต่างกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อสถานศึกษา และจะนำมาซึ่งความร่วมมือในการสนับสนุนการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน การพัฒนาประเทศสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงคือการพัฒนา “คน” เพราะคนในประเทศนั้นเปรียบเสมือนทรัพยากรอันมีค่า ที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ ซึ่งการพัฒนาคนในด้านคุณภาพนั้น ต้องคำนึงทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจควบคู่กันไปด้วย การศึกษาจึงเป็นกระบวนการสร้างปัญญา และคุณธรรมอันเป็นส่วนประกอบอย่างอื่น ๆ ที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถแก้ปัญหาล่วงหน้าสิ่งบีบคั้น นำชีวิตให้เจริญงอกงามไปสู่ความเป็นอยู่อย่างดีที่สุด (วันจักร พงษ์สมศรีไทย. 2545: 57) การศึกษาจึงเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ที่ช่วยพัฒนาบุคคลให้เจริญก้าวหน้า มีความรู้ และสามารถในการเข้าใจและแก้ปัญหาในชีวิตได้ (จำนง อติวัฒน์สิทธิ์. 2545: 119) ดังนั้น สถานศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารสถานศึกษา เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หรือเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไปให้ประชาชนทราบ (ภิญโญ สาร. 2536: 315) เพราะการได้รับความร่วมมือด้วยดีจากผู้ปกครองและชุมชน จะช่วยให้การดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียนสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนในปัจจุบันประสบปัญหาหลายประการ เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การวางแผนยังไม่เป็นระบบ กำหนดนโยบายไม่ชัดเจน (วันชัย นงศ์สูงเนิน. 2546: 2 และ พัฒนตรี รุทธกุล. 2547: 144). ขาดการประสานงานที่ดี (ปิณิดา พุ่มแย้ม. 2544: 156 และ กรกมล กองแก้ว. 2544: 78 และ เตือนตา อวยสวัสดิ์. 2541: 137) ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ขาดการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของชุมชน (ปิณิดา พุ่มแย้ม. 2544: 156) ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในด้านสื่อและเทคโนโลยี (วิฑูรย์ จินตนาสถิตย์. 2543: บทคัดย่อ และ พัฒนตรี รุทธกุล. 2547: 145) บุคลากรมีภาระงานสอนมาก ไม่มีเวลาทุ่มเทให้กับงานประชาสัมพันธ์ มีปัญหาในการจัดทำวารสาร เอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียน และมีปัญหาด้านการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน (ปิณิดา พุ่มแย้ม. 2544: 156 และ เตือนตา อวยสวัสดิ์. 2541: 137) ขาดการติดตามและประเมินผลในการจัดกิจกรรม (วินัย เปี่ยมลภโชติกุล. 2542: 114) นอกจากนั้นผู้บริหารยอมรับว่างานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ แต่ไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณ และขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ จึงไม่มีการวางแผนเตรียมการที่ดีถึงร้อยละ 53 ขาดหลักการและนวัตกรรมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 46

(อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว. 2543: 221) จากสภาพปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานสรุปผลการประชุมด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในการประชุมสัมมนาผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 6-7 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพเพราะไม่มีสื่อ อุปกรณ์ที่เพียงพอ ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ควรมีการประเมินผลเพื่อการพัฒนาและแก้ไข ควรให้มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา นอกจากนี้ควรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้แต่ละเขตพื้นที่การศึกษาด้วย (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. 2548: 14)

จากปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และครูที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่ว่าปัญหาเกิดจากการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งเป็นปัญหาในอันดับแรก โดย สำราญ เพียรดี (2550: สัมภาษณ์) และ อัจฉรวรรณ หิริโอบีปะ (2551: สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อสังเกตว่าโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร ยังขาดกำลังคน ที่มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสุดา ศรีพยัคฆ์ (2551: สัมภาษณ์) และพรทิพย์ หุ่นนิมิต (2551: สัมภาษณ์) ที่ชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนมัศึกษามีปัญหาด้านการจัดสรรทรัพยากร ทั้งคน และงบประมาณเฉพาะกิจไม่เพียงพอ นอกนั้นเป็นปัญหาด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะผู้บริหารมอบหมายให้ให้ครูผู้สอนปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และทำงานด้านอื่นๆ จนครูไม่มีเวลาปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น พรทิพย์ หุ่นนิมิต (2551: สัมภาษณ์) ยังให้ความเห็นอีกว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะได้รับการสนับสนุนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งในขณะนั้น จากการสัมภาษณ์นี้ แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ยังมีปัญหาหากไม่ได้รับการแก้ไขจะส่งผลถึงการบริหารงานสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาย ภูสุโข (2542: 108) ที่พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัญหาในอันดับแรกคือ ด้านการจัดสรรทรัพยากร

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้คัดสรรตัวแปรที่มีผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน พบว่า ขนาดขององค์กร มีผลต่อการปฏิบัติงาน สมอง เครื่องมือ และวิสัยทัศน์จิตราทร (ม.ป.ป. : 997) กล่าวว่า ขนาดโรงเรียนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการบริหารงาน สเตียร์ส (Steers. 1984: 509-521) ได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน คือ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านบุคคล และบุคลิกภาพ ส่วนไอแวนเซอร์วิช และแมตเตอร์สัน (Ivancervich and Matterson. 1987: 372) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานไว้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ สอดคล้องกับ อนงค์ โรจน์ขจรนภาลย์ (2544: บทคัดย่อ) พบว่าประสิทธิภาพในการสอน วุฒิการศึกษา และรายได้เป็นปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2539: 5) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะไม่สามารถเป็นผู้นำทางการศึกษาที่มีประสิทธิผลได้

ถ้าปราศจากความรู้และไม่สามารถใช้ความรู้นั้น ในทางที่มีความหมายและสร้างสรรค์การมีความรู้ ความคิด มีปัญญาและวิสัยทัศน์ เป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งน่าจะหมายถึงวุฒิการศึกษา

นอกจากนี้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ดำเนินไปด้วยดีนั้นพบว่า การจูงใจให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญดังที่เฮอริเบิร์ก (พรเพชร โสติถิมานนท์: 2542: 21-23 อ้างอิงจาก Herzberg. 1959: 113-115) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factor Theory; Motivation and Maintenance Theory; The Motivation Hygiene Theory) คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Factors of Hygiene) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางให้สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาและสนองตอบต่อเป้าหมายการจัดการศึกษาของชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับสภาพและปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
- 1.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดระบบองค์การ การพัฒนากิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.3 กระตุ้นให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ให้การส่งเสริมในด้านการพัฒนาบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 38 โรงเรียน ผู้บริหาร จำนวน 76 คน และครูประชาสัมพันธ์ จำนวน 304 คน รวมทั้งสิ้น 380 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 22 โรงเรียน ผู้บริหาร จำนวน 10 คน จาก 10 โรงเรียน ได้มาโดยคัดเลือกแบบเจาะจง และครูประชาสัมพันธ์ จำนวน 176 คน จาก 22 โรงเรียน ได้มาโดยเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขนาดโรงเรียน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน แล้วทำการเลือกครูประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงจาก 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ขนาดโรงเรียน

1.1.1 ขนาดใหญ่

1.1.2 ขนาดใหญ่พิเศษ

1.2 วุฒิการศึกษา

1.2.1 ปริญญาตรี

1.2.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1.3.1 ต่ำกว่า 5 ปี

1.3.2 ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป

1.4 บุคลิกภาพ

1.4.1 บุคลิกภาพแบบ A (Type A)

1.4.2 บุคลิกภาพแบบ B (Type B)

1.5 แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

2. ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรตาม คือ การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ใน 4 ด้าน ดังนี้

2.1 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

2.2 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

2.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

2.4.1 การวิจัย-การรับฟัง

2.4.2 การวางแผน-การตัดสินใจ

2.4.3 การสื่อสาร-การปฏิบัติการ

2.4.4 การประเมินผล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในโรงเรียนและกลุ่มประชาชน หรือองค์การภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ให้มีความเข้าใจที่ดีและร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียนตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักและวิธีการปฏิบัติ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อถือเป็นแนวทางการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ และส่งเสริมความเข้าใจอันดี ระหว่างบุคลากรภายในและภายนอกโรงเรียน

1.2 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ การควบคุมและบังคับบัญชาให้การบริหารงาน มีเอกภาพ รวมทั้งการจัดสถานที่ที่จะเอื้ออำนวยต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.3 การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดหา และใช้จ่ายเงิน รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นการเฉพาะ และให้เพียงพอเหมาะสม มีความทันสมัยในการใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในที่นี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ประกอบด้วย

1.4.1 การวิจัย-รับฟัง หมายถึง การค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริง สถานการณ์ และภูมิหลังเพื่อค้นหาปัญหาต่างๆ ของโรงเรียนและรับฟังความคิดเห็น เป็นการสำรวจตรวจสอบ ประชามติ ตลอดจนปฏิกิริยาผู้ที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.4.2 การวางแผน-การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบข่ายของงานและแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตามแนวนโยบายที่กำหนดขึ้น โดยการวินิจฉัยสั่งการ การกำหนดบุคลากร ทรัพยากร ที่ใช้ในการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าอย่างรอบคอบและชัดเจน และการแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.4.3 การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ หมายถึง การปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เทคนิคทางการสื่อสารและเครื่องมือที่หลากหลาย ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประสบผลสำเร็จ

1.4.4 การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบว่างานที่ทำไปแล้วนั้น ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยมีการเก็บรวบรวมรวมข้อมูลทั้งหมดมาประมวลอย่างมีหลักเกณฑ์จากการจัดสร้างเครื่องมือประเมิน การกำหนดระยะเวลาการประเมิน การดำเนินการประเมิน และการสรุปการประเมินผล รวมทั้งการรายงานและการนำผลที่ได้เพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานหรือแผนที่กำหนดไว้

2. ขนาดโรงเรียน หมายถึง การแบ่งขนาดโรงเรียนตามจำนวนนักเรียน เป็น 2 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่นักเรียนตั้งแต่ 601-1,500 คน และขนาดใหญ่นักเรียนตั้งแต่ 1,501 คน ขึ้นไป

3. วุฒิกการศึกษา หมายถึง การศึกษาสูงสุดที่ครูประชาสัมพันธ์ได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง จำนวนปีที่ปฏิบัติหน้าที่ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 5 ปี และ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของครูประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะอุปนิสัย พฤติกรรม อารมณ์ และสังคมที่แสดงออกให้ปรากฏเห็นได้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1 บุคลิกภาพแบบ A (Type A) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของครูประชาสัมพันธ์ที่มีพฤติกรรมที่กระตือรือร้น กระทำกิจกรรมอย่างรวดเร็ว รู้สึกเร่งรีบอยู่เสมอ และชอบทำงานที่หลายอย่าง

5.2 บุคลิกภาพแบบ B (Type B) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของครูประชาสัมพันธ์ที่มีพฤติกรรมที่มักจะมีความผ่อนคลายมากกว่า ทำงานที่ละอย่าง และไม่รีบร้อน

6. แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน หมายถึง แรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การนำทรัพยากรทั้งที่เป็น คน เงิน และวัสดุ ที่เพียงพอต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิธีการสร้างขวัญ และกำลังใจการยกย่องชมเชย การสร้างบรรยากาศในการทำงานเกิดสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา หมายถึง โรงเรียนมัธยมศึกษาที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

8. ผู้บริหาร หมายถึง ผู้อำนวยการ และผู้ช่วยผู้อำนวยการ ที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนรวมถึงผู้รักษาการในตำแหน่งดังกล่าว

9. ครูประชาสัมพันธ์ หมายถึง ครูแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สำหรับสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยรายงานการวิจัยของ สมจิต มหัทธนนท์ (2534: 5) ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) นโยบาย 2) วัตถุประสงค์ 3) ประเภท 4) การจัดองค์การ 5) การจัดบุคลากร 6) งบประมาณและทรัพยากร 7) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และ 8) การประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับ มานิต ท่าไกรกลาง (2534: 3-4); ธารารวรรณ ภูวนา (2542: 3-4) และทวิศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์ (2543: 4-5) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 1) การมีนโยบายที่ชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้ 2) การมีโครงสร้างองค์การที่แบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบ 3) การมีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงาน 4) การมีวุฒิทางการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ 5) การจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะกิจ สนับสนุนให้สถาบันในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกัน ส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง 6) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้การสำรวจข้อมูลเพื่อวางแผน และดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ 7) การประเมินผลจากกระบวนการสื่อสาร ในระหว่างดำเนินการและภายหลังสิ้นสุดโครงการและแนวคิดของคัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip; & Center. 1994: 91-94) ที่ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไว้ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสำรวจ ค้นคว้า วิจัย หาข้อมูล และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถานศึกษากำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพของสถานศึกษานั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร 2) การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนที่พิจารณากำหนดวิธีการปฏิบัติที่จะใช้เป็น

แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันทุกฝ่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ 3) การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication - Action) เป็นการติดต่อสื่อสารตามระเบียบแบบแผนที่ได้วางเอาไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร และ 4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ให้ผลดีมากน้อยเพียงไร” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 217); พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (2547: 17) และ (อัมพรศรี พลอดเปลี่ยน, 2543: 17) ที่กล่าวว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชนและเสถียรภาพความมั่นคงของสถาบัน ดังนั้น การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงานโดยทั่วไปนำมาใช้เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล การประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและรายงานการวิจัยดังกล่าวแล้วนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 4) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การวิจัย-การรับฟัง การวางแผน-การตัดสินใจ การสื่อสาร-การปฏิบัติการ และการประเมินผล

ส่วนตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์พบว่า ขนาดขององค์กร มีผลต่อการปฏิบัติงาน ดังที่ สอนง เครือมาก และวิสิฐ วงศ์จิตราทรร (ม.ป.ป.: 997) กล่าวว่า ขนาดโรงเรียนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการบริหารงาน โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ เพราะขนาดโรงเรียนเป็นตัวกำหนดจำนวนนักเรียนและบุคลากร ซึ่งจะทำให้โครงสร้างและปริมาณงานของโรงเรียนต่างกัน โรงเรียนขนาดใหญ่มีโครงสร้างซับซ้อนกว่าโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก ขณะเดียวกันโรงเรียนขนาดใหญ่ก็มีปริมาณงานที่มากกว่าโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งโครงสร้างและปริมาณงานที่ต่างกันนี้จะทำให้โรงเรียนมีปัญหาแตกต่างกันไปด้วย และงานวิจัยของเตื่อนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 100) พบว่า โรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมีปัญหาด้านการจัดหาทรัพยากรแตกต่างกัน

วุฒิการศึกษา อาศัยแนวคิดของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2539: 5) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้ ความคิด มีปัญญา และวิสัยทัศน์ ผู้บริหารสถานศึกษาจะไม่สามารถเป็นผู้นำทางการศึกษาที่มีประสิทธิผลได้ ถ้าปราศจากความรู้และไม่สามารถใช้ความรู้ นั้น ในทางที่มีความหมายและสร้างสรรค์การมีความรู้ ความคิด มีปัญญาและวิสัยทัศน์ เป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอุมาพร มโนภิรมย์ (2537: 114) พบว่า ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่มีวุฒิทางการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อาศัยแนวคิดของเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2532: 131-132) ที่กล่าวว่า ความสามารถของมนุษย์เป็นผลมาจากสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ ความสามารถทางสมอง ประสบการณ์ การศึกษาอบรม ซึ่งการมีประสบการณ์ในงานใดก็ตามย่อมส่งผลให้บุคคลปฏิบัติงานนั้นได้ดี ซึ่งอุมาพร มโนภิรมย์ (2537: 114) พบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการศึกษานอกโรงเรียน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันและพบว่าครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีการปฏิบัติงานโดยรวมต่างกัน (เสาวนีย์ เจริญรัตน์. 2549: 110)

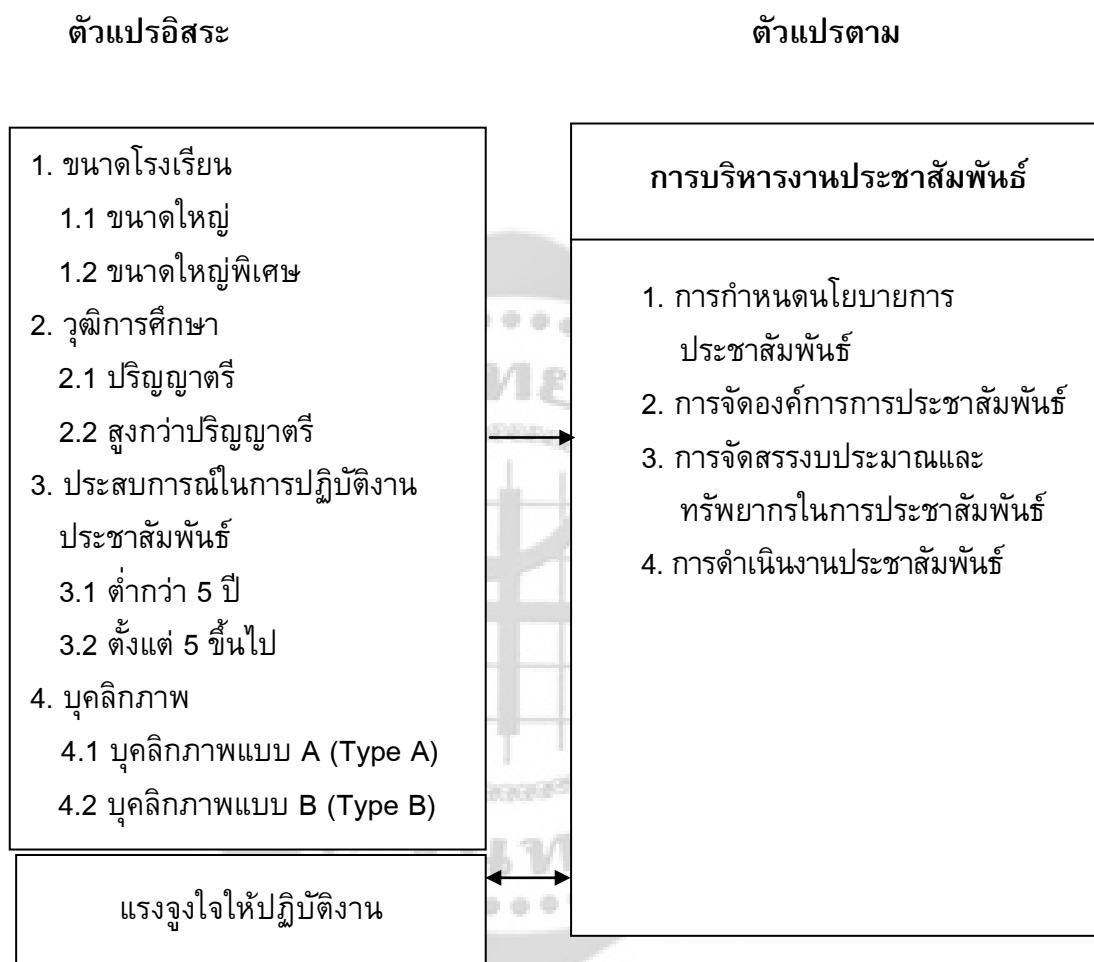
บุคลิกภาพ อาศัยแนวคิดของฟรีดแมนและโรสแมน (สุพัตรา ผลรัตนไพบูลย์. 2550: 29 อ้างอิงจาก Friedman; & Roseman. B1974: 164) สรุปลักษณะของบุคลิกภาพแบบเอและบุคลิกภาพแบบบีไว้ดังนี้ 1) บุคลิกภาพแบบเอ (Type A Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคลิกภาพ เร่งร้อน ขอบแข่งขันและก้าวร้าว ชอบทำงานให้ได้มากๆ ในเวลาน้อย มีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความมานะพยายามในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ และถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโกรธและก้าวร้าวได้ง่าย 2) บุคลิกภาพแบบบี (Type B Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความผ่อนคลาย ไม่รีบร้อนและไม่ก้าวร้าว มีลักษณะเรื่อยๆ ชอบการพักผ่อนและดำเนินชีวิตแบบง่ายๆ ไม่ชอบฝ่าฝืนอุปสรรคต่างๆ ในการทำงาน และไม่ค่อยชอบการทำงานในเวลาอันรีบด่วน สอดคล้องกับผลการวิจัยดำรง พลโกชน์ (2544: 1120) พบว่า เจ้าอาวาสในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันใช้วิธีการเผยแผ่พุทธศาสนาแตกต่างกันโดยใช้วิธีการแสดงพระธรรมเทศนา การฝึกกรรมฐาน การสันทนาธรรม การใช้สื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมแตกต่างกันนอกจากนั้น ปินดา พุ่มแย้ม (2544: 165) ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือบุคลิกภาพของอาจารย์ การปฏิบัติและการใช้อำนาจมีปัญหา วางตัวไม่เหมาะสมและการใช้วิธีสอนไม่เหมาะสมอาจเป็นผลมาจากการปฏิบัติหน้าที่ ข้างจำเจอยู่เสมอมทำให้เกิดความอ่อนล้าลง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์หรือทำลายความสัมพันธ์ลงได้

แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน อาศัยแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (พรเพชร โสติถิ มานนท์. 2547: 21-23 อ้างอิงจาก Herzberg. 1959: 113-115) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้บุคคลทำงาน คือปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์ทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเกี่ยวข้องกับงานโดยตรงประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ทำ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานขึ้น ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา การสนับสนุนระหว่างบุคลากร เงินเดือน และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 109) ที่พบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านจูงใจให้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรพัฒนาด้านบุคลากรอย่างเป็นระบบ เช่น การไปสัมมนา ศึกษาดูงาน รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจ ให้การยกย่องพิจารณาความดีเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ขนาดโรงเรียน วุฒិการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน ที่ศึกษาในครั้งนี้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในขนาดโรงเรียนต่างกันมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
4. ครูประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
5. แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการบริหารงานประชาสัมพันธ์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1
 - 1.1 การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
 - 1.2 การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 2.3 หลักการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 2.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 2.7 ประเภทของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
3. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน
 - 3.1 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
 - 3.2 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์
 - 3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน
4. วรรณกรรมและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

1. การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 1

1.1 การจัดการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 4 โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ คุณภาพของผู้เรียน ซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพการศึกษาของชาติโดยภาพรวม ดังนั้น สถานศึกษาทุกระดับจึงต้องดำเนินการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาที่ระบุไว้ใน มาตรา 24 ดังนี้

1. จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ และความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา
3. จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง
4. จัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่างๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา
5. ส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอน และแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ
6. จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นตลอดเวลาทุกสถานที่ มีการประสานความร่วมมือกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ

นอกจากนี้ มาตรา 23 ยังได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาที่ครอบคลุมถึง การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้ และบูรณาการตามความเหมาะสมของระดับมัธยมศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์ของตนเองกับสังคม ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ชาติ และสังคมโลก รวมถึงความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสังคมไทยและระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
2. ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เรื่อง การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน

ส่วนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540: 26) ได้ระบุบทบาทและหน้าที่ของ โรงเรียนมัธยมศึกษา ดังนี้

1. บทบาทและหน้าที่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาต่อผู้เรียน คือ การพัฒนาวัยรุ่นให้เจริญเติบโตในทุกด้าน ทั้งร่างกาย อารมณ์และสังคม ในการที่จะพัฒนาวัยรุ่นในทุกด้านได้นั้น

จะต้องคำนึงถึง ลักษณะนิสัย ความต้องการ และความสนใจของวัยรุ่นเป็นสำคัญ

2. บทบาทหน้าที่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาต่อสังคมและชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 โรงเรียนมัศึกษามีหน้าที่จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้แก่วัยรุ่นในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ เพื่อให้เขามีความรู้ ความสามารถ มีอาชีพ สามารถปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

2.2 โรงเรียนมัศึกษามีหน้าที่ยกระดับความเป็นอยู่ของบุคคลในชุมชนและสังคม

2.3 โรงเรียนมัศึกษามีบทบาทและหน้าที่เป็นสนามฝึกความเป็นประชาธิปไตยให้แก่ผู้เรียน ประชาธิปไตยที่ถูกต้องควรเกิดขึ้นที่โรงเรียนแล้วจึงแพร่ไปสู่ชุมชน

2.4 โรงเรียนมัศึกษามีจะต้องศึกษาถึงลักษณะปัญหาและความต้องการของชุมชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกและจัดเนื้อหาวิชาให้เหมาะสม

2.5 โรงเรียนมัศึกษามีส่วนช่วยแก้ปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่ โดยอาจนำเอาปัญหาเหล่านั้นมาบรรจุเป็นเนื้อหาสอดแทรกในวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตร เพื่อให้ผู้เรียนได้ตระหนักถึงปัญหา มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์และพยายามแก้ปัญหาของชุมชน

2.6 โรงเรียนมัศึกษาเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้และวิทยาการให้แก่ชุมชน

2.7 โรงเรียนมัศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้นำชุมชนในด้านต่าง ๆ

2.8 โรงเรียนมัศึกษามีหน้าที่ประสานสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน

ดังนั้น การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจึงถือว่ามีความสำคัญมาก สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาจึงมีบทบาทที่สำคัญในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นให้เยาวชนได้รับความรู้ ทั้งด้านวิชาสามัญและวิชาชีพควบคู่กันไป เพื่อเยาวชนจะได้พัฒนาความรู้ ความคิด ความเข้าใจ มีคุณธรรม จริยธรรม ที่สังคมพึงประสงค์ มีคุณลักษณะและทักษะในการประกอบอาชีพอย่างเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีคุณภาพ

1.2 การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

กรุงเทพมหานคร เขต 1

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะปฏิรูปการศึกษาของชาติ ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับกระแสโลกยุคใหม่และยกระดับการศึกษาของชาติให้ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ จึงได้หลอมรวมหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการศึกษาอันได้แก่ ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ และกระทรวงศึกษาธิการ เป็นหน่วยงานเดียวกัน คือ กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีโครงสร้างใหม่เป็นระดับกระทรวงและระดับเขตพื้นที่การศึกษา (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. 2546: 1) สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กรมสามัญศึกษาและกรมวิชาการ เป็นหน่วยงานที่ต้องมาบูรรวมกันเป็นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2546: 1)

เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์และบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ เพื่อจัดเตรียมการบริหารงานบุคคล และการวางระบบการทำงานให้พร้อมสำหรับการบริหารจัดการ การศึกษาในรูปแบบใหม่ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จึงได้ออกประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยเรื่องกำหนดเขตพื้นที่การศึกษา ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งกำหนดให้มีเขตพื้นที่ การศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 175 เขต ในส่วนของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แบ่งเขตพื้นที่การศึกษา ออกเป็น 3 เขต รับผิดชอบการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา เดิม 117 โรงเรียน และโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติเดิม 38 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 155 โรงเรียน การแบ่งเขตพื้นที่การศึกษาของกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตการ ปกครองของกรุงเทพมหานคร รวม 3 เขต ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2546: 1)

1. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ดูแลโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขต พญาไท บางซื่อ ดุสิต สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก วัฒนา สาทร พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา และดินแดง รวม 17 เขต

2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ดูแลโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขต ห้วยขวาง จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกลุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ และสวนหลวง รวม 13 เขต

3. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3 ดูแลโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขต บางแค บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ดลสังข์ ทวีวัฒนา บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และหนองแขม รวม 15 เขต

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เป็นส่วนราชการที่อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยเรื่อง กำหนดเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งปัจจุบัน การจัดการศึกษาของสถานศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 มีสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เป็นผู้รับผิดชอบการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษา ในสังกัดกรมสามัญศึกษาเดิม จำนวน 40 โรงเรียน โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ ประถมศึกษาแห่งชาติ จำนวน 18 โรงเรียน และโรงเรียนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จำนวน 261 โรงเรียน รวมสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำนวน 319 โรงเรียน ส่วนสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 3 มี 38 โรงเรียน จำแนกเป็น สถานศึกษาขนาดใหญ่ จำนวน 11 โรงเรียน และสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 27 โรงเรียน และมีข้าราชการครู จำนวน 4,343 คน แบ่งเป็นผู้บริหาร จำนวน 227 คน และครูผู้สอนจำนวน 4,116 คน มีนักเรียน 91,121 คน และมีห้องเรียน 1,087 ห้องเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. 2550: 1-12)

ปัจจุบันสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 มีปริมาณงานในการ จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 3 จำแนกตามเพศ ชั้นเรียนและรายชั้น ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลแสดงจำนวนนักเรียน จำแนกตามเพศ ห้องเรียนและรายชั้น

ชั้น	ชาย	หญิง	ห้องเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 1	8,701	7,704	363
มัธยมศึกษาปีที่ 2	8,868	7,947	361
มัธยมศึกษาปีที่ 3	8,955	7,598	363
รวม	26,524	23,249	1,087

ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (2550). เรื่อง จำนวนนักเรียน จำแนกตามเพศ ห้องเรียนและรายชั้น. หน้า 1-12.

1.2.1 สภาพทั่วไปของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

สภาพทั่วไปของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. 2547: 7)

1. ด้านเศรษฐกิจ เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบด้วยย่านการค้า ย่านประกอบธุรกิจ การคมนาคมขนส่ง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านธุรกิจ การค้า รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูงเป็นส่วนใหญ่

2. ด้านสังคม โครงสร้างสังคมและชุมชนมีลักษณะเป็นสังคมเมือง ครอบคลุมส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวนประชากรหนาแน่น มีชุมชนแออัดจำนวนมาก ความเป็นอยู่ที่หลากหลาย ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวในชุมชนเป็นไปอย่างหลวมๆ การดำรงชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบแข่งขัน การจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ยังเผชิญมลพิษทางอากาศ เสี่ยง และน้ำเสียในระดับที่น่ากังวล

3. ด้านศาสนาและวัฒนธรรม ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีบางส่วนนับถือศาสนาคริสต์หรืออิสลาม และอื่นๆ อีกเล็กน้อย วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีแบบไทยเป็นวิถีหลัก มีการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันอย่างเห็นได้ชัด วัฒนธรรมบริโภคนิยม วัตถุนิยม และการโฆษณาชวนเชื่อมีอิทธิพลสูง

4. ด้านการศึกษา ภายในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เป็นที่ตั้งของสถานศึกษาที่สำคัญของประเทศหลายแห่งและทุกสังกัด มีแหล่งเทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้อื่นๆ มากมาย เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ สถานประกอบการ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ตลอดจนภูมิปัญญาในชุมชน สถานศึกษา ส่วนใหญ่มีคุณภาพ มีการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการศึกษาอย่างแพร่หลาย มีการจัดการศึกษาสำหรับเด็กพิการ ผู้ด้อยโอกาส และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาค่อนข้างมาก

1.2.2 การวางทิศทางองค์กรและกลยุทธ์การจัดการศึกษา

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ได้จัดวางทิศทางองค์กรและกลยุทธ์การจัดการศึกษา โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ขององค์กรดังนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. 2546: 13-15)

1. วิสัยทัศน์ เป็นองค์กรนำในการอำนวยการ ประสาน ส่งเสริม สนับสนุนการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง เสมอภาค มีคุณภาพได้มาตรฐานการศึกษา โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นคนดี มีคุณภาพ ชำรงวิถีไทยและสามารถแข่งขันในเวทีโลก

2. พันธกิจ

2.1 พัฒนาระบบการบริหารและการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยเน้นหลักธรรมาภิบาล

2.2 ประสาน ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ทั่วถึง เสมอภาค มีคุณภาพได้มาตรฐานการศึกษา

2.3 พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา ให้สามารถจัดการเรียนการสอนและส่งเสริมจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เป้าประสงค์ ผู้เรียนได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างเสมอภาค ทั่วถึง เต็มศักยภาพ มีคุณภาพ ได้มาตรฐานการศึกษา ชำรงวิถีไทยในสังคมโลกและสามารถแข่งขันในเวทีโลก

4. กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานและระบบบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์โดยเน้นหลักธรรมาภิบาล

1) พัฒนาระบบและสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่บุคลากร

2) ส่งเสริมระบบบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษา โดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management)

3) เร่งรัดพัฒนาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ

4) การสร้างความเข้าใจต่อสาธารณะในการบริหารจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของเขตพื้นที่การศึกษา

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการจัดการศึกษาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและมีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา โดยการมีส่วนร่วมขององค์กรต่างๆ และชุมชน

1) ส่งเสริมการจัดการศึกษาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการมีส่วนร่วมขององค์กรต่างๆ และชุมชน

2) ส่งเสริมการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีความก้าวหน้าในวิชาชีพและเป็นมืออาชีพ

1) ส่งเสริมการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ มีมาตรฐาน จรรยาบรรณ และความก้าวหน้าทางอาชีพ

2) ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาครูให้เป็นครูแกนนำ ครูตัวอย่าง ครูต้นแบบ ครูแห่งชาติ และบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นข้าราชการตัวอย่างดีเด่น

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 นับเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความแตกต่าง หลากหลาย เป็นพื้นที่แหล่งรวมสถาบันการศึกษาทุกระดับ เป็นแหล่งวิทยาการและเทคโนโลยี ขณะที่ประชากรส่วนหนึ่งได้รับการศึกษาอย่างมีคุณภาพสูงสุด ประชากรอีกส่วนยังคงด้อยโอกาสการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้รับผิดชอบ การจัดการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จึงนับว่าเป็นภาระที่ท้าทายอย่างยิ่ง (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1. 2546: 1)

1.2.3 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช พ.ศ. 2544 ได้กำหนดโครงสร้างของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานดังนี้ (กรมวิชาการ. 2544: 5-7)

ระดับช่วงชั้น

1. กำหนดหลักสูตรเป็น 4 ช่วงชั้น ตามระดับพัฒนาการของผู้เรียนดังนี้

ช่วงชั้นที่ 1 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

ช่วงชั้นที่ 2 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6

ช่วงชั้นที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

ช่วงชั้นที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

2. สาระการเรียนรู้

กำหนดสาระการเรียนรู้ตามหลักสูตรซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ ทักษะหรือกระบวนการการเรียนรู้ และคุณลักษณะหรือค่านิยม คุณธรรม จริยธรรมของผู้เรียนเป็น 8 กลุ่ม คือ ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม สุขศึกษาและพลศึกษา ศิลปะ การงานอาชีพและเทคโนโลยี และภาษาต่างประเทศ

สาระการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้เรียนทุกคนต้องเรียนรู้ โดยอาจจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ประกอบด้วย ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมเป็นสาระการเรียนรู้ที่สถานศึกษาต้องใช้เป็นหลักในการจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างพื้นฐานการคิดและเป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและวิกฤตของชาติ กลุ่มที่สองประกอบด้วย สุขศึกษาและพลศึกษา ศิลปะ การงานอาชีพและเทคโนโลยี และภาษาต่างประเทศ เป็นสาระการเรียนรู้ที่เสริมสร้างพื้นฐานความเป็นมนุษย์และสร้างศักยภาพในการคิดและการทำงานอย่างสร้างสรรค์

3. กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถของตนเองตามศักยภาพ มุ่งเน้นเพิ่มเติมจากกิจกรรมที่ได้จัดให้ผู้เรียนรู้ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่ม การเข้าร่วมและปฏิบัติกิจกรรมที่เหมาะสมร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขกับกิจกรรมที่เลือกด้วยตนเองตามความถนัดและความสนใจอย่างแท้จริง การพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาองค์รวมของความเป็นมนุษย์ให้ครบทุกด้าน ทั้งร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม โดยอาจจัดเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสนองนโยบาย

ในการสร้างเยาวชนของชาติให้เป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย และมีคุณภาพเพื่อพัฒนาองค์รวมความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกของการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งสถานศึกษาจะต้องดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย มีรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสม

หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดเวลาในการจัดการเรียนรู้และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนไว้ดังนี้

ช่วงชั้นที่ 1 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 มีเวลาเรียนประมาณปีละ 800 - 1,000 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยวันละ 4-5 ชั่วโมง

ช่วงชั้นที่ 2 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 มีเวลาเรียนประมาณปีละ 800 - 1,000 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยวันละ 4-5 ชั่วโมง

ช่วงชั้นที่ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 มีเวลาเรียนประมาณปีละ 1,000 - 1,200 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยวันละ 5-6 ชั่วโมง

ช่วงชั้นที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3-6 มีเวลาเรียนประมาณปีละ 1,200 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยวันละไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง

สรุปได้ว่า หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช พ.ศ. 2544 ได้กำหนดโครงสร้างของหลักสูตรไว้ 4 ช่วงชั้น 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ และ 1 กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

1.2.4 โครงสร้างการบริหารงานสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

การบริหารสถานศึกษาตามแนวทางการกระจายอำนาจการบริหารงานของสถานศึกษา โดยเฉพาะในมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กล่าวไว้ว่า ให้กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป ไปยังคณะกรรมการเขตพื้นที่และสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาโดยตรง สถานศึกษาดำเนินการจัดการตามขอบข่ายภารกิจตามแนวกระจายอำนาจการบริหารทั้ง 4 ด้าน ตามข้อเสนอของสำนักงานปฏิรูปการศึกษา คือ ด้านการบริหารงานวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารบริหารงานบุคคล และการบริหารงานทั่วไป (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545: 20)

โดยงานที่เกี่ยวข้องด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ได้กล่าวไว้ในด้านการบริหารงานทั่วไป คือ กลุ่มงานเลขานุการกรรมการสถานศึกษา กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ โดยโรงเรียนมีบทบาทและหน้าที่ที่จะต้องบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนโดยตรง ซึ่งในกลุ่มงานเลขานุการกรรมการสถานศึกษา เป็นกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการสถานศึกษาการประชุมร่วมมือกันในการพัฒนาการศึกษา จึงเป็นกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ในรูปของคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรชุมชน

กลุ่มงานการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกกลุ่มงานหนึ่งที่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานศึกษาเพื่อให้ผู้ปกครอง ชุมชนและหน่วยงานอื่นได้รับรู้และเข้าใจในภารกิจของสถานศึกษา

จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนทางหนึ่งด้วย ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริหารและบุคลากรในโรงเรียนทุกคนก็ยอมรับตระหนักดีอยู่แล้วว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องดำเนินการเพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบผลสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในกลุ่มงาน (ธีระ รุญเจริญ. 2546: 65-66)

โครงการชุมชนสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่โรงเรียนจะต้องมีโครงการชุมชนสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยครอบคลุมถึงการประสานความร่วมมือกับบุคคล ชุมชน องค์กร เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานสถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น และสถานศึกษา ในการใช้ทรัพยากรเพื่อการศึกษาร่วมกัน ดังนั้น โรงเรียนจะต้องประสานและร่วมมือในการบริหารจัดการในเรื่องความสัมพันธ์กับหน่วยงานนั้นๆ เพื่อให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงทุกประการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสนับสนุนร่วมมือการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ทั้งที่เป็นความหมายตามรูปศัพท์และความหมายตามทัศนะของนักวิชาการ ดังนี้

แบลค (Black. 1975: 18 -20) ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

มาร์ตัน (Marston. 1979: 6) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง สถานการณ์ใดๆ การกระทำหรือคำพูดที่สามารถจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยหรือความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสำรวจดูว่าประชาชนชอบอะไรก็ทำในสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น ส่วนประชาชนไม่ชอบอะไรก็ทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544 : 209) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์การ ตลอดจนการดำเนินงานวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

คัทลิฟ และเซนเตอร์ (Cutlip; & Center. 1994: 8-9) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจาก หน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถ

ปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน 2) วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ 3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น

ชม ภูมิภาค (2546: 2-3) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือการสร้างประชาคมที่ดีจะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

สะอาด ตันศุภผล (2537: 54) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้สนับสนุนเพิ่มเติม

วิจิตร อวาทกุล (2539: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2542: 7) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปได้ตามจุดหมาย โดยมีประชาคมเป็นแนวทางสังคม

ทองคูณ หงษ์พันธ์ (2542: 5) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good relationships) ระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อหน่วยงาน

สมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA) (อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว. 2543: 6; อ้างอิงจาก International Public Relations Association : IPRA) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่โดยองค์การจะต้องใช้

วิธีการวัดประเมินผลถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายของสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

พิมลพรณ เชื้อบางแก้ว (2545 : 18) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 5) ได้ให้ความหมายว่า คำว่า การประชาสัมพันธ์ หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดยคำว่า “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และคำว่า “Relations” แปลว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น คำว่าประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 657) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้

ไซมอน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546 : 17 ; อ้างอิงจาก Simon. 1984. Puplic Relation) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบัน และบุคคลอื่นๆ ทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษหรือ ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการแลกเปลี่ยนพัฒนาความคิดเห็นอย่างฉันทไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาทำที่ของประชาชนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน อันจะส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงาน สถาบัน องค์การเป็นไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จ

2.2 ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานของโรงเรียนเพราะความสำเร็จของโรงเรียนนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโรงเรียนได้จัดให้มีระบบการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (วันชัย นงสูงเนิน. 2546: 25) โรงเรียนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีหน้าที่ให้ความรู้ ส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกที่ดีให้กับชุมชนและสังคม การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ชุมชนหรือสังคมจำเป็นต้องได้รับรู้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชน

หรือสังคมนั้น หรือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์การและบุคคลภายนอก มีนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังนี้

สมาคมผู้บริหารโรงเรียนอเมริกัน (American Association of school Administrators) เขียนในหนังสือ Public Relations for America's School 1952 (อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. 2543: 6; อ้างอิงจาก American Association of school Administrators. 1952) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า เป็นการร่วมมือกันอย่างแท้จริง ในการวางแผนและทำงานเพื่อโรงเรียนที่ดีทั้งหลาย ด้วยการทั้งให้และรับข้อเสนอแนะต่างๆ จากชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทางเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน ที่เป็นพื้นฐานของความเข้าใจอันดีต่อกันและร่วมกันทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

คินเดรด (Kindred. 1987: 16) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับชุมชน มีความประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นมีความสนใจและร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน

อรุณ งามดี (2542: 169) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า เป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับโรงเรียน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

ภิญโญ สาร (2546: 240) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งกับประชาชน ซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง (Two-Way Process) คือ โรงเรียนเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบรรดาความคิดเห็นต่างๆ ที่สัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2548: 215) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง การดำเนินงานเพื่อความเข้าใจ หรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเพื่อให้เกิดการประสานงาน และความร่วมมือที่ดีในการบริหารโรงเรียน

เสนีย์ แดงวัง (2538: 274) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า เป็นวิธีการของโรงเรียนหรือสถาบันอันมีแผนการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เพื่อให้โรงเรียนหรือสถาบันกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นผลให้การดำเนินงานของโรงเรียนหรือสถาบันได้ผลดีตามไปด้วย

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ผู้ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์การ หรือบุคคลภายนอก

ที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือบริการ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงควรเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543: 17) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ผู้ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์การหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ ดำเนินงานตามแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทาง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2547: 17) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์การหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ ดำเนินงานอย่างมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์ 2 ทาง

มนทรา เดชชนะขจรสุข (2548: 11) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายในโรงเรียน และบุคคลภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้สำเร็จตามความมุ่งหมายกำหนดไว้

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังกล่าว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทางโดยโรงเรียนต้องเป็นผู้ให้และผู้รับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเป็นผลให้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธาและสนับสนุนโรงเรียนในด้านต่างๆ

2.3 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจระหว่างองค์การ สถาบัน กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยวางอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ จริ่งใจ และหลักมนุษยสัมพันธ์ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

นิวซัม และสก๊อต (Newsom; & Scott. 1989: 4-5) ได้เสนอหลักการพื้นฐานสำคัญ 10 ประการของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นการสร้างภาพลวงตา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินการอย่างรอบคอบระมัดระวัง โดยกำหนดนโยบายที่แจ่มชัดเพื่อเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นงานอาชีพที่มุ่งบริการ เพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะ ไม่ใช่เป็นการแสวงหารางวัลส่วนบุคคล เงื่อนไขนี้เป็นเงื่อนไขที่ต้องพิจารณาในการปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก

3. แผนงาน นโยบายและโปรแกรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลดีได้ต้องเลือกใช้สื่อมวลชนให้เหมาะสมกับลักษณะของสาธารณชนนั้นๆ

5. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในการวิเคราะห์วิจัย ทศนคติ ความคิดเห็นของสาธารณชน โดยมุ่งใช้วิธีการแบบยวดยวิธี (Two-Ways Communication)

6. บุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้นถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่จะเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง

7. ในการที่จะทำความเข้าใจข้อเรียกร้องของสาธารณชนนั้น จะต้องใช้วิธีการศึกษาโดยคำนึงถึงหลักวิชาทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคมและความรู้ด้วยการติดต่อสื่อสาร

8. งานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการโดยยึดมั่นในทฤษฎีจากสาขาวิชาต่าง ๆ

9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความตื่นตัวในการที่จะมุ่งอธิบายปัญหาให้กับประชาชนได้เข้าใจก่อนที่จะปัญหานั้นจะกลายเป็นปัญหาที่วิกฤติ

10. งานประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติโดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ของจริยธรรม วิชา ลภีรัตนกุล (2546: 145) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานทางด้านนี้ทุกคนควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่า จะต้องคอยตามแก้ไขทีหลัง”

3. การสำรวจประชามติ องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (public opinion) เพื่อสถาบันจะได้หาทางกระทำตอบสนองให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจประชามตินี้ นับเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 155) ได้เสนอแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใดๆ ก็ตาม องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ

2. ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง

3. ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์การแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์การจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. การให้ข่าวสารกับประชาชน ข่าวสารต่างๆจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

5. การรายงานข่าวสารต่างๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจมีความรู้และเข้าใจองค์การได้อย่างถูกต้อง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2547: 5-7) กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชน

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบและมีการติดตามประเมินผล

3. เป็นการทำงานของรูปแบบการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4. เป็นการทำงานที่ต้องการอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

เนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ และประชาชนทั่วไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องยึดหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์มาใช้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลักสำคัญที่พึงยึดถือและปฏิบัติ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (วิทย์ ตีระศรียานนท์. 2538: 2-3)

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ต้องลดผลประโยชน์ส่วนตน และหรือของกลุ่มให้หมดไป และอาศัยผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นการที่รู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์

3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าไม่รู้นโยบายอันแท้จริง คือรู้อย่างผิวเผินแล้ว การที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าผลดี นอกจากนี้อาจจะยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาวะการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดผลดีมากกว่าถ้ารู้อย่างชัดเจน

4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์มากมายหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีวิธีใช้และความเหมาะสมกับงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องรู้เทคนิควิธีเพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้อาจเป็นหลักสำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริงหรือความสัตย์สุจริตแล้ว ผลสุดท้ายที่จะได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชนอีกต่อไป

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอ งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานที่ทำวันเดียวหรือครั้งเดียวแล้วก็จบ แต่เป็นงานต่อเนื่อง ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผนเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดี จึงบรรลุเป้าหมายได้

7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานที่มีเล่ห์เพทุบายเล่ห์กล ต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา

8. บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง ดังได้กล่าวมาแล้วว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญเพราะเป็นงานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ดังนั้นบุคลากรและเครื่องมือเครื่องใช้จึงควรจะต้องมีคุณภาพที่จะช่วยให้งานนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีได้

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปสู่ประชาชน ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนหมู่มากได้ เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ข้าราชการระดับสูง นักประพันธ์ พ่อค้าใหญ่ เป็นต้น คนเหล่านี้จะเป็นสะพานเชื่อมให้งานการประชาสัมพันธ์เกิดผลเร็ว

10. การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่กับการทูต เพราะการทูตนั้นอยู่ในวงการของนักการทูตหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ เพื่อให้เกิดผลดีและให้การยอมรับ การประชาสัมพันธ์กับการทูตจึงต้องควบคู่กัน

นอกจากนี้ วีระ อรัญมงคล (2538: 51 – 52) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลดีสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการวางแผน และกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน
2. ต้องเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด เสริมสร้างชื่อเสียงและศรัทธา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน
3. ต้องพูดความจริงไม่ว่าจะเป็นในแง่ดี หรือปัญหาที่มีอยู่
4. ต้องเห็นความสำคัญในเรื่องการสื่อสารสองทาง
5. การวัดผลการประชาสัมพันธ์จะมีทั้งในด้านที่วัดเป็นหน่วยได้ และวัดที่เป็นหน่วยไม่ได้
6. คุณสมบัติเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เช่น การมีความรู้เฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ มีความอดทน มีความคิดริเริ่ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน มีความซื่อสัตย์และไม่ลำเอียง ฯลฯ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร ต้องมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แน่นอน มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนความจริงใจ ซื่อสัตย์ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการประเมินผลทุกครั้งเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

2.4 หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ซึ่งมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ดังนี้

ซาซส์ (Sachs, 1996: 281) กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องกระทำด้วยความซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ใจ และจะต้องเชิญให้ประชาชนได้ร่วมรับรู้อย่างใกล้ชิด
2. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องมีโครงการที่เกิดจากความร่วมมือวางแผนโครงการจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โครงการเหล่านั้นไม่ควรจัดทำจากโรงเรียนเพียงฝ่ายเดียว
3. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการขาดตอน และมีการตรวจสอบความเห็นและความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวางในลักษณะที่เป็นปัจจุบัน และทันต่อเหตุการณ์
4. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องทำในลักษณะเชิงบวก โดยต้องคำนึงถึงว่าประชาชนไม่ชอบการโต้แย้งจากผู้อื่นมากนัก ต้องเปิดใจกว้างสำหรับการแสดงความคิดเห็นและต้องแสวงหาข้อเท็จจริงโดยปราศจากความลำเอียง และจะต้องทำทุกวิถีทางให้เกิดความร่วมมือร่วมกัน
5. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องตื่นตัวกับความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ
6. พึงระลึกเสมอว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับเข้าใจง่ายและเป็นเรื่องที่เป็นข้อเท็จจริง

กิติมา ปรีติลล (2539: 2533) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจะดำเนินไปด้วยดีไม่ได้ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโรงเรียนและหลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีดังนี้

1. ผู้ร่วมงานจะต้องเข้าใจเป้าหมายและหน้าที่ของโรงเรียนอย่างแจ่มแจ้ง
2. ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์จะต้องทราบกฎระเบียบต่างๆ และอำนาจหน้าที่ทางการศึกษาที่ตนมีอยู่
3. โครงการประชาสัมพันธ์จะต้องครอบคลุมชุมชนทั้งหมด
4. จะต้องมีการตั้งระยะสั้นและระยะยาว และรับฟังข้อเสนอจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงแผนงาน
5. ผลสำเร็จในการดำเนินงานโรงเรียน ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อโรงเรียน

6. ความสนใจและทัศนคติของประชาชนที่เกี่ยวกับการศึกษา จะทราบได้โดยอาศัยข่าวสารที่ถูกต้องเท่านั้น

7. โครงการประชาสัมพันธ์จะมีผลเพียงใดขึ้นอยู่กับขวัญของคณะครูเป็นสำคัญ

8. โครงการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ควรควบคุมกิจกรรมทุกอย่างของโรงเรียนตามอัตราส่วนที่เหมาะสม

ภิญโญ สาร (2546: 221-222) กล่าวว่าไว้ว่าในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ควรคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

1. ดำเนินงานด้วยความบริสุทธิ์ใจ และความตรงไปตรงมา
2. การติดต่อทุกชนิดให้เป็นไปในทางบวก คือไม่มุ่งการปฏิเสธข่าวเป็นหลัก แต่มุ่งสร้างข่าวดีเป็นประจำ
3. ดำเนินงานต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา และตลอดปี
4. พยายามสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยทั่วไปไม่จำกัดวงเฉพาะกลุ่มนั้นกลุ่มนี้ เพราะถือว่าโรงเรียนเป็นของประชาชนและเพื่อประโยชน์ของประชาชน
5. ดึงตัวอยู่เสมอและพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น และรับข้อเสนอแนะของประชาชน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือสนใจกิจการของโรงเรียนมาพิจารณาปฏิบัติตามสมควร
6. ใช้วิธีการง่ายๆ เป็นกันเองกับประชาชนเป็นหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือไม่มีการถือเขาถือเรา หรือถือยศ ถือศักดิ์กับผู้ใด บรรดาเรื่องราวที่เสนอต่อประชาชนก็เป็นเรื่องอย่างง่าย ๆ ไม่มีพิธีรีตอง

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2537: 216 -217) ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนควรถือเป็นหน้าที่หลักของครูทุกคนในโรงเรียนต้องร่วมรับผิดชอบ ถึงแม้ว่าโรงเรียนจะมอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งรับหน้าที่จัดการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนแล้วก็ตาม
2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชนหรือผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
3. โรงเรียนต้องรู้จักเลือกสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดปีการศึกษา และทุกๆ ปี
5. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนถือว่าเป็น กระบวนการสองทาง (Two-Way Process) ดังนั้นโรงเรียนจึงควรเปิดโอกาสให้ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียน ทั้งนี้โรงเรียนต้องรับฟังด้วยความเป็นธรรมและความบริสุทธิ์ใจ
6. โรงเรียนควรจัดให้มีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่ได้จัดขึ้นใน แต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำผลการประเมินมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานด้านนี้ต่อไป

นอกจากนี้ อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543: 84) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่าหลักการประชาสัมพันธ์ต้องมีนโยบายในลักษณะป้องกัน แก้ไข และสร้างสรรค์ เพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรภายในโรงเรียน และมีความเข้าใจที่ถูกต้องของบุคลากรภายนอกโรงเรียน โดยมีหน่วยประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการ

สรุปได้ว่า หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ต้องยึดหลักการเดียวกันกับหลักการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์โรงเรียนควรยึดหลักดังนี้ คือ โรงเรียนจะต้องชี้แจง นโยบาย กฎระเบียบต่างๆ ให้บุคคลภายในทราบ โรงเรียนจะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ในทางบวก สร้างข่าวดีและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยใช้สื่อ อุปกรณ์ที่เหมาะสมและวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ซื่อสัตย์ เปิดเผย อีกทั้งโรงเรียนจะต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้ ความต้องการ รวมทั้งมีการประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขในด้านการดำเนินงานด้วย

2.5 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายหรือสภาวะในอนาคตที่องค์กรมุ่งหวังเอาไว้ และพยายามให้บรรลุถึงสิ่งที่มุ่งหวังไว้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2543: 139) และเป็นข้อความที่แสดงถึงความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ปรากฏผลขึ้น ควรชัดเจน ไม่คลุมเครือสามารถประเมินและวัดผลได้ (ประชุม รอดประเสริฐ. 2539: 15) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมินวิเคราะห์ และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546: 151)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทัศนคติ ประชาคมติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่ยกต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่ยกต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายากต่าง ๆ รวมทั้งจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

นอกจากนี้ แบล็ค (Black.1975: 18-20) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps To Achieve Good Will) ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน หากไม่ได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action To Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ย่องค์การสถาบันกระทำเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งองค์การสถาบันของตน องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการ

พยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึง นักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีขนาดกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

วิจิตร อวาทะกุล (2540: 48) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อแนะนำสถาบันหรือหน่วยงาน รวมทั้งชื่อเสียงเกียรติคุณประโยชน์ให้ประชาชนรู้จักสนใจและการเข้าถึงประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

4. เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน จัดความเข้าใจผิด ต่อด้านความขัดแย้ง การเกิดช่องว่างของข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจเกียรติยศ ชื่อเสียง

5. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการค้า ชื่อเสียง คุณงามความดี คุณภาพ และประสิทธิภาพ

6. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ และแสวงหาความร่วมมือกับประชาชน สังคมและหน่วยงาน เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือกับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

7. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ของหน่วยงาน

8. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพพจน์ สร้างเกราะป้องกันความเสียหาย ด้านต่างๆ ที่จะมากระทบต่อหน่วยงาน

9. เพื่อดำเนินการ อนุรักษ์รักษาความสัมพันธ์อันดีที่ได้สร้าง หรือมีอยู่ของสถาบัน หรือหน่วยงานไม่ให้เสื่อมสลาย โดยการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อต่างๆ

10. เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงความคิดของกลุ่มชนให้เลื่อมใสศรัทธา เพื่อการสนับสนุนหน่วยงาน และงานสถาบัน

กัญญา ศิริสกุล และคนอื่นๆ (2542: 35) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อสร้างค่านิยม คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน สร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้ การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจ ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยม และความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งเน้นไปในสิ่งที่ประชาชนพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย คือ การพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรมระเบียบวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริหารให้แก่ประชาชน อันก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและมองไปในแง่ร้าย และนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความเป็นจริงและความชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวงที่มีชอบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ แนะนำ สร้างความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี สร้างความเชื่อถือ ป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การให้บรรลุผลสำเร็จสูงสุด

2.6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นงานที่อาศัยความพยายามอย่างจริงจังจากครู ผู้บริหารโรงเรียน การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงทฤษฎะเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ ดังต่อไปนี้

ภิญโญ สาร (2536: 315-316) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. เสนอรายงานให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน
 2. สร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ และความนิยมที่มีต่อโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
 3. สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามาช่วยเหลือกิจการที่เกี่ยวกับการศึกษาต่าง ๆ ของโรงเรียนทั้งในด้านการเงิน วัสดุ แรงงาน และกำลังใจ
 4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในความสำคัญของการศึกษา และให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า เป็นหน้าที่ของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยที่ทุกคนจะต้องให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมดูแลการจัดการศึกษาของโรงเรียน
 5. ส่งเสริมให้ครู กับผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การเรียนการสอนนักเรียนได้ผลดีด้วยความร่วมมือร่วมใจกันทั้งทางโรงเรียนและที่บ้าน
 6. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ระหว่างบ้าน โรงเรียน และชุมชน หรือท้องถิ่นที่โรงเรียนตั้งอยู่ให้เกิดขึ้น โดยมีโรงเรียนเป็นทั้งศูนย์ประชาชน ศูนย์ประชาคม ศูนย์การศึกษาและศูนย์วัฒนธรรมของชุมชนนั้น
 7. ประเมินความต้องการของผู้ปกครอง และประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อให้โรงเรียนมีโอกาสตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง
 8. แก้ไข บัดเป่า คลื่นคลาย บรรดาข้อข้องใจและสิ่งที่ทำให้ประชาชนเข้าใจโรงเรียน ผิดๆ ช่วยให้ประชาชนมองโรงเรียนในแง่ดี มีความเข้าใจและเห็นใจโรงเรียน มองครู และนักเรียนด้วยความเชื่อถือ และนิยมยกย่อง
- เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2537: 215 - 216) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ดังนี้
1. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนในชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่
 2. เพื่อเป็นการแถลงหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงเรียนให้ประชาชนทราบ
 3. ส่งเสริมหรือชักชวนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนช่วยเหลือโรงเรียนในเรื่องการจัดการศึกษา

4. เพื่อขจัดปัญหาความไม่เข้าใจ ความขัดแย้งต่างๆ ที่นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนมีต่อโรงเรียนให้หมดสิ้นไป

5. เพื่อสร้างความสำนึกให้เกิดขึ้นในหมู่นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนว่าโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และชุมชนควรให้ความสนใจการจัดการศึกษาของโรงเรียน

6. เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความชอบ และความมั่นใจในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

พณีส หันนาคินทร์ (2539: 300-301) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อเท็จจริง (Information) ต่างๆ ที่ผู้ปกครองต้องการทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนที่ได้ส่งลูกหลานเข้ามาเรียน

2. หาความร่วมมือจากชุมชน ทำให้ชุมชนเข้าใจโรงเรียนดีขึ้น และตั้งนัยยะจะสามารถจัดความขัดแย้ง ระหว่างนโยบายของโรงเรียนกับความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองในชุมชนนั้นได้

3. ป้องกันความเข้าใจผิดและป้องกันการถูกโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมจากบุคคลที่ไม่เป็นมิตรต่อโรงเรียน หรือบุคคลในโรงเรียนโดยเฉพาะผู้บริหารเอง

4. เป็นการสนับสนุนให้นักเรียนเห็นคุณค่าในการศึกษา และพยายามที่จะเรียนต่อไปในเมื่อทราบจุดหมายวิชาที่สอนในโรงเรียน ตลอดจนแนวทางที่จะประกอบอาชีพหรือจะเรียนต่อในเมื่อจบออกจากโรงเรียนนั้นๆ ไปแล้ว

5. ให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นในโรงเรียนมากยิ่งขึ้นเพราะได้รับทราบข่าวคราวความเป็นไป และความเคลื่อนไหวของโรงเรียนอยู่เสมอ

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยน (2543: 66-69) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนได้กล่าวว่า นโยบายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประการหนึ่ง คือ การสร้างความราบรื่นภายในโรงเรียน ความราบรื่นภายในโรงเรียนจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมาจากความสำนึกร่วม (Sense of belonging) ของคนภายในโรงเรียน ปัจจุบันนี้เป็นการยากที่จะหาความจงรักภักดี สิ่งที่สามารถทำได้คือ การสร้างความสำนึกให้เกิดขึ้นในหมู่บุคลากรในโรงเรียน ให้เขารู้สึกมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้า มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของโรงเรียนที่เขาทำงานอยู่ ต้องให้เขารู้ถึงวิถีทางหรือแนวนโยบายของโรงเรียน หากบุคลากรภายในโรงเรียนรอบรู้ความเป็นไปทุกระดับเป็นอย่างดี บุคลากรก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงเรียนในสังคมภายนอกได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนที่ดีจะต้องประกอบด้วย

1) เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรภายในโรงเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงเรียน จะได้เรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือศรัทธา จากผู้ปกครองและประชาชนทั้งหลาย

2) เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรภายในได้มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการมีส่วนร่วมในสาธารณกุศลกิจ รักษาทั้งปริมาณและคุณภาพของจรรยาบรรณที่ดีอันพึงมีต่อประชาชน

3) เพื่อให้ทุกคนได้เป็นตัวแทนที่ดีของโรงเรียนและเข้าใจว่างานประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นงานของทุกคน ด้วยการให้บุคลากรได้แสดงความสามารถเฉพาะตัวและมีระบบ ซึ่งเป็นการให้ยอมรับบทบาทของตัวเองและยึดมั่นว่า โรงเรียนนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน

4) เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพที่ดี และคล่องตัวทั้งจากระดับบริหารสู่ระดับปฏิบัติการ และระหว่างบุคลากรด้วยกัน

5) เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลที่จำเป็นในทุกเรื่องจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ในการทำงาน เกิดความเข้าใจและมีภาพพจน์ที่ดีต่อฝ่ายบริหารและต่อโรงเรียนเป็นส่วนรวม ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน

6) เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี การยกย่องนับถือกันตามลำดับชั้น ตำแหน่ง และอาวุโส

7) เพื่อลดความขัดแย้ง ความตึงเครียด อาจให้มีการบันเทิงสังสรรค์งานรื่นเริง ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อความราบรื่นของการปฏิบัติงานนั้นๆ ด้วยก็ได้

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียน เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียน กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ผู้ปกครอง ศึกษานิเทศก์ ศึกษานิเทศก์อำเภอ ศึกษานิเทศก์เขตฯ ตลอดจนประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกโรงเรียนทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สื่อมวลชนเป็นพาหะกระจายข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ แต่ไม่ว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานในลักษณะใดก็ตาม จะต้องสรุปเป็นวัตถุประสงค์ได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนแก่ชุมชน เป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจที่ดีจากชุมชน

2) เพื่อให้ความรู้ (To Educate) แก่ประชาชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) เพื่อสร้างความเข้าใจ (To make Understand) แก่ประชาชนในเรื่องต่างๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relations) ให้บังเกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงานของโรงเรียน

4) เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง (Good Will) ให้เป็นเกราะป้องกันและเกิดภาพพจน์ (image) ที่ดีแก่โรงเรียนด้วยการกระทำการกิจกรรมหรือเผยแพร่เกียรติคุณความดีงามที่โรงเรียนได้กระทำอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมให้ประชาชนทั่วไปเห็นประโยชน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการบำรุงขวัญและกำลังใจของบุคลากรภายในโรงเรียนด้วย

5) เพื่อแก้ไข (To Correct) ความเข้าใจผิดหรือแก้ไขสถานการณ์อันเป็นผลลบเกี่ยวกับเกียรติคุณ ชื่อเสียงของโรงเรียนไม่ให้กระทบกระเทือนเสียหายได้ ป้องกันมิให้เหตุการณ์ที่อาจจะลุกลามต่อไปเกิดขึ้นได้

6) เพื่อส่งเสริมเกลี้ยกล่อมชักจูงใจกลุ่มชน (Influence the Public Thinking) ให้เกิดศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อผลผลิตของโรงเรียน คือ นักเรียนที่จบไปแล้วหรือศิษย์เก่า

วิจิตร อาวะกุล (2540: 265-266) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมิได้มีความหมายเพียงการโฆษณาชื่อเสียง กิจกรรม หรือเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโรงเรียนให้ประชาชนทราบเท่านั้น วัตถุประสงค์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีความหมายกว้างขวางออกไปอีกมาก กล่าวคือ

1. เพื่อให้นักเรียน ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง เข้าใจระเบียบและความจำเป็นที่จะต้องมีการระเบียบให้รู้ให้เข้าใจ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการปฏิบัติ
2. เป็นการรายงานให้ ครู อาจารย์ นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชนได้ทราบถึงการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน
3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส ความนิยม มั่นใจในโรงเรียนให้เกิดในหมู่ประชาชนทั่วไป
4. ส่งเสริมให้ประชาชน ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ในฐานะประชาชนหนึ่งในท้องถิ่นที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน
5. เชิญชวนและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยเหลือเกื้อกูลโรงเรียนในเรื่องของการศึกษา อาจเป็นการช่วยเหลือด้านกำลังกาย จิตใจ วัสดุ แรงงาน ตลอดจนเงินตรา
6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียน และผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาการศึกษาของเด็ก ครู โรงเรียน และสถาบัน
7. เพื่อให้โรงเรียนดำเนินนโยบายเปิดประตู (Open-Door Policy) โดยเป็นศูนย์กลางการบริการประชาชนทางด้านการศึกษา วัฒนธรรม และบริการ
8. เพื่อให้โรงเรียนได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นอย่างแท้จริง
9. เพื่อช่วยขจัดปัดเป่าความขัดแย้ง และข้อขัดใจทั้งหลายในแง่ต่างๆ ที่นักเรียน ครู ประชาชนมีต่อโรงเรียนให้สิ้นไป ให้ทุกฝ่ายมองโรงเรียนด้วยความชื่นชมมีความเชื่อถือและนิยม ยกย่อง
10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไป อย่างไม่จำกัด โดยถือว่าโรงเรียนเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ
11. เพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวความคิด ความต้องการของสังคม ชุมชน ท้องถิ่น มิใช่เพียงแต่ให้เป็นไปตามความต้องการของครูหรือโรงเรียนเท่านั้น

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมความก้าวหน้าในการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้กับชุมชนทราบ เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในโรงเรียนให้ชุมชนได้มีความศรัทธาต่อโรงเรียน ป้องกันแก้ไขความขัดแย้งต่างๆ หรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียน

2.7 ประเภทของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

จากการศึกษาเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ (วิจิตร อาวะกุล. 2541: 158-159)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับเรื่องราวและสภาพการณ์โดยทั่วไปของโรงเรียน เช่น นโยบาย บทบาทหน้าที่ ผลการดำเนินงาน โครงการต่างๆ ที่จะดำเนินการ ตลอดจนสภาพการเงินโดยทั่วไปของโรงเรียน เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ดีระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มย่อยในโรงเรียนโดยสร้างความสำนึกให้แก่บุคคลภายในโรงเรียนว่าทุกคนมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ทำให้เกิดความร่วมมือประสานงานกันภายในโรงเรียนและสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของโรงเรียนในสังคมภายนอกได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก ในที่นี้หมายถึงการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับโรงเรียนในฐานะผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับโรงเรียน และมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ตลอดจนประชาคมดีที่เป็นทั้งผลบวกและผลลบต่อโรงเรียน ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงเรียนโดยตรง กลุ่มชนในละแวกใกล้เคียง เช่น หน่วยงานอื่นๆ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะเหตุการณ์ หรือเฉพาะเหตุการณ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นหนักแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะนั้นๆ

วิจิตร อาวะกุล (2541: 49) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ อาจจัดเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ โดยโรงเรียนกำหนดวันขึ้นเอง หรือกำหนดวันสำคัญประจำปีตามปฏิทิน เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนสัปดาห์พิเศษ โรงเรียนอาจกำหนดขึ้นเองและจัดงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของโรงเรียนด้วย

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ เป็นการจัดงานของโรงเรียน เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้าตลอดจนผลงานที่ผ่านมาให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม

3. การพบปะและการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมสัมมนาทางวิชาการ การพบปะประชุมร่วมกันระหว่างผู้นำในท้องถิ่นของชุมชนต่างๆ กับโรงเรียน

4. การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานวันครบรอบของการก่อตั้ง หรือการสถาปนาโรงเรียน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่โรงเรียนจะได้แสดงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชนสร้างความไว้วางใจและเลื่อมใสศรัทธาต่อโรงเรียน

5. การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือเป็นบุคคลตัวอย่าง โดยอาจเป็นบุคคลภายในหรือบุคคลภายนอกโรงเรียน ก็ได้ ส่วนรางวัลพิเศษอาจเป็นประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ เหรียญตรา ถ้วยหรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น ในการมอบรางวัลให้แก่บุคคลต่างๆ สถาบันจะต้องเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนให้ทราบโดยทั่วกันด้วย

6. การเปิดให้เยี่ยมชมโรงเรียน ได้แก่ การเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปทุกกลุ่มทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชมเพื่อไม่ให้เป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนว่าโรงเรียนมีความลำเอียง การนำเยี่ยมชมอาจกระทำโดย การบรรยาย ฉายสไลด์หรือภาพยนตร์ประกอบ การแสดงสาธิต หรือการนำชมบริเวณต่างๆ เป็นต้น

7. การประกวด โรงเรียนอาจจัดประกวดเฉพาะบุคคลภายใน หรือจัดประกวดให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในการประกวดด้วย เช่น ระดับนักเรียน ระดับประชาชนทั่วไป การจัดการประกวด เช่น จัดประกวดคำประพันธ์ คำขวัญ เรื่องสั้น เป็นต้น

8. การจัดขบวนแห่เนื่องในโอกาสสำคัญหรือวันสำคัญต่างๆ

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชนเพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนในท้องถิ่น วัฒนธรรม และนันทนาการต่างๆ

10. การจัดงานแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแบบใหม่ของโรงเรียน เช่น การให้บริการในระบบใหม่ โดยการจัดให้มีการสาธิตผู้ร่วมงานด้วย

เสริมวิทย์ ศุภเมธี (2540: 157-159) ได้เสนอวิธีประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโรงเรียนจะต้องดำเนินการดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน

1. จัดเจ้าหน้าที่เป็นพนักงานเดินหนังสือ เพื่อให้ทุกคนภายในโรงเรียนลงชื่อรับทราบเรื่องต่างๆ จากฝ่ายบริหาร

2. จัดเจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถามรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน
 3. ในระดับสายวิชา มอบหมายให้หัวหน้าสายวิชาเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายวิชาที่รับผิดชอบ แล้วประชาสัมพันธ์ให้ ครู-อาจารย์ ในสายวิชาได้ทราบ
 4. จัดเครื่องขยายเสียงและต่อลำโพงไปยังห้องต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ได้รับทราบโดยทั่วกัน โดยมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ
 5. ติดตั้งโทรศัพท์ภายในไปตามสำนักงานของสายวิชาต่างๆ หรือห้องพักครู
 6. จัดทำแผ่นประกาศไว้ใกล้ๆ กับโต๊ะลงชื่อของครู-อาจารย์ เพื่อให้ครู-อาจารย์ได้รับทราบเวลามาลงชื่อทำงาน
 7. จัดทำเป็นคำสั่งแจกสำหรับทุกคนที่มีรายชื่อในคำสั่ง หรือจะส่งไปตามหัวหน้าสายวิชาให้ไปแจ้งครู-อาจารย์ ในหมวดวิชาทราบก็ได้
 8. จัดทำเป็นคำสั่งแจกสำหรับทุกคนที่มีรายชื่อในคำสั่งหรือจะส่งไปตามหัวหน้าสายวิชาให้ไปแจ้งให้ครู-อาจารย์ ในหมวดวิชาทราบได้
 9. จัดทำเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่
 10. จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เป็นประจำ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือจัดเชิญวิทยากรมาบรรยายเรื่องที่น่าสนใจ
 11. จัดให้มีการประชุมประจำทั้งในระดับสายวิชาและในระดับโรงเรียน
 12. มีการประชุมนักเรียนอยู่เสมอ เพื่อชี้แจง เสนอแนะ ผูกอบรมให้ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม และแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้นักเรียนทราบ
 13. จัดทำป้ายประกาศไว้ตามอาคารเรียน หรือตามสถานที่ที่นักเรียนส่วนมากต้องผ่านเป็นประจำ
 14. จัดกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียนโดยให้ครูได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับนักเรียนในฐานะที่ปรึกษา และควบคุมดูแลกิจกรรมนั้น
 15. จัดให้มีกล่องสำหรับแจ้งเรื่องราวต่างๆ และรับความคิดเห็นจากนักเรียน
 16. จัดชั่วโมงโฮมรูม (Homeroom) ขึ้นทุกวันศุกร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ ครู-อาจารย์และนักเรียน ได้พบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ครู-อาจารย์ จะได้ทำการอบรมและแจ้งข่าวสารที่เห็นว่าเป็นเรื่องที่นักเรียนควรจะได้ทราบ
- การประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียน
1. ส่งเสริมให้ครู-อาจารย์ ได้ติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อทราบพฤติกรรมของเด็กนักเรียน เพื่อร่วมมือกับครูในการอบรม
 2. จัดตั้งคณะกรรมการประชาชน เพื่อให้เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน
 3. จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครู
 4. สำนวณประชาติและความคิดเห็นของบุคคลภายนอกโรงเรียน
 5. แก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดแก่โรงเรียน เพื่อให้ประชาชนมองโรงเรียนในแง่ดี

6. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นตัวแทนของโรงเรียนในกิจกรรมต่างๆ ของประชาชน ท้องถิ่น และกิจกรรมนอกโรงเรียนทุกอย่าง

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมี 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นก็คือ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ในเรื่องนโยบายและการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้แก่หน่วยงาน องค์การที่เกี่ยวข้อง กลุ่มประชาชน และผู้ปกครองนักเรียน ได้รับทราบตลอดจนเป็นการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น และอาจนำมาซึ่งความร่วมมือในการสนับสนุนการจัดการศึกษาของโรงเรียนอีกทางหนึ่งด้วย

3. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีของหน่วยงาน และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน การที่ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ทำให้เกิดช่องว่างและความหมางเมินระหว่างประชาชนกับหน่วยงานซึ่งต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน ประไพวรรณ เวชรักษ์ (2542: 13) ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารควรแบ่งเวลาและให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ควบคู่ไปกับการดำเนินการกิจการบริการ อาจสามารถลดปัญหาลงทำให้ผู้บริหารมีเวลาคิดสร้างสรรค์งานใหม่มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ผู้บริหารควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งกับบุคลากรภายในหน่วยงานและประชาชนภายนอกหน่วยงาน (กรกมล กองแก้ว. 2544: 18)

การบริหารที่ดี ควรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำงาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในจะทำให้องค์กรมีบรรยากาศในการทำงานดี มีความสามัคคี และตื่นตัวที่จะทำงานให้กับองค์กร มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน จุดประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การให้ทุกคนในองค์กร มีส่วนร่วมในการดำเนินงานแสดงข้อคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ ทำให้ทุกคนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมรับรู้ความก้าวหน้า และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ จึงจะทำให้การบริหารงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทวีศักดิ์ สายมิตร (2542: 11) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีการบริหารว่า การบริหารเป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์บริหารกลุ่มบุคคล โดยใช้กระบวนการและเทคนิควิธีการ กิจกรรม โดยมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การบริหารที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องทำตามกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และรู้จักการผสมผสาน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดประโยชน์สูงสุด กมล ชูทรัพย์ (2546: 291-292) ให้ความหมายของการบริหารไว้ว่า การบริหารหมายถึง การร่วมมือดำเนินงาน

อย่างใดอย่างหนึ่งภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และพันธ ันนาคินท์ (2541: 3) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การที่ผู้บริหารใช้อำนาจที่มีอยู่จัดดำเนินการให้ งานของสถาบันนั้นดำเนินไปสู่จุดหมายที่ต้องการ และตามทัศนะของ สมพงษ์ เกษมสิน (2540: 208) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรการบริหารมา ประกอบกับกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการ บริหารงานประชาสัมพันธ์ ภายใต้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน จะทำให้ การบริหารงานเกิดความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่เป็นการสร้างความเข้าใจ ให้เกิดขึ้นและต้องใช้เวลาทำงานอย่างต่อเนื่องยาวนาน

3.1 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

3.1.1 การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

นโยบาย หมายถึง ข้อความทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องมือนำทางสำหรับการบริหารงาน ต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2543: 159) นโยบายยังเป็นแนวปฏิบัติที่ระบุถึงคุณค่าหรือประโยชน์อันพึง จะได้รับการปฏิบัติ (อนันต์ เกตุวงศ์. 2539: 27) และเป็นแนวทางการตัดสินใจของผู้ได้บังคับบัญชา ในการปฏิบัติงานให้ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ นโยบายยังมีความสำคัญ ต่อการบริหารหลายประการ คือ ช่วยให้เป้าหมายในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน ช่วยให้ผู้บริหารใช้ อำนาจในการบริหารอย่างถูกต้องและช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางบริหาร (ประชุม รอดประเสริฐ. 2539: 63) การกำหนดนโยบายให้มีประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง มีความจำเป็น สามารถปฏิบัติได้ และต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร (อำพร วิริยโกศล. 2538: 12) ที่สำคัญนโยบาย ต้องมีขอบเขตและระยะเวลา ในการใช้ให้ครอบคลุมสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับ ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประชุม รอดประเสริฐ. 2539: 14)

นโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วจะต้องครอบคลุมหน้าที่อย่างกว้างขวาง และเป็นการสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ความสำเร็จของการดำเนินงานสถาบันจะ ขึ้นอยู่กับนโยบายบริหาร การกำหนดนโยบายหรือการตัดสินใจ เกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่ดี จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจเลือกนโยบาย เพราะอาศัยกระแสประชาคมเป็นพื้นฐานใน การกำหนดแนวปฏิบัติ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2547: 1)

นโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มักจะมีนโยบายที่ใช้เป็นหลักกว้างๆ ในการ วางอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ ก่อ กั้น แก่ มีลักษณะครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้ (วิจิตร อวระกุล. 2539: 48-49)

1. เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างความสัมพันธ์ (Constructive) โดยการดำเนินการและ แสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการบอกกล่าวหรือเผยแพร่ให้ทราบ และเรียกร้องการสนับสนุน หรือร่วมมือสร้างความสามัคคีระหว่างสถาบันกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายใน

2. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด (Reputation) เกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ การดำเนินการเพื่อค้นหาสาเหตุ สืบหากระแสความคิดเห็นของประชาชน หรือการสำรวจประชามติ ตลอดจนจัดแหล่งที่เป็นต้นเหตุ โดยหาช่องทางเผยแพร่ทำความเข้าใจชี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจดีทุกฝ่าย

3. เพื่อการสร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณ (Prestige, good Will) เป็นการส่งเสริมป้องกันรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณ โดยการสร้างความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือศรัทธา ทั้งบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้ความดีเหล่านี้เป็นเกราะป้องกันตัว และเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกัน

4. เพื่อเป็นการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relations) ที่ได้สร้างไว้หรือมีอยู่ รวมทั้งรักษาความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

5. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงใจและความคิดของกลุ่มชน (Influence the Public Think) ตลอดจนการเกลี้ยกล่อมให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธาให้การสนับสนุนหน่วยงานเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ มนูญ ทับทิมอ่อน (2531: 16) กล่าวว่า การกำหนดนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

1. ควรจัดทำนโยบายจากข้อเท็จจริง อย่าใช้ความเห็นส่วนตัวหรือการตัดสินใจแล้วแต่โอกาส และควรใช้นโยบายให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. นโยบายนั้นๆ ควรแปลความหมายได้ แต่ไม่ต้องถึงกับกำหนดรายละเอียดวิธีปฏิบัติงานไว้ด้วย

3. ควรรับฟังข้อคิดเห็นและคำแนะนำของผู้ที่จะใช้นโยบายนั้นๆ ด้วย

4. ถ้าจำเป็นต้องคาดคะเนสถานการณ์ก็ควรจัดทำนโยบายขึ้นอีก แต่ควรระวังอย่าตั้งนโยบายที่ไม่จำเป็น

5. นโยบายทุกๆ ข้อ ควรกำหนดไว้ให้แน่นอน และใช้ถ้อยคำกระชับรัดกุมให้ทุกๆ คนที่เกี่ยวข้องเข้าใจ

6. นโยบายทั้งหมดต้องให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์การด้วย เช่น กฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ของทางราชการและนโยบายที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1) ควรสะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์และแผนงาน นโยบายที่ดีจะต้องขยายความเข้าใจของแผนงานและวัตถุประสงค์ สนับสนุนวัตถุประสงค์และแผนงาน อย่างมีเหตุผลให้เป็นที่ยอมรับโดยผู้ปฏิบัติ

2) นโยบายของแต่ละส่วนงานในองค์การ สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ควรขัดแย้งกัน เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก

3) นโยบายควรมีความยืดหยุ่นพอสมควร และให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ไม่ว่าเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร นโยบายนั้นก็ยังคงสามารถมาใช้ได้เสมอ

4) นโยบายควรจะแยกออกจากแนวปฏิบัติ กล่าวคือ นโยบายเป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติ และแนวปฏิบัติก็คือวิธีการที่กำหนดขึ้นเป็นรายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางในการ

ดำเนินงานตามนโยบาย ฉะนั้น หากแยกนโยบายออกจากแนวปฏิบัติได้แล้วก็จะเกิดผลดีในการวางแผน การมอบหมาย อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและการปฏิบัติงานที่ได้ผลด้วย

5) ควรจะมีการตรวจสอบนโยบายอยู่เสมอ เพื่อมิให้นโยบายขัดต่อวัตถุประสงค์ และการดำเนินการในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เพื่อผลการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร

3.2.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนเองและระหว่างโรงเรียนกับ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพราะหากโรงเรียนเกิดความขัดแย้งหรือความไม่ราบรื่นในสังคม อันเกิดมาจากความไม่รู้ ความไม่เข้าใจเนื้อหาสาระของข่าวสารทั้งระหว่างบุคลากรในโรงเรียน หรือระหว่างโรงเรียนกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานในโรงเรียน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อขจัดปัดเป่าปัญหาต่างๆ ที่กล่าวนำแล้วข้างต้น โดยต้องมีนโยบายในการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. 2543: 65-66)

1. ลักษณะที่เป็นการป้องกัน (Preventive) คือ เสาะแสวงหาเหตุผล หาข่าวสารข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว ปรับต้นเหตุที่จะนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เสียตั้งแต่เริ่มต้น
2. ลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ (Constructive) เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ บุคลากรในโรงเรียนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจอันดี
3. ลักษณะที่เป็นการแก้ไข (Corrective) คือ การบรรเทาเบาบาง ความรุนแรงของปัญหาโรงเรียนลง หรือขจัดปัดเป่าให้หมดสิ้นไป

นอกจากนี้ บุญเกื้อ ควรหาเวช (2542: 116) ยังได้กล่าวว่า นโยบายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนควรดำเนินการดังนี้

1. โรงเรียนควรแจ้งข่าวสารการดำเนินงานของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคคลฝ่ายต่างๆ จะได้ประสานการทำงานอย่างถูกต้องในโอกาสที่เหมาะสม
2. โรงเรียนควรสร้างความเชื่อถือให้กับบุคคลโดยทั่วๆ ไป เช่น ให้ผู้ปกครองไว้วางใจว่า บุตรหลานได้รับการเอาใจใส่อย่างดี ผู้อุปถัมภ์โรงเรียนแน่ใจว่าเงินทุนที่ให้ความช่วยเหลือมาได้นำไปใช้ตรงตามเจตนารมณ์ของผู้ให้
3. กำหนดโครงการการปรับปรุงโรงเรียนอย่างเหมาะสม นับตั้งแต่การสร้างตึกเรียนเพิ่มขึ้นการปรับปรุงวิธีการสอนงานสวัสดิการต่างๆ เหล่านี้ควรนำออกมาประชาสัมพันธ์ให้บุคคลต่างๆ ได้รับทราบ
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างครูและผู้ปกครองในการแก้ปัญหาเด็ก โดยให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสพบปะกับครูเป็นครั้งคราว
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียน บ้าน และชุมชน ในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การใช้โรงเรียนเป็นสถานที่จัดงานการกุศลหรืองานพัฒนาชุมชน

6. หากเกิดปัญหาในเรื่องใดๆ หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องควรจะรีบแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้โดยเร็ว

กล่าวโดยสรุป นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เปรียบเสมือนข้อกำหนดเบื้องต้นในการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นยังครอบคลุมแนวการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ นโยบายประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการที่จะนำการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ประสบผลสำเร็จ เกิดความร่วมแรงร่วมใจตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับหน่วยงาน สถาบัน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง

3.2 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์

การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ การจัดองค์การที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรในหน่วยงานในอันที่จะร่วมแรงร่วมใจผนึกกำลังเพื่อความสำเร็จของงานและเกิดผลดีต่อองค์การ ประจวบ อินออด (2537: 76) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ชักกันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นกลุ่มประชากรเป้าหมาย 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นภาระหน้าที่ และ 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นเรื่องอาณาเขตความรับผิดชอบ แต่โดยทั่วไปแล้วในการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์จะใช้องค์การผสมผสานกันทั้ง 3 วิธี เช่น บางหน่วยงานย่อยอาจจะเน้นด้านกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นเงื่อนไขสำคัญหรือเน้นกิจกรรม หรือพื้นที่ความรับผิดชอบตามลักษณะของภารกิจการประชาสัมพันธ์

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543: 70-77) ได้กล่าวถึง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ว่า โรงเรียนจะมีขนาดเท่าใดจะต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. ลักษณะของหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ต้องมีลักษณะดังนี้
 - 1) มีวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้แน่นอน และการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่บุคลากรแต่ละฝ่ายจะต้องปฏิบัติ
 - 2) มีลักษณะซับซ้อน บุคลากรต่าง ๆ มากมายแตกต่างกันทั้งในอำนาจหน้าที่
 - 3) ความสามารถ และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ดำเนินไปอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพ
 - 4) มีระเบียบของการปฏิบัติการของฝ่ายต่าง ๆ เอาไว้ชัดเจน
2. หลักการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 1) จัดสายบังคับบัญชา และการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ให้แน่นอนลงไป และให้บุคลากรทุกคนในโรงเรียนได้ทราบอย่างชัดเจน การแต่งตั้งบุคลากรคนใดให้ดำรงตำแหน่งอะไร มีหน้าที่อะไรบ้าง ต้องติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยงานใดบ้าง กำหนดไว้ตรงจุดใดในแผนภูมิของโรงเรียน (Organization Chart) จะต้องประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน
 - 2) เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) บุคลากรแต่ละคนควรมี

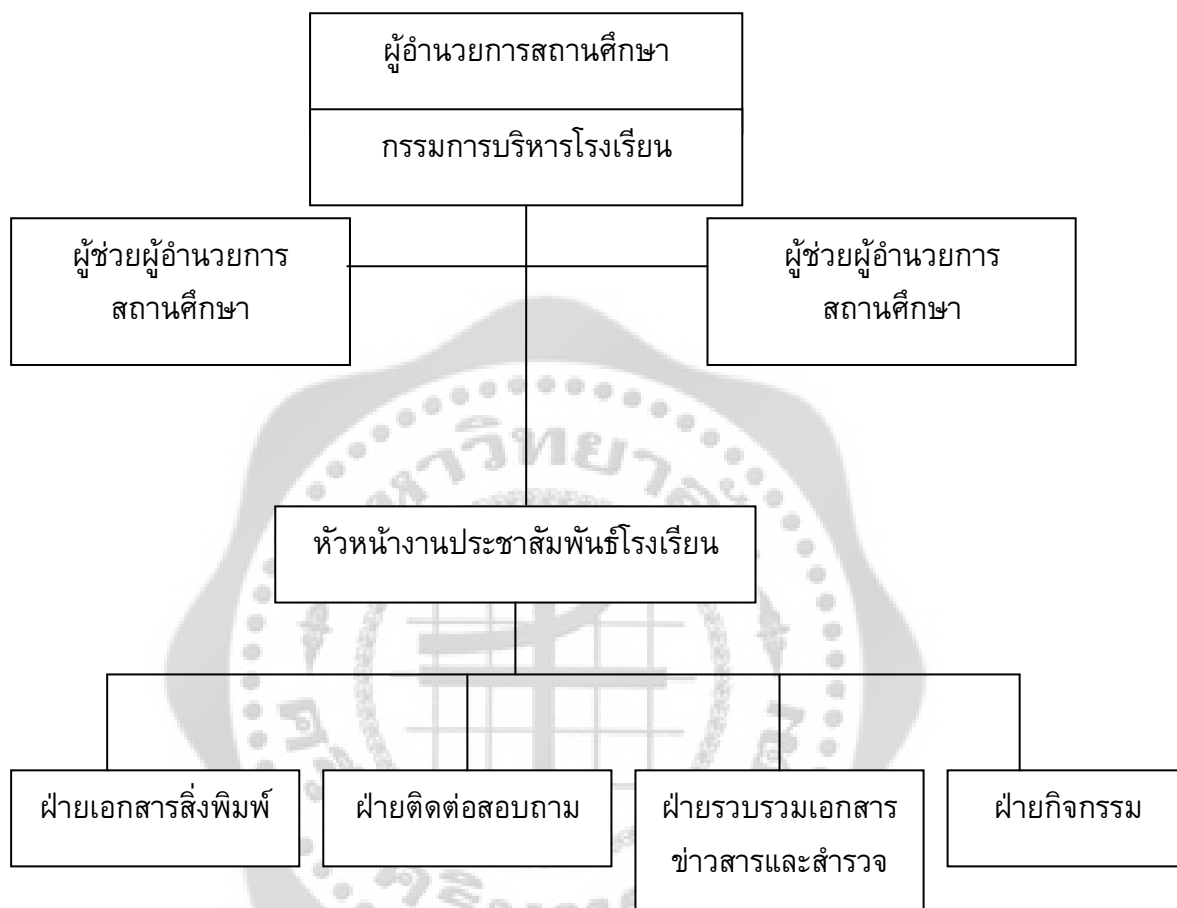
ผู้บังคับบัญชาแน่ชัดลงไปว่า มีเพียงคนเดียว ต้องให้รู้แนลงไปว่า ใครเป็นผู้บังคับบัญชาใครบ้าง ใครขึ้นตรงต่อใคร การติดต่อรายงานเรื่องต่างๆ จะต้องผ่านใคร ต้องให้รู้กันโดยทั่วถึง

3) ช่วงของการบังคับบัญชา หรือช่วงของการควบคุม (Span of control) การติดต่อสื่อสารสัมพันธ์จะต้องพยายามให้สั้นที่สุด อย่างให้วุ่น จนฝ่ายปฏิบัติกับฝ่ายสั่งการห่างกันเกินไป เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อสงสัยหรือข่าวสารต้องบิดเบือนไปจากต้นกำเนิดมากเกินไป ควรสั้นและแคบที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังภาพประกอบที่แสดงถึง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษดังต่อไปนี้



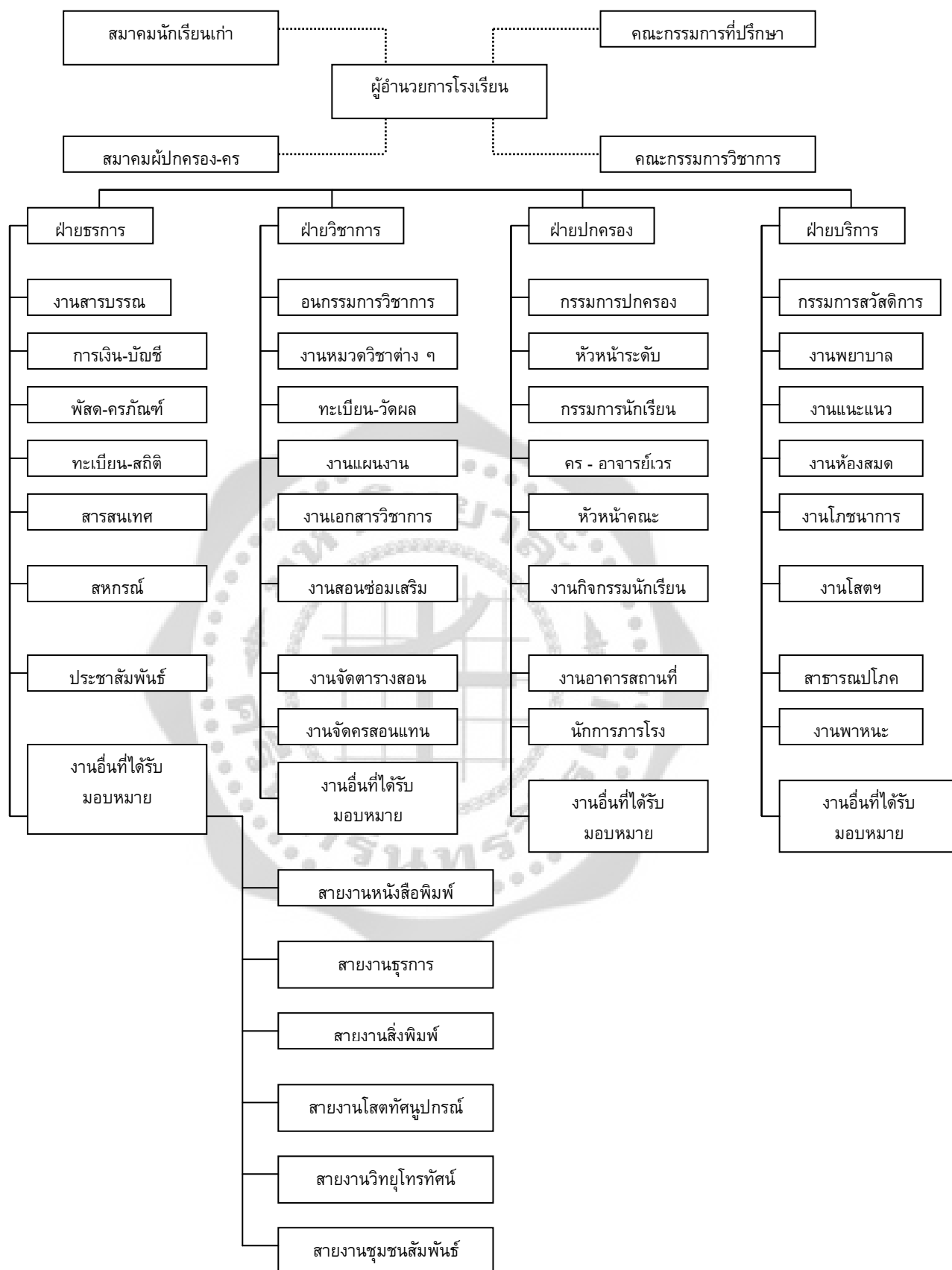
ภาพประกอบ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดเล็ก

ที่มา: อัมพรศรี ปลอดเปลี่ยว. (2543). การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. หน้า 186.



ภาพประกอบ 3 การบริหารการประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดกลาง

ที่มา: อัมพรศรี ปลอดเปลี่ยว. (2543). *การประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. หน้า 187.



ภาพประกอบ 4 การบริหารการประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่
ที่มา: อภิชาติ พลอดเปลี่ยว. (2543). การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. หน้า 188.



ภาพประกอบ 5 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ

ที่มา: พรทิพย์ หุ่นนิมิตร . (2543). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. หน้า 15.

4) การติดต่อสั่งงาน หรือสื่อสารภายในโรงเรียน จะต้องกระทำตามลำดับชั้นและเต็มอัตรา ไม่มีการข้ามชั้น (No jumping of the line) ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนทราบว่า หัวหน้าสายงานมีอำนาจและมีความหมาย ผู้ใดจะกระทำการข้ามมิได้

5) หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน หรือระดับต่ำกว่าทุกคนควรมีความสามารถเฉพาะตำแหน่งและมีประสบการณ์อย่างแท้จริง ผู้ช่วยของหัวหน้าฯ ควรมีความชำนาญเฉพาะอย่างมากพอที่จะครองงานได้

6) ให้มีตัวตายตัวแทนได้ทุกเมื่อ สายการบังคับบัญชาและสายการสัมพันธ์ติดต่อสื่อสาร ควรปฏิบัติหน้าที่ต่อเนื่องกันไปไม่หยุดยั้งและไม่ขาดสาย จึงควรมีวิธีการฝึกอบรมเตรียมคนที่มีประสิทธิภาพไว้รับงานของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เมื่อใดตำแหน่งว่างลง สามารถบรรจุใหม่ทันที

7) พิจารณามอบหมายงานหรือตำแหน่งควรจัดอย่างเปิดเผยและให้รู้กันทั่วไปว่า มีการมอบหมายให้ผู้ใดรับผิดชอบสิ่งใด เขาควรมีอำนาจหน้าที่บริหารเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อความสำเร็จของงาน บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนควรได้รับทราบ ว่า บัดนี้ คนๆ นั้นรับผิดชอบงานนี้ และมีอำนาจเต็มในกิจการอันเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

8) ต้องมีแผนผังของหน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อให้บุคคลภายนอกโรงเรียนที่มาติดต่อสื่อสารสัมพันธ์เข้าใจสายบังคับบัญชา แผนผังที่ควรมี ได้แก่ แผนผังสถานที่ตั้งของหน่วยงาน แผนผังสายบังคับบัญชา แผนผังเกี่ยวกับการกระจายงาน ฯลฯ

9) การเปลี่ยนแปลงหน้าที่และความรับผิดชอบต้องทำอย่างระมัดระวัง

10) การแบ่งเฉลี่ยความรับผิดชอบต้องสมดุลกันทุกคน ต้องมีโอกาสรับผิดชอบงานตามความสามารถ

11) มีการประเมินผลงานเป็นระยะๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่ เมื่อมีสิ่งใดบกพร่อง

12) ต้องพยายามทุกวิถีทางในการสร้างขวัญของหน่วยงาน ด้านการให้ทุกคนเห็นจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน ให้รู้ว่าการงานของทุกคนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงาน ความสำเร็จของหน่วยงาน คือ ความสำเร็จของทุกคน ทุกคนมีส่วนเสียสละเท่ากัน มีส่วนได้รับประโยชน์เท่ากัน

13) หน่วยงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ ต้องมีหน่วยงานครบทั้งสามประเภท คือ หน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานบริการหน่วยงานหลัก คือ หน่วยงานย่อยที่จะรับผิดชอบหน้าที่เฉพาะอย่างหน่วยงานที่ปรึกษา เช่น คณะกรรมการที่ปรึกษา มีหน้าที่ให้คำปรึกษาในวิชาการด้านต่างๆ เป็นงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันจะนำไปใช้ประกอบในการปฏิบัติงานของหน่วยงานหลัก หน่วยงานบริการ เป็นหน่วยงานให้บริการแก่หน่วยงานหลัก ได้แก่ งานสารบรรณ งานพัสดุ งานติดต่อ ฯลฯ

นอกจากนี้ อุทัย หิรัญโต (2540: 24-27) ได้กล่าวถึงการบริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนว่า ไม่เจาะจงว่าจะเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก จะต้องบริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การจัดกำลังเจ้าหน้าที่ โรงเรียนจะบริหารงานไปในลักษณะใดอยู่ที่การจัดกำลังคนหรือเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ ถึงแม้โรงเรียนจะมีกำลังเงิน วัสดุ เครื่องมือเครื่องใช้มากมาย เพียงใดก็ตาม จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าปราศจากคณะบุคคลผู้มีความเต็มใจ รู้จักใช้ความคิด ผนึกกำลังปฏิบัติการกิจไปสู่จุดหมายปลายทาง การประชาสัมพันธ์โรงเรียนก็เช่นกัน การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับสูงสุด โดยเฉพาะผู้ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง การจัดกำลังเจ้าหน้าที่โดยหลัก จะต้องเลือกสรรบุคคลที่มีความสนใจ มีความรู้ความสามารถ ประสพการณ์และเต็มใจทำงาน มีบุคลิกภาพที่จูงใจคน มีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ รู้จักการใช้มนุษยสัมพันธ์ ผู้บริหารโรงเรียนระดับสูงจะต้องไปหาให้ได้บุคคลที่มีคุณลักษณะดังกล่าวอย่างน้อยที่สุด 3 คน แต่งตั้งเป็นหัวหน้าคณะทำงาน 1 คน และผู้ร่วมเป็นคณะทำงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอีกอย่างน้อย 2 คน

2. การจัดสำนักงาน การจัดสำนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด และจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนผู้มาติดต่อมากน้อยเพียงใด ในการนี้มีหลักทั่วไปพึงยึดถือ คือ

- 1) การตั้งโต๊ะทำงานต้องเป็นไปตามสายงาน หรือทางเดินของงาน ผ่านโต๊ะหนึ่งไปยังโต๊ะอื่นๆ ตามลำดับ ไม่ย้อนไปย้อนมา
- 2) โต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่ ควรหันหน้าไปทางเดียวกันและหันทางเข้าของผู้มาติดต่อและให้เจ้าหน้าที่ผู้น้อยนั่งอยู่แถวหน้า หัวหน้างานนั่งอยู่แถวหลัง ช่องว่างระหว่างแถวต้องกว้างพอให้ผู้มาติดต่อแนวหลังนั่งได้ และมีช่องว่างทางเดินผ่านไปมาในขณะนั้นด้วย
- 3) งานที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกันอยู่และงานที่ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือหรือหลักฐานเหล่านั้น อยู่ศูนย์กลางระหว่างหน่วยงานที่ใช้ร่วมกัน
- 4) งานที่ส่งเสียงดังรบกวนควรอยู่ห่างจากงานที่ต้องการความสงบใช้ความคิด
- 5) ห้องทำงานต้องมีแสงสว่างเพียงพอ และมีการถ่ายเทอากาศได้ดี สีของผนังห้องควรใช้สีอ่อนที่ช่วยเพิ่มแสงสว่าง ไม่ควรตั้งตู้หรือชั้นเก็บเอกสารบังประตู
- 6) เพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ห้องทำงาน หากจำทำเคาน์เตอร์สำหรับเจ้าหน้าที่ติดต่อกับประชาชน ก็จะเพิ่มความสวยงามได้มาก อย่างเช่นการจัดสำนักงานของธนาคารต่างๆ เป็นต้น
- 7) งานที่ประชาชนมาติดต่อมากเป็นประจำควรอยู่ใกล้ทางเข้าแต่ต้องไม่เป็นที่จะทำให้ประชาชนไปจุกแน่นจนเดินไปติดต่อข้างในไม่สะดวก
- 8) การตั้งตู้เก็บเอกสารจะต้องไม่เกะกะ และมีช่องว่างพอที่จะดึงลิ้นชัก หรือปิดฝาตู้ได้สะดวก

9) โต๊ะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือ “ติดต่อสอบถาม” ควรตั้งไว้ในที่ซึ่งเป็นด่านแรกที่ประชาชนจะเข้าถึงสำนักงาน ไม่ควรตั้งแอบไว้ในที่หนึ่งที่ได้

จะเห็นได้ว่า การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับโครงสร้างของหน่วยงาน องค์การ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงตั้งแต่เรื่องที่ใหญ่ไปจนถึงรายละเอียดปลีกย่อย อาทิ ลักษณะของหน่วยงาน องค์การ ข้อกำหนด ความซับซ้อน วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน องค์การ การจัดบุคลากร การกำหนดสายงาน และการบังคับบัญชาที่เอื้ออำนวยให้การบริหารงานมีเอกภาพและบรรลุผลสำเร็จหรือแม้กระทั่งการจัดโต๊ะเก้าอี้ จัดตู้เอกสาร และการจัดสถานที่ที่จะเอื้ออำนวยต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาได้มีการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาที่ได้วางเอาไว้

3.3 การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

3.3.1 งบประมาณในการประชาสัมพันธ์

งบประมาณเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานเพราะเงินเป็นสิ่งเสริมให้งานมีคุณภาพ แต่การทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้น คือ ต้องทำให้กิจกรรมต่างๆ บรรลุเป้าหมายโดยเสียเงินน้อยที่สุด แต่ได้คุณภาพงานดีที่สุดและทำงานได้รวดเร็วที่สุด มีโรงเรียนจำนวนไม่น้อยที่พบว่า อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานไม่สามารถเป็นไปตามแผนและไม่บรรลุเป้าหมายได้นั้น เกิดจากปัจจัยด้านงบประมาณไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะผู้บริหารโรงเรียนมักไม่เห็นความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณด้านอื่น (อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. 2543: 594-595) ถ้าหากผู้บริหารขององค์การหรือหน่วยงานใดมีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากหน่วยงานบางแห่งที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ องค์การนั้นๆ มักจะใช้งบประมาณสำหรับการดำเนินงานโดยเฉพาะ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2544: 97-98) นอกจากนี้ อุทัย หิรัญโต (2540: 27) กล่าวว่า การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับขนาด และโครงการของงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือแล้วแต่การมองเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับอรพรรณ สินประสงค์ (2542: 27) ที่กล่าวว่า การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับขนาดและโครงการของแต่ละองค์การ หรือแล้วแต่การมองเห็นความสำคัญโดยปกติทั่วไปองค์กรธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ จะจัดสรรเงินเพื่อการประชาสัมพันธ์ประมาณ 25 % ของรายจ่ายทั้งหมด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณนั้นนอกจากจะจัดสรรเฉพาะกิจกรรมของหน่วยงานแล้วจะต้องรวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานอื่นด้วย แหล่งงบประมาณเพื่อการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียน อาจได้มาจาก (อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. 2543: 593-601)

1. การจัดสรรงบประมาณประจำปี ในโรงเรียนย่อมมีกิจกรรมเกี่ยวกับงานประจำ อยู่หลายโครงการ จึงไม่เป็นการง่ายต่อการที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเงินที่จะใช้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และความตั้งใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนด้วย ปกติโรงเรียนจะจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า 1 ปี มีการกำหนดจำนวนงบประมาณที่จะใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการประชาสัมพันธ์

วิธีการจัดทำงบประมาณประจำปี

- 1) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากงบประมาณทั้งหมดของโรงเรียน
- 2) ตั้งโครงการงานประชาสัมพันธ์แต่ละปีว่าจะใช้อะไรบ้างแล้วคิดราคา โดยประมาณ อาจถูกตัดทอนไปบ้างเมื่อประชุมจัดสรรงบประมาณประจำปีของโรงเรียน
- 3) โรงเรียนบางแห่งมีหน่วยประชาสัมพันธ์โรงเรียน และมีงบประมาณประจำปีไว้ให้อยู่แล้ว จึงเป็นหน้าที่ของหัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่จะจัดสรรการใช้เงินตามความจำเป็นและเห็นชอบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
- 4) วิเคราะห์โครงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างละเอียดทั้งปี และประมาณเงินออกมาให้รู้ว่า โรงเรียนจะต้องหาเงินให้เป็นจำนวนเท่าใด จึงจะพอใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. งบประมาณที่ได้มาจากการบริจาคหรือช่วยเหลือสนับสนุนโครงการ เช่น บางกรณีที่เป็นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าบางเรื่องและเป็นเรื่องที่ประชาชนศรัทธา สนับสนุนโครงการนั้น ต้องการผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ของโครงการนั้นสำเร็จลุล่วงไปโดยเร็ว ในกรณีเช่นนี้อาจขอบริจาคเงินช่วยเหลือเพื่อเป็นทุนสนับสนุนการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเห็นผลปรากฏตามแผนที่วางไว้

3. งบประมาณที่ได้จากการจัดงานพิเศษ งบประมาณดังกล่าวอาจได้มาจากการจัดงานพิเศษ อาทิ การแสดงดนตรี จัดได้ว่าที่ จัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาการแก่บุคคลภายนอก เป็นต้น การจัดงานพิเศษดังกล่าวจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ ควรเลือกจัดงานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องมีบุคลากรในการจัดงานมาก และจะต้องเป็นงานหรือกิจกรรมที่ไม่เสี่ยงต่อการลงทุน เพื่อไม่ให้งบประมาณเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงควรพิจารณางบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ ใน 2 ประการ ดังนี้

3.1 การจัดทำงบประมาณ

1. รูปแบบของการตั้งงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงเรียน แบ่งได้เป็น
 - 1) จำแนกเป็นรายจ่ายของกิจกรรมต่าง ๆ
 - 2) จำแนกตามประเภทของรายจ่าย กล่าวคือ แทนที่จะบอกว่ากิจกรรมใดหรือโครงการใดจะใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร กลับเป็นการรวมเอาทุกกิจกรรมหรือทุกโครงการมารวมกัน แล้วจำแนกงบประมาณตามประเภทของรายจ่าย
2. หลักในการคิดงบประมาณ ควรทำดังนี้
 - 1) การจัดทำงบประมาณเป็นฉบับร่างก่อน ซึ่งควรทำดังนี้

(1) จัดทำงบประมาณที่ละกิจกรรมหรือรายการในส่วนที่สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้เอง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเคยมีประสบการณ์มาก่อน และ/หรือพอจะคำนวณเองได้

(2) รายจ่ายใดที่ไม่ทราบ หรือไม่สามารถกำหนดเองได้ก็ต้องไปปรึกษาผู้รู้ ซึ่งอาจให้ร้านค้าที่จะซื้อของหรือว่าจ้างประเมินราคาให้ หรืออาจจะออกไปสำรวจตลาดสอบถามเองก็ได้ เมื่อได้ทราบแล้วก็นำไปรวมกับข้อ 3.1

(3) ค่าใช้จ่ายนั้นไม่ควรมองเฉพาะที่ต้องปฏิบัติเท่านั้น แต่เนื่องจากงบประมาณประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นการทำงานที่รอบคอบและหวังผลระยะยาวจึงควรที่จะมองค่าใช้จ่ายทั้งการเตรียมงาน การปฏิบัติงานและการติดตามประเมินผล ประกอบด้วย

(4) จะต้องไม่ลืมจัดทำยอด “เบ็ดเตล็ด” ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถระบุได้ เพราะมีความปลื้กย้อยมาก ควรเตรียมไว้ประมาณ 5-10 % ของยอดงบประมาณทั้งหมด

(5) “เหมาจ่ายทั้งโครงการ” เป็นการระบุไว้เป็นหมายเหตุเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติสามารถโยกย้ายงบประมาณจากกิจกรรมหนึ่งไปอีกกิจกรรมหนึ่ง หรือจากรายการหนึ่งไปอีกรายการหนึ่งตามความเหมาะสม และอยู่ในดุลพินิจของผู้ปฏิบัติและยังช่วยให้บางโครงการที่ตั้งงบประมาณต่ำกว่าความเป็นจริงสามารถดำเนินการได้ แต่ข้อเสีย คือ ควบคุมลำบากและบางครั้งเมื่อผู้วางแผนประมาณค่าใช้จ่ายต่ำเกินไปหรือต้องการให้โครงการแรกๆ มีคุณภาพและปริมาณเกินกว่าแผนที่กำหนดไว้ จะมีผลให้โครงการหลังอาจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

2) การจัดทำงบประมาณฉบับจริง เมื่อฉบับร่างเป็นรูปร่างขึ้นมาแล้วผู้วางแผนที่ดีจะต้องหยุดทบทวนให้ดีกว่าเดิมโดยจะต้อง

(1) ศึกษาเปรียบเทียบกับงบประมาณของปีที่แล้วว่าน้อยลงหรือมากขึ้น ข้อแตกต่างนี้มาจากอะไร มีโครงการใหม่เกิดขึ้น หรือ โครงการเดิมตัดออกไป หรือ มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งใด จะต้องศึกษาให้ดี เตรียมเหตุผลที่ดีของการเปลี่ยนแปลงนี้

(2) ศึกษาวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายของโรงเรียน อีกครั้งหนึ่ง ดูว่าส่วนใดกระทบต่อการกำหนดงบประมาณบ้าง หรือส่วนใดพอที่จะจัดทำกิจกรรมทั้งปริมาณและคุณภาพให้ดีขึ้นหรือด้อยลงบ้าง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการกำหนดนโยบาย

(3) ลักษณะการพิจารณาอนุมัติงบประมาณ การจัดทำงบประมาณนั้นไม่เพียงแต่ต้องทราบเกี่ยวกับรูปแบบและหลักการคิดงบประมาณเท่านั้น แต่ต้องทำความเข้าใจถึงการพิจารณาอนุมัติงบประมาณประกอบด้วย เพราะการจะตัดสินใจว่าโครงการจัดทำงบประมาณดีหรือไม่บ่อยครั้งที่ตัดสินใจกันได้คือ “อนุมัติหรือไม่” ดังนั้น เป้าหมายของการทำงบประมาณ คือ การได้รับอนุมัติลักษณะของการอนุมัติงบประมาณ ปกติมีอยู่ 3 วิธี คือ

1) จากบนลงล่าง คือ ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้กำหนดยอดงบประมาณที่ควรใช้จ่ายในปีนั้นว่าควรได้เท่าไร กำหนดนโยบายหรือแนวทางการใช้จ่ายมาด้วยแล้วให้ผู้ปฏิบัติไปกำหนดรายละเอียดค่าใช้จ่ายกันเอง วิธีนี้มีข้อดี คือ ทั้งงบประมาณและการปฏิบัติงานของโรงเรียนได้สัดส่วนเป็นไปอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริหาร ยิ่งไปกว่านั้น

หากผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความสามารถ มองเป้าหมายของโรงเรียนได้อย่างกว้างไกลและลึกซึ้ง ตลอดจนมีความรู้ความสามารถในการจัดการบริหารแล้ว ผลที่ได้รับจากวิธีนี้จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ในทางกลับกันหากผู้บริหารมีจุดอ่อนหลายๆ ประการเกี่ยวกับการวางแผนหรือการมีเป้าหมาย นโยบายหรือไม่ตระหนักในบทบาทหน้าที่และความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์ก็จะถูกบีบด้วยงบประมาณและอาจมีผลกระทบถึงความล้มเหลวของงานนี้ได้

2) จากล่างขึ้นบน คือ ผู้ปฏิบัติได้จัดทำรายละเอียดของงบประมาณที่ต้องการเสนอขึ้นไปเพื่ออนุมัติ และก็ได้อนุมัติตามที่เสนอและ/หรือถูกตัด/เพิ่มบ้างเล็กน้อย แต่ก็ไม่กระทบแผนการดำเนินงานวิธีนี้จะมีข้อดีคือ ถ้าผู้ปฏิบัติมีความรู้ความสามารถและมีการวางแผนที่ดีแล้ว การปฏิบัติงานสามารถหวังผลตามที่กำหนดไว้ได้งานประชาสัมพันธ์ก็จะมีโครงการดีๆ ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ปฏิบัติมีข้อบกพร่องต่างๆ หรือแผนงานไม่เหมาะสมแล้ว โครงการต่างๆ อาจทำให้เสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้นอาจมีผลกระทบถึงสัดส่วนที่เหมาะสมของหมวดวิชาหรือศูนย์ต่างๆ ด้วย

3) พบกันตรงกลาง คือ การที่ผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปฏิบัติจัดทำงบประมาณเสนอ มาประชุมร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตอบข้อซักถาม ข้อข้องใจซึ่งกันและกัน และช่วยกันจัดทำงบประมาณ ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมทำกันและเป็นทางออกที่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องทราบว่า ในโรงเรียนของตนนั้นมีลักษณะการพิจารณาอนุมัติงบประมาณวิธีใด วิธีแรกผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความมั่นใจสูง ฉะนั้นการเตรียมจัดทำงบประมาณก่อนอาจไม่ค่อยจำเป็นนัก แต่วิธีที่สองนั้นความสำคัญอยู่ที่ผู้วางแผนเป็นผู้กำหนดงบประมาณซึ่งความสำเร็จประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้วางแผนวิธีที่สองนี้เหมาะสมในการริเริ่มจัดทำโครงการใหม่ๆ ส่วนวิธีที่สามมักจะเป็นวิธีที่ใช้กันมากขึ้น การจัดทำงบประมาณแต่ละรายการจะต้องถูกต้องเหมาะสมและมีเหตุผลชี้แจง ผู้วางแผนที่ดีจะต้องเตรียมตัวในเรื่องนี้อย่างมากและต้องเป็นคนที่มีเหตุผล คือ ยอมรับฟังเหตุผลและนโยบายของผู้บริหารด้วย

3.2 การควบคุมการใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การควบคุมการใช้งบประมาณ เป็นเครื่องมือของการบริหารอย่างหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถมีงบประมาณใช้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนตามแผนที่กำหนดไว้เพื่อป้องกันการรั่วไหลหรือการใช้งบประมาณไม่คุ้มค่าและฟุ่มเฟือย ซึ่งมีวิธีการดังนี้ คือ

1. การควบคุมงบประมาณตามกิจกรรมหรือรายการ หมายถึง กิจกรรมใดใช้งบประมาณเท่าไรหรือรายการใดมียอดงบประมาณเท่าไร ก็ควรที่จะใช้จ่ายภายในยอดงบประมาณที่ได้รับ กล่าวคือ ใช้จ่ายแล้วเท่าไรก็ไปหักออกจากยอดงบประมาณในกิจกรรมหรือรายการนั้นๆ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก แต่จะมีปัญหาสำหรับแผนงานที่ “เหมาจ่ายทั้งโครงการ” ได้ กล่าวคือ สามารถโยกย้ายงบประมาณจากกิจกรรมหนึ่งหรือจากรายการหนึ่งไปยังกิจกรรมอื่นหรือรายการอื่นได้ แต่ถ้าหากทำเช่นนั้นบ่อยๆ อาจสร้างความสับสนและกระทบต่อโครงการที่มีการกำหนดเวลาในตอนหลังๆ

มามาก ดังนั้น ผู้ควบคุมงบประมาณควรเข้มงวดพิจารณาให้รอบคอบและดูแลอย่างสม่ำเสมอ ก่อนอนุมัติให้มีการโยกย้ายดังกล่าว

2. การควบคุมงบประมาณตามช่วงเวลาต่างๆ กล่าวคือ ผู้ควบคุมอาจแบ่งช่วงเวลาของแผนงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นช่วงๆ เช่น รายเดือน หรือสอง สาม สี่ หรือหกเดือนก็ได้ ทั้งนี้ไม่ควรเกินหกเดือนและจัดทำรายจ่ายที่คาดว่าจะใช้ในเวลาที่แบ่งไว้ชัดเจน จากนั้นก็ใช้วิธีการหักออกตามรายจ่ายจริง และตรวจสอบดูในแต่ละช่วงเวลาว่าใช้ไปจริง มากหรือน้อยกว่ายอดนั้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร วิธีการนี้บางครั้งไม่ใช่ใช้ในการควบคุมเดี่ยวๆ และบางครั้งใช้ร่วมกับวิธีการในข้อ 1 ก็เป็นการเพิ่มการควบคุมได้มากอีกระดับหนึ่ง แต่ค่อนข้างจะซับซ้อนในทางปฏิบัติเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. การประชุมร่วมกันในระหว่างผู้รับผิดชอบภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงเรียน คือ เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตรวจสอบความก้าวหน้าของโครงการต่างๆ และตรวจสอบการใช้จ่ายตามงบประมาณ การประชุมเช่นนี้อาจกำหนดเป็นการประชุมทุกเดือนหรือทุกสองหรือสามเดือนก็ได้ วิธีนี้ต้องอาศัยข้อมูลจากข้อ 1 และ/หรือข้อ 2 มาประกอบการประชุมด้วย วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการควบคุมตรวจสอบในเชิงตัวเลขแล้วยังเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุและผล ข้อดีข้อเสีย และเปิดโอกาสให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาโครงการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะ สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กรณีฉุกเฉินไว้ด้วย

3.3.2 ทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

นอกจากงบประมาณแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยทรัพยากรที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ อุปกรณ์ และสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้การเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร สถาบันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขจัดความเข้าใจผิด และนำมาซึ่งความร่วมมือและสัมพันธภาพอันดีต่อกัน

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2543: 196-200) กล่าวถึงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ว่า คือ สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อได้เลือกมาใช้งานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารจากโรงเรียนไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคลากรในโรงเรียน ได้แก่ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักการภารโรง นักเรียนปัจจุบัน แม่ค้าขายอาหาร ฯลฯ สื่อบุคลากรภายนอกโรงเรียนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ผู้ปกครองนักเรียน ยังมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับโรงเรียน เช่น เจ้าหน้าที่ของไปรษณีย์ โทรศัพท์ ฯลฯ และสื่อภายนอก

โรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป สื่อบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งสิ้น

2. สื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมหรือนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งที่เราเรียนรู้เริ่มตั้งแต่คุณสมบัติทั่วไปของสื่อมวลชน บุคคลที่อยู่เบื้องหลังเป็นใครบ้าง ชื่ออะไร มีนิสัยใจคอเป็นอย่างไร สามารถติดต่อได้ที่ไหน เวลาไหน หมายเลขโทรศัพท์อะไร หน่วยงานที่บุคคลนี้มีสังกัด มีนโยบายหรือหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไร

2) ให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหลายเหมือนๆ กัน เช่น การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนเท่าเทียมกัน หากจัดงานเลี้ยงขอบคุณ หรือการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนก็ไม่ควรเลือกที่รักมักที่ชังหรือการแสดงความยินดีเนื่องในวันเกิดก็ควรทำให้กับทุกคนเหมือนกัน เป็นต้น

3) มีความซื่อตรงและจริงใจกับสื่อมวลชน มีอะไรควรบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้เล่ห์เหลี่ยมชั้นเชิงหรือหลอกใช้เขา ซึ่งจะผลเสียในระยะยาว

4) ติดตามข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อติดตามว่าข่าวใดของโรงเรียนได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนใดบ้าง หากมีสื่อมวลชนที่ไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารให้หลายๆ ครั้ง ในขณะที่สื่อมวลชนเผยแพร่ควรหาข้อเท็จจริง หากมีปัญหาก็รีบดำเนินการแก้ไข อนึ่งกระแสข่าวของสื่อมวลชนยังเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้อีกทางหนึ่ง

5) วิธีการเสนอข่าวแก่สื่อมวลชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การส่งข่าวภาพหรือเชิญชวนสื่อมวลชนมาทำข่าวเท่านั้น แต่ยังสามารถทำในรูปแบบอื่นได้ เช่น การส่งบทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์หรือเป็นสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์เอง การให้แฟ้มคู่มือ การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดรอบปฐมทัศน์ เช่นการจัดรายการแสดงต่างๆ หรือภาพยนตร์เพื่อการกุศล การจัดหาสื่อมวลชนมาชมกิจการ การพาสื่อมวลชนไปดูสถานที่หรือเหตุการณ์จริง เป็นต้น

3. กิจกรรม กิจกรรมเป็นสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้อีกอย่างหนึ่ง กิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กิจกรรมนักเรียน นอกจากจะเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ให้กับนักเรียน ยังเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น กิจกรรมการแข่งขันและการประกวด กิจกรรมการแสดงละครและดนตรี งานด้านสังคม การออกวารสารของนักเรียน กิจกรรมสโมสรหรือชุมนุมต่างๆ กิจกรรมสภานักเรียน กิจกรรมการทัศนศึกษา พิธีรับประกาศนียบัตร กิจกรรมด้านกีฬา และกิจกรรมการเปิดให้เข้าชมโรงเรียน (Openhouse)

2) กิจกรรมพิเศษของโรงเรียน เช่น การแนะนำพิเศษหรืองานเลี้ยงเพื่อเผยแพร่ (จัดขึ้นในกรณีที่ต้องการแสดงความยินดีกับนักเรียนที่ชนะเลิศในการประกวดต่างๆ) การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การแสดงและประกวดตามเป้าหมายที่ต้องการ การจัดอภิปรายปัญหาพิเศษ การจัดประชุมสัมมนาพิเศษ (การบรรยายพิเศษหรือปาฐกถา การประชุมปรึกษาหารือ การประชุมทาง

วิชาการ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ) การจัดรายการพิเศษทางสื่ออื่นๆ (การแสดงผ่านสื่อทางไกล การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดแข่งขันกีฬานักพิเศษ การจัดทำตู้หรือกล่องรับความคิดเห็น) การจัดแสดงนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

4. เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ นโยบาย โครงสร้าง และการบริหาร การให้บริการ สวัสดิการ ธุรกิจการงาน กิจกรรมต่างๆ และผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนความรู้สาระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เอกสารและสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน แบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน ได้แก่

(1) เอกสารประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน ได้แก่ เอกสารที่โรงเรียนจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อความเข้าใจกัน ระหว่างผู้บริหารโรงเรียนกับคณาจารย์ นักการภารโรง และนักเรียน เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน ได้แก่ วารสารของโรงเรียน หนังสือคู่มือ จดหมายหนังสือข่าวภายใน หนังสือเวียน ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หนังสือคู่มือแฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์กำแพง บทความสารคดี สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ ชีวภาพข่าวสาร ใบปลิวและรูปลอก แผ่นโฆษณา

(2) เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียน เป็นการประชาสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน ชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน และประชาชนทั่วไป เอกสารประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียน แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) เอกสารประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ เอกสารที่โรงเรียนจัดทำขึ้นเพื่อฉายเอกลักษณ์ของโรงเรียนให้ประชาชนทราบ และบังเกิดความเลื่อมใสศรัทธาโดยตรง เช่น จุลสาร รายงานประจำปีของโรงเรียน หนังสือรุ่น เป็นต้น 2) เอกสารเสริมการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ เอกสารให้ความรู้อันเป็นคุณประโยชน์ต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไป โดยไม่เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมใดๆ ของโรงเรียนเลย และ 3) หนังสือพิมพ์ภาคผนวก เป็นวิธีการที่โรงเรียนจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจการของโรงเรียน

2) แบ่งตามระยะเวลาการเผยแพร่ ได้แก่

(1) เอกสารประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั่วๆ ไป ให้ความรู้เกี่ยวกับบทความหรือเสริมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียน เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นแจกหรือเผยแพร่เป็นครั้งคราว เช่น แผ่นโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือรายงานประจำปี

(2) วารสารประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างเป็นหนังสือ นิตยสาร จดหมายข่าว เอกสารแจ้งข่าว อาจเป็นระยะติดต่อกันไปเรื่อยๆ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน วารสารประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือภาพ นิตยสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือต่างๆ หนังสือเล่มเล็กหรือจุลสาร

5. สื่อโสตทัศนศึกษา แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ เป็นสื่อที่เป็นเครื่องจักรกล เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้า หรืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นตัวนำข่าวสารมาใช้ประกอบด้วย จึงจะสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชนได้ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายภาพเหนือศีรษะ เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายวิดีโอเทป เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่น-บันทึกเทปโทรทัศน์ เครื่องเล่นเลเซอร์ดิสก์ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น-บันทึกเทปเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง

2) วัสดุ เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเองและต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ รูปภาพ แผ่นภาพโปร่งแสง ฟิล์มสไลด์ ฟิล์มภาพยนตร์ เทปวิดีโอ รายการโทรทัศน์ แผ่นเลเซอร์ดิสก์ แผ่นดิสเก็ต แถบบันทึกเสียง แผ่นเสียง กระดานผ้าลาลี กระดานป้ายนิเทศของจริง บทเรียนสำเร็จรูป แผนภูมิ แผนภาพ

3) วิธีการ หมายถึง วิธีการนำเอาสื่อโสตทัศนูปกรณ์ทั้งสองประเภทดังกล่าวข้างต้นมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนอผสมผสานหลายๆ สื่อก็ได้ วิธีนำเสนอเหล่านี้ ได้แก่ การแสดงละคร การแสดงสาธิต ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ

6. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ อีกมากที่ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทดังกล่าว แต่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วย คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือบริการดังเช่นโฆษณาสินค้าทั่วไป แต่เรียกได้ว่าเป็นการ “โฆษณาโรงเรียน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา หรือมีภาพพจน์ที่ดีแก่โรงเรียน เกิดความรู้สึกว่าโรงเรียนมิได้เอาแต่ให้บริการการศึกษาเท่านั้น แต่ยังให้ข่าวสารและความรู้อีกด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำแนกได้ ดังนี้

1) การสนับสนุนสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น โรงเรียนควรให้การสนับสนุนสื่อมวลชน ในลักษณะ “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” การสนับสนุนนี้สามารถทำได้โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือการโฆษณาสนับสนุนรายการ ข่าวสารสารคดี และรายการบันเทิงต่างๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ

2) การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์ เป็นการส่งเสริม สนับสนุนสังคมและสาธารณประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ป้ายที่มีคำขวัญ หรือคำเชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด การชักชวนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งหรือชักชวนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยทำป้ายหรือส่วนหนึ่งของป้ายจะมีชื่อของผู้สร้างป้าย หรือ ระบุว่า “สนับสนุนโดยโรงเรียน” หรืออาจจะพบในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ หรือติดตามฝาผนังในและนอกอาคารต่างชักชวนในทำนองนี้โดยมีชื่อโรงเรียนสนับสนุนเป็นต้น

3) วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือของโรงเรียน การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็น การแนะนำให้ผู้พบเห็นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้รู้จักโดยมีชื่อสถานที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ หรือตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในรูปของกระดาษ จดหมาย แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร ป้ายทำย รถของรถโรงเรียน หรืออาจเป็นรูปของเครื่องแบบ เช่น เครื่องแบบนักเรียนของโรงเรียน เป็นต้น

4) การอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์การ สมาคม และหน่วยงานอื่นๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานนี้ได้จัดกิจกรรมต่างๆ แล้ว แต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการจัดทำหรือไม่เพียงพอที่จะทำของที่ระลึกหรือของชำร่วยต่างๆ ในกรณีนี้อาจขอความร่วมมืออุปถัมภ์จาก หน่วยงานที่พอจะช่วยให้ ซึ่งการสนับสนุนนี้อาจออกมาในรูปของการให้งบประมาณหรือจัดของ ชำร่วยหรือของที่ระลึกก็ได้ เช่น การสนับสนุนการจัดสัมมนาทางวิชาการแก่สถาบันการศึกษา ก็อาจพบเห็นที่เขียนว่า “สัมมนาเรื่อง.....ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ก. หรือร่วมกับบริษัท ก.” หรืออาจออกมาในรูปการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโดยตรง การให้งบประมาณช่วยเหลือ หรือให้ เสื้อยืดที่มีตราหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน หรือการจัดพิมพ์หนังสือตำรา หรือรายงานการวิจัย ของนักวิชาการต่างๆ โดยมีการระบุว่า “สนับสนุนการจัดพิมพ์โดยบริษัท ก.” หรือป้าย โฆษณา กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น

5) การจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่างๆ ได้แก่ การจัดทำปฏิทินแจกใน โอกาสวันขึ้นปีใหม่ การจัดทำที่เขียนหรี พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง แฟ้มใส่ เอกสาร เนื่องในวันสำคัญต่างๆ หรือโอกาสต่างๆ เป็นต้น โดยการจัดสิ่งเหล่านี้เข้าไปในชั่วโมงเรียน ศิลปหัตถกรรม จะต้องไม่ลืมใส่ตราประจำโรงเรียนลงไปด้วย

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2547: 81-84) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า การส่งข่าวสาร การให้การศึกษา ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผล และยังเป็นผลให้ผู้ประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข้อความและเนื้อหาไปยังผู้รับเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน สื่อที่มีความรวดเร็ว คือ สื่อวิทยุและ โทรทัศน์ หากต้องการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความรวดเร็วจึงใช้วิทยุดีที่สุด ส่วนสื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุด คือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ จึงเหมาะสำหรับการนำเสนอ ข่าวที่โน้มน้าวชักจูง แจจรายละเอียดและใช้เหตุผล ลักษณะของสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับได้มีส่วนร่วม สะท้อนความคิดเห็นจะเป็นสื่อที่มีคุณภาพ

ส่วน เจฟกินส์ (Jefkins. 1977: 230) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง 2) สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ 3) วิทยุกระจายเสียง 4) โทรทัศน์ 5) นิตรรคการ 6) Literature หมายถึง แผ่นพับ เอกสารเย็บ เล่มเป็นคู่มือในการให้ความรู้ 7) ความเข้าใจต่างๆ 8) หนังสือเล่มต่างๆ 9) การส่งจดหมาย โดยตรง 10) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล 11) การให้ความอุปถัมภ์ 12) วารสารหน่วยงาน จุลสาร และ 13) หนังสือประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ

ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 173) และวิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 268) ได้ยกตัวอย่างสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal) ได้แก่ คำพูด (Spoken Words) ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว การพูดเป็นสื่อที่ยังจำเป็นและทรงอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากๆ หรือเรียกว่ามวลชน (Mass Audience) ประชาชนเหล่านี้อยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่างๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Printed Media) ได้แก่ วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์ม สตรีป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณา สถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

4. การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ได้แก่ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ จัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ ฯลฯ กล่าวว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์มีสื่อที่สามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน 2 ประเภท คือ

1. การควบคุมสื่อ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหาวิธีการ รูปแบบการผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

นอกจากนี้ทองคูณ หงษ์พันธ์ (2542: 37) และภัทริยา สุมะโน (2542: 106) กล่าวถึงวิธีการที่ใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน อาจทำหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มบุคคล เช่น

1) การประชุม ได้แก่ การประชุมย่อย การประชุมประจำ การประชุมพิเศษ

2) จดหมายข่าว ได้แก่ ข่าวความเคลื่อนไหว ออกรายเดือน รายวัน และราย

สัปดาห์

3) ป้ายนิเทศ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ติดประกาศตามศูนย์กลางที่คนผ่านไปมา

4) เสียงตามสาย ได้แก่ การจัดรายการบันเทิงและกระจายข่าวภายในหน่วยงาน

5) การสนทนาพูดคุย ได้แก่ การพบปะสนทนาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หน่วยงานเพื่อให้เกิดการยอมรับศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างเต็มที่ อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น

- 1) วารสาร ได้แก่ การออกวารสารของหน่วยงาน ชมรม สโมสร
- 2) หนังสือพิมพ์ ได้แก่ การส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์เผยแพร่
- 3) วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การจัดรายการวิทยุของหน่วยงาน
- 4) โทรทัศน์ ได้แก่ การจัดทำวีดิทัศน์บรรยายสรุปการดำเนินงานของ

หน่วยงานเผยแพร่

- 5) แผ่นพับ ได้แก่ การจัดทำเอกสารแผ่นพับแนะนำหน่วยงาน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ โรงเรียนควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเรื่องหรือกิจกรรมที่ต้องการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดรอบคอบ และการใช้สื่อที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้เป็นอย่างดี

3.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอนดำเนินงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งผู้ที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip; & Allen. 1994: 91-94) ได้แบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสำรวจ ค้นหา วิจัย หาข้อมูล และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่โรงเรียนกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่ได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ตั้งแต่วิธีง่าย ๆ ไปจนถึงวิธีที่ยุ่งยากซับซ้อน และต้องการกำลังคน กำลังเงิน ในการวิจัยจะทำให้เรารู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ ทั้งยังทำให้ทราบความคิดเห็น ท่าที และความรู้สึก ตลอดจนข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับประชาชนอีกด้วย ควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางและมากพอ โดยมีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ท่าที ความรู้สึก ตลอดจนปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง กับโรงเรียน การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภท คือ (พรทิพย์ วรจิโกภาทร. 2547: 10)

1) หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือในนิตยสาร วารสารต่างๆ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของหน่วยงาน

รายงานประจำปี รายงานต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

2) ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแบบแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างซึ่งต้องอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

ในกรณีเดียวกัน การสำรวจข้อมูลทั้งสองประเภทนี้ นักวิชาการประชาสัมพันธ์เรียกว่า เป็นการสำรวจข้อมูลอย่างเป็นทางการ และการสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ (Cutlip. 1994: 99-108)

ดังนั้น การวิจัยที่ดีนั้นจะต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนที่พิจารณา กำหนดวิธีการปฏิบัติ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันทุกฝ่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2547: 11)

1) มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อะไรบ้าง มีกลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง อันเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัตินี้ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับและหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย

2) มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้ก็จะเป็นการขยายวิธีการปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้นควรมีลักษณะเช่นไร จะจัดให้มีเมื่อไร นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะบรูายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กลยุทธ์หรือกลวิธี ผู้รับผิดชอบกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

3) มีความสอดคล้องต่อเนื่อง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินการ 1 ครั้ง ก็ได้) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายหรือประโยชน์เฉพาะตัวของมันอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในที่นี้คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ อาจประกอบด้วย ภาพโปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ และการสาธิต

หากการจัดนิทรรศการมีเพียงโปสเตอร์ก็อาจเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แล้วก็อาจลืมได้ในภายหลัง แต่ถ้าบุคคลนั้นได้แผ่นพับกลับไปศึกษาอีกครั้งก็อาจทำให้การได้รับความรู้นั้นๆ มีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง และยังมีคำขวัญคำเตือนจากสติกเกอร์ก็จะเสริมกันมากขึ้น เหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นการกระทำที่สอดคล้องกัน ซึ่งก็หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการหยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลานานๆ ทั้งนี้

เพราะการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นานๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ ทำให้ประชาชนเกิดการเข้าใจผิดต่าง นานาขึ้นได้ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะมีคามยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้จริงมีกิจกรรมที่ไม่ซ้ำซ้อนกันและสามารถประเมินได้ ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้หน่วยงานได้รับประโยชน์คือ

1) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปว่ามีกิจกรรมใดที่ต้องทำ มีเนื้อหาสาระสำคัญอะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ กระทำเมื่อไร โดยวิธีไหน เพื่อประโยชน์อะไร ทำให้การดำเนินงานมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ

2) ช่วยให้เกิดการประสานงานภายในได้เป็นอย่างดี สามารถเตรียมการณ เตรียมบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำงานร่วมกัน ประสานงานกันภายในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี เข้าทำนองว่า ร่วมงานประสานใจ

3) การวางแผนช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่หน่วยงานประสบอยู่ บางครั้งอาจมีข้อกังขาว่า สามารถแก้ไขหรือลดปัญหาได้มากหลักฐานที่ดีในการนำมาวิเคราะห์พิจารณาอีกชั้นหนึ่งทั้งก่อนและในช่วงการดำเนินงาน หากพบว่าการแก้ไขปัญหานั้นยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์นัก ก็อาจจะสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

4) ช่วยให้การติดตามและประเมินผลมีประสิทธิภาพ หากหน่วยงานได้มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว จะส่งผลให้การดำเนินงานติดตามและประเมินผลมีประสิทธิภาพไปด้วย เพราะมีหลักฐานการดำเนินงานที่ดีนั้นก็คือ แผนประชาสัมพันธ์

3. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบัน การสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์สมบูรณ์แบบ การดำเนินงานดังกล่าวจะกระทำได้ 2 วิธี คือ

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารตามระเบียบแบบแผน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้หนังสือของทางราชการ บริษัท ห้างร้าน เป็นต้น ที่มีลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐาน หรืออาจจะเป็นการพูดชี้แจงในที่ประชุม การแถลงข่าวของทางรัฐบาล เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารแบบไม่มีแบบแผนชัดเจน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลในแง่ของการโน้มน้าวให้ข้อเท็จจริงในรายละเอียดหรือปรับความเข้าใจกัน และมักจะได้ผลดีกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2547: 13) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น ต้องพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งสามารถจำแนกเป็น

1) สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้าง และมีความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงาน ผู้บริหาร บุคลากร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือการได้รับสิทธิพิเศษในการมีรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารสาระความรู้ของหน่วยงานนั้น หรือมีระบบเสียงตามสายภายในหน่วยงาน เป็นต้น

2) สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้ยังอาจจำแนกให้ลึกยิ่งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพและเน้นปริมาณ หรือการแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่หรือแบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์ 2) กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร 3) บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ) 4) เวลา 5) งบประมาณ และ 6) สภาพเหตุการณ์สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

ฉะนั้น ถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่เป็นการทำงานที่เสียทั้งเวลาและเงิน แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ให้ผลดีมากน้อยเพียงไร” การประเมินผลจึงหมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ซึ่ง (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2547: 14) กล่าวว่า การประเมินผลจะต้องประกอบด้วย 1) ข้อมูล 2) การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และ 3) การตีความหมายและการตัดสินคุณค่า และวิธีการที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มี 2 วิธี คือ

1) วิธีการประเมินที่อาศัยการสังเกต (Empirical Evaluation Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น หรือความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ เป็นต้น การประเมินประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยจะได้รับความนิยมนหรือยอมรับเนื่องจากเป็นการประเมินผลที่นำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (Subjective Evaluation) แต่วิธีนี้ก็มักนิยมปฏิบัติกันเนื่องจากทำได้ง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำ การประเมินผลแบบนี้และใช้รายงานหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่นๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มิมีคุณค่ามาก

2) วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี

วิธีนี้มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ ในที่นี้ไม่ได้มีความหมายถึง “การวิจัย” ซึ่งเป็นขั้นตอนแรก แต่เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ เช่น โครงการรณรงค์ใช้เครื่องมือป้องกัน (แว่นตา ถุงมือ เครื่องกรองอากาศหายใจ) ในโรงงาน ซึ่งเป็นเพียงโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น/สำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเป็นสำคัญ

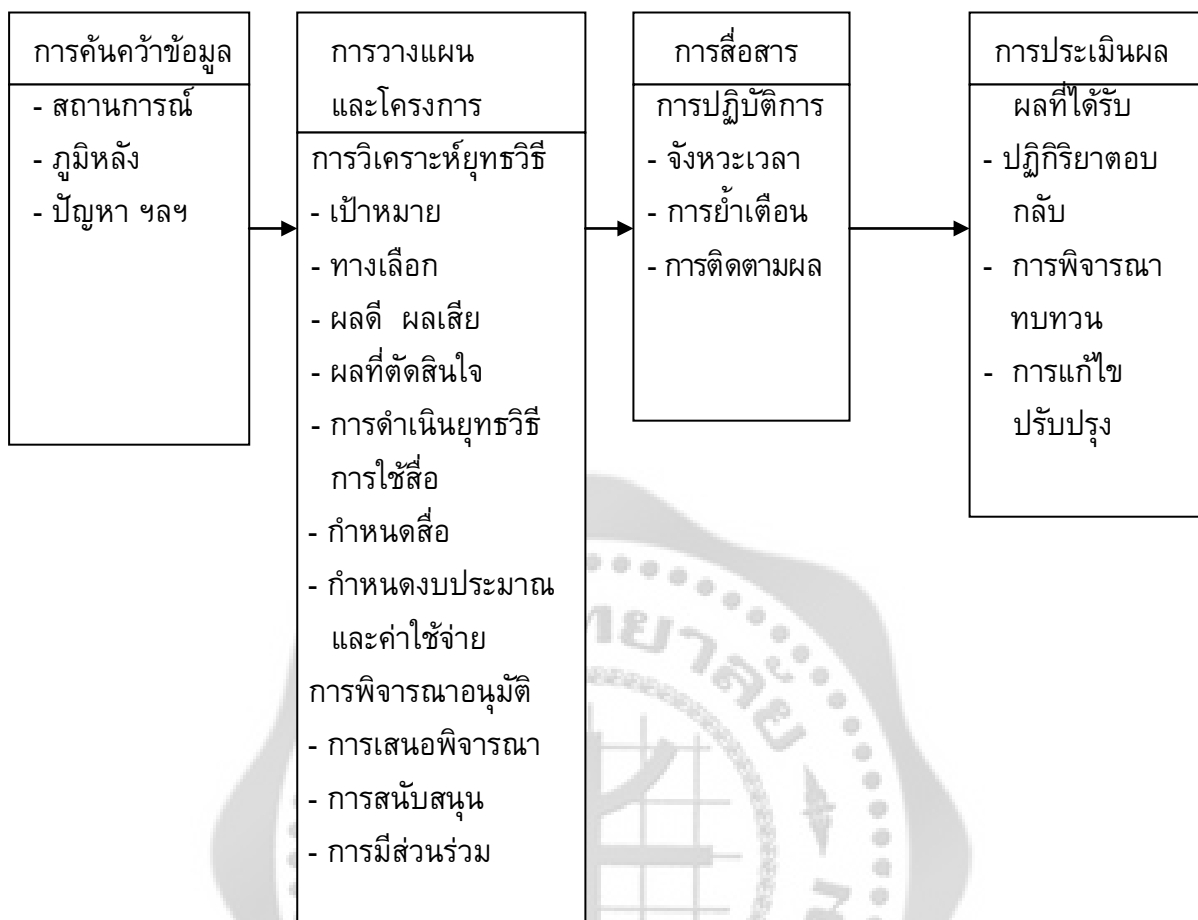
2) การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

2. ระหว่างดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

4. การตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้น การประเมินผลในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 217) เน้นว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผู้บริหารองค์กรจะละเลยขั้นใดขั้นหนึ่งมิได้ เนื่องจากการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งได้แยกพิจารณาอย่างชัดเจนได้จากภาพประกอบ 6



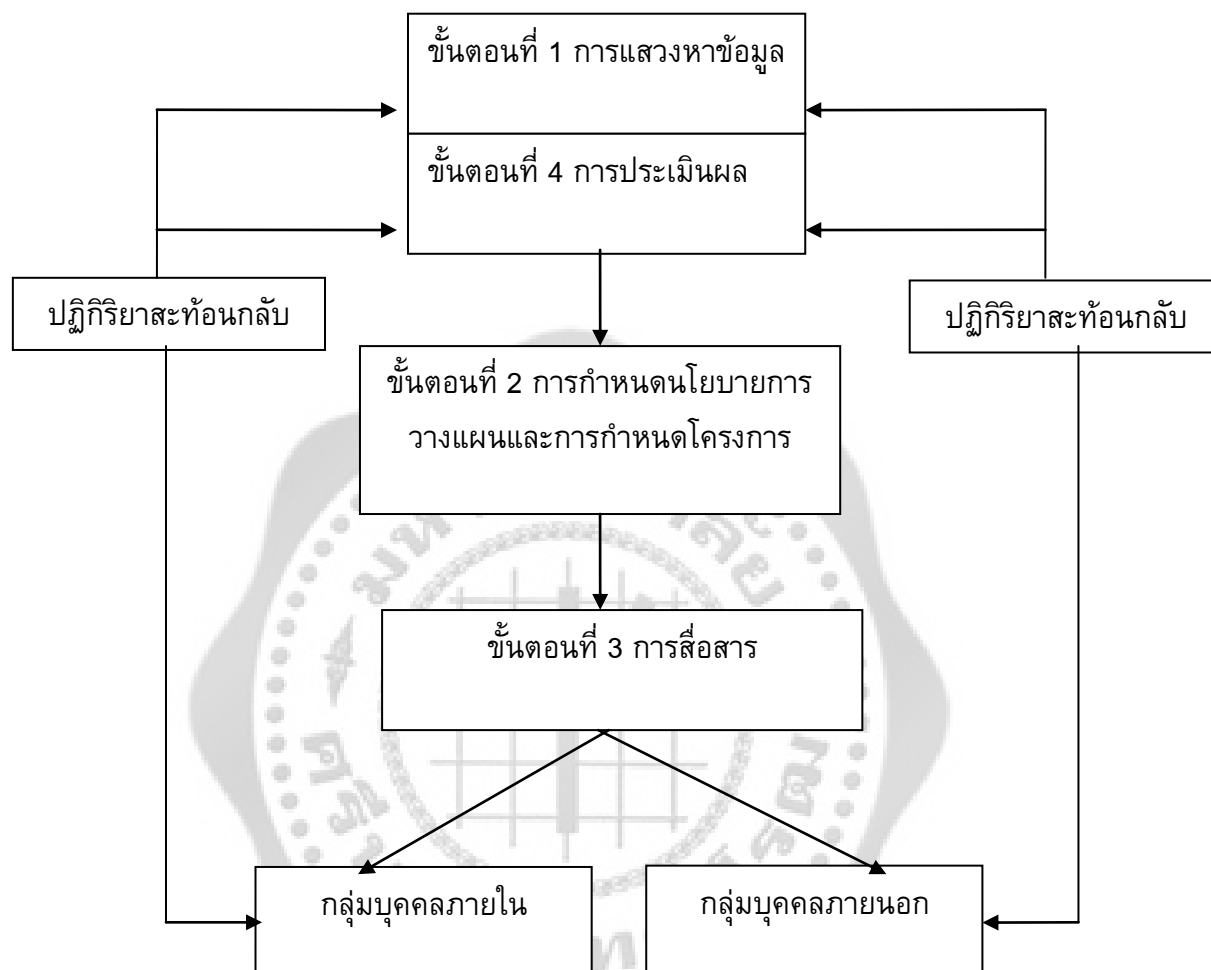
ภาพประกอบ 6 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 217.

เฟรดเดอริก (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2547: 17; อ้างอิงจาก Friederick. 1975: 9) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ คัทลิบ; และเซนเตอร์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย (Fact-finding and research) 2) การกำหนดนโยบาย และการวางแผนโครงการ (Policy establishment and program planning) 3) การสื่อสาร (Communication) และ 4) การประเมินผล (Evaluation)

ลักษณะสำคัญของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ เฟรดเดอริก (Friederick) คือ เน้นการจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทาง ไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยเฉพาะขั้นตอนที่ 2 เน้นถึง การกำหนดนโยบายก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังเห็นว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เมื่อสำเร็จในขั้นตอนสุดท้ายแล้วไม่ใช่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะสิ้นสุดลง หากแต่ยังคงดำเนินต่อเนื่องไป ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: เฟรดเดอริค. (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2547: 17; อ้างอิงจาก Friederick. 1975: 9). *The Public Relations Process in The Publicity Process*. 2nd ed. Iowa: Iowa state University.

จากภาพประกอบ 7 เฟรดเดอริค (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2547: 17; อ้างอิงจาก Friederick. 1975: 9) ได้อธิบายว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควร จะแก้ปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่า ควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Publics)

และ/หรือกลุ่มบุคคลภายนอก (External Publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะนำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

วิจิตร ภาวะกุล (2540: 3) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ เฟรดเดอริก (Friederick. 1975: 9)

คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และตลอดไปเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชน และเสถียรภาพความมั่นคงยั่งยืนของสถาบันองค์การ หน่วยงาน ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นลำดับขั้นตอนการกระทำที่ต่อเนื่องก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติกิจการต่างๆ ของโรงเรียนประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการ และมีการดำเนินงานเหมือนกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์การ หน่วยงานต่อไป

กล่าวโดยสรุปว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้นมีขอบเขตกว้างขวางและน่าสนใจ เป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip; & Center. 1994: 91-94) วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 217) และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร เป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างมากในวงการการประชาสัมพันธ์ (2547: 17) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าว ครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบขั้นตอน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ซึ่งจะสามารถช่วยให้สถานศึกษาดังกล่าว นำไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานประชาสัมพันธ์และนำมาซึ่งความร่วมมือและ การสนับสนุนที่ดีจากองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลให้การจัดการศึกษาของสถานศึกษาเกิดผลสำเร็จ มีคุณภาพตามเป้าหมาย

4. บรรณกรรมและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ขนาดขององค์กร มีผลต่อการปฏิบัติงาน ดังที่ สเตียร์ส (Steers. 1984: 509-521) ได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านบุคคล และบุคลิกภาพ ส่วนไอแวนเซอร์วิช และแมตเตอร์สัน (Ivancovich and Matterson. 1937: 372) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานไว้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ ภูมิสำเนา สอดคล้องกับ อนงค์ โรจน์ขจรนภลัย (2544: บทคัดย่อ) พบว่าประสบการณ์ในการสอน วุฒิการศึกษา และรายได้เป็นปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (เกศนา พันทาเดช. 2543: 47; อ้างอิงจาก เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2539: 5) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะไม่สามารถเป็นผู้นำทางการศึกษาที่มีประสิทธิผลได้ ถ้าปราศจากความรู้และไม่สามารถใช้ความรู้นั้น ในทางที่มีความหมายและสร้างสรรค์การมีความรู้ ความคิด มีปัญหาและวิสัยทัศน์ เป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งน่าจะหมายถึงวุฒิการศึกษา นอกจากนี้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ดำเนินไปด้วยดีนั้นพบว่าการจูงใจให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญดังที่เฮอริเบิร์กและคนอื่นๆ (พรเพชร โสติถิมานนท์: 2542: 21-23 อ้างอิงจาก Herzberg. 1959: 113-115) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factor Theory; Motivation and Maintenance Theory ; The Motivation Hygiene Theory) คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Factors of Hygiene)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกตัวแปรที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ประกอบด้วย ขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

4.1 ขนาดโรงเรียน

ขนาดของโรงเรียน เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้บริหาร และครู เพราะขนาดของโรงเรียนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อม ในด้านทรัพยากรบริหารที่จะนำมาใช้ในการพัฒนา ส่งเสริม ปรับปรุง บทบาทการทำงานของผู้บริหารให้ดีขึ้น (สมาน แก้วคำใส. 2545: 77) นอกจากนี้ ขนาดของโรงเรียน ยังเป็นตัวแปรที่จะสร้างความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในโรงเรียนได้อีกด้วย โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ เพราะขนาดโรงเรียนเป็นตัวกำหนดจำนวนนักเรียนและบุคลากร ซึ่งจะทำให้โครงสร้างและปริมาณงานของโรงเรียนต่างกัน โรงเรียนขนาดใหญ่มีโครงสร้างซับซ้อนกว่าโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก ขณะเดียวกันโรงเรียนขนาดใหญ่ก็มีปริมาณงานที่มากกว่าโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งโครงสร้างและปริมาณงานที่ต่างกันนี้จะทำให้โรงเรียนมีปัญหาดูแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ โรงเรียนยังถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของประชากรและปัญหาของท้องถิ่น (สนอง เครือมาก และวิสิฐ วงศ์จิตรราทร. ม.ป.ป. : 997) จึงทำให้โรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมีปัญหาดูต่างกัน และจากแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพขององค์กร ได้แก่ การมีทรัพยากรที่จำกัด ความคลุมเครือ กฎเกณฑ์ที่เข้มงวด การแข่งขัน การมีข้อยกเว้น ก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในบุคคล ซึ่งจะต้องเลือกตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้มองเห็นสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน เกิดความต้องการไม่เหมือนกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันและทำให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติไม่เหมือนกัน (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2534: 58-60) เพราะขนาดของโรงเรียนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อม ในด้านทรัพยากรบริหารที่จะนำมาใช้ในการพัฒนา ส่งเสริม ปรับปรุง บทบาทการทำงานของผู้บริหารให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ขนาดของโรงเรียน ยังเป็นตัวแปรที่จะสร้างความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในโรงเรียนได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้อง

กับผลการวิจัยของสุนันทวิทย์ พลอยขาว (2539: 74-75) ที่พบว่าผู้บริหารโรงเรียน ครูประชาสัมพันธ์ และครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดเล็ก และโรงเรียนขนาดกลาง มีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ อรอนงค์ โวหารา (2543: บทคัดย่อ) ยังพบว่าโรงเรียนทุกขนาดมีความต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ด้านแนวปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดระบบผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ ด้านการในการประชาสัมพันธ์ และด้านการประเมินผล

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาดโรงเรียนเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการปฏิบัติงาน และอาจทำให้เกิดปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำ ตัวแปรขนาดโรงเรียนมาศึกษาปัญหาในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

4.2 วุฒิกการศึกษา

วุฒิกการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการปฏิบัติงานของผู้บริหารโรงเรียน และครูประชาสัมพันธ์ ดังที่ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2539: 5) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้ ความคิด มีปัญญา และวิสัยทัศน์ ผู้บริหารสถานศึกษาจะไม่สามารถเป็นผู้นำทางการศึกษาที่มีประสิทธิผลได้ ถ้าปราศจากความรู้และไม่สามารถใช้ความรู้นั้นในทางที่มีความหมายและสร้างสรรค์การมีความรู้ ความคิด มีปัญญาและวิสัยทัศน์ เป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งน่าจะหมายถึงวุฒิกการศึกษาของผู้บริหาร ซึ่งผลการวิจัยของอุมาภรณ์ มโนภิรมณ์ (2537: 132) พบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิกศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมาน แก้วคำไสย์ (2545: 110) พบว่าผู้บริหารโรงเรียนที่มีวุฒิกศึกษา มีระดับปฏิบัติตามบทบาทด้านการวางแผน ด้านการพัฒนา มีปัญหาแตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวุฒิกการศึกษาของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์น่าจะมีส่วนสำคัญในกำหนดบทบาท และการปฏิบัติงานต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ จึงได้เลือกวุฒิกการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ

4.3 ประสพการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประสพการณ์การในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หมายถึง ระยะเวลาที่ได้ปฏิบัติหน้าที่หรือได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน เวลาในการบริหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังเช่น เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2532: 131-132) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถของมนุษย์เป็นผลมาจากสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ ความสามารถทางสมอง ประสพการณ์ การศึกษาอบรม ซึ่งการมีประสพการณ์ในงานใดก็ตามย่อมส่งผลให้บุคคลปฏิบัติงานงานนั้นได้ดี สอดคล้องกับปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2545: 67) ที่กล่าวว่า เป็นเพราะประสพการณ์จากสิ่งที่พบเห็นที่แตกต่างกัน บางคนได้รับความกดดันจากประสพการณ์อย่างหนึ่งก็มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อของบุคคลนั้น และใช้เป็น

เกณฑ์ตัดสินเรื่องต่างๆ ต่อไป ประสบการณ์การทำงานย่อมทำให้คนเกิดความชำนาญ ทำให้เกิดความผูกพันกับอาชีพและองค์กรไปด้วย ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 (2546: 510) ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำ หรือได้พบเห็นมา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์เป็นเป็นเรื่องในอดีตจากการกระทำหรือเคยพบเห็น นอกจากนั้น ผลการวิจัยของอุมาภรณ์ มโนภิรมณ์ (2537: 132) พบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกัน และจากการศึกษาของ ชวลิต ศรีพวงผกาพันธุ์ (2543: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีปัญหาการดำเนินงานตามนโยบายประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน เฉพาะด้านการประกันประสิทธิภาพการศึกษาต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยของ ยุพา วิริภิมย์กุล (2545: 100) พบว่า นักวิชาการศึกษาที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีศักยภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ เจริญรัตน์. (2549: 110) พบว่าครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการปฏิบัติงานโดยรวมต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ประสบการณ์การในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานและการบริหารงานประชาสัมพันธ์จึงได้เลือกประสบการณ์การในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ

4.4 บุคลิกภาพ

กล่าวโดยทั่วไปการมีบุคลิกภาพที่ดีย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความชื่นชมหรือชื่นชอบของบุคคลที่พบเห็นทั่วไป คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางกายหรือวาจา เช่น ลักษณะท่าทาง ความขยัน รับผิดชอบ กระตือรือร้น ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ ตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีระเบียบวินัย อุทิศตนเพื่องาน ท่วงที วาจา กิริยามารยา การแต่งกาย การรู้จักวางตน การควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก ความยุติธรรม มีไหวพริบ กล้าแสดงออก ความมั่นคง จิตวิทยา และความเจริญทางเทคโนโลยี จากคุณลักษณะดังกล่าว ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานให้มีความสง่างามมากขึ้น จึงมีผู้อธิบายความหมายของคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพไว้ดังนี้

จากรายงานสรุปผลการวิจัยคุณภาพกำลังคนตามความต้องการของภาคเอกชนในอนาคต ของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2539: 6) ได้กำหนดคุณลักษณะเชิงคุณภาพ แยกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ขยัน อดทน รับผิดชอบ กระตือรือร้น ซื่อสัตย์สุจริต คล่องตัว ตรงต่อเวลา ละเอียดรอบคอบ เอาใจใส่/ตั้งใจทำงาน มีระเบียบวินัย มีทัศนคติที่ดีต่องานและนายจ้าง ไม่เลือกงานไม่เกียยงงาน อุทิศตนเพื่องาน ใช้ทรัพยากรที่จำกัดได้อย่างเป็นประโยชน์ ตั้งเป้าหมายการทำงานสูง

2. บุคลิกภาพทางสังคม ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ดี ผู้นำเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก/

กล่าวพูดในที่ประชุม ปรับตัวเข้ากับสังคม/ยอมรับความเปลี่ยนแปลง สุขภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ วางตัวได้เหมาะสม มีเหตุผล (ฟังความเห็นผู้อื่น) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นแก่ส่วนรวม/มีน้ำใจ เสียสละ มีไหวพริบ รักษาชื่อเสียงของบริษัทและของตน

3. บุคลิกภาพด้านอารมณ์ ได้แก่ สุขุมเยือกเย็น ใจเย็น ควบคุมอารมณ์ได้ดี ยิ้มแย้ม ร่าเริง แจ่มใส

4. บุคลิกด้านสุขภาพ ได้แก่ แข็งแรง สมบูรณ์ คล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง สะอาดเรียบร้อย การแต่งกายดี/สุขภาพ และหน้าตาดี

นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) ไว้แตกต่างกันดังนี้

รุช (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. 2539: 26 ; อ้างอิงจาก Ruch. 1953) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือตัวเราทั้งตัวหรืออัตตะที่แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาและพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมานั้นเป็นกระจกเงาที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

ดิงค์ไมเยอร์ (นิภา นิธยาณ. 2539: 26 ; อ้างอิงจาก Dinkmeyer. 1965) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ สภาวะทุกอย่างอันประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล นับตั้งแต่สภาวะทางกาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความคิด ลักษณะท่าทาง ความรู้สึก นิสัย ความสามารถทางปัญญา

แมคคอนเนล (พระมหาพะเต็ด ชุ่มเพ็งพันธ์. 2548: 26; อ้างอิงจาก MaConnell. 1979) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยที่บุคคลคิดและแสดงออก เพื่อใช้ในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น ค่านิยม แรงจูงใจ

บุตร ประดิษฐนิช (2543: 30) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภาพของบุคคล ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่น หรือภาพที่แสดงในชีวิตสังคม

ศรีธรรม ธนภูมิ (2545: 14) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกซ้ำๆ เพื่อตอบสนองและปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและสังเกตได้จากความสามารถ ความสนใจ ลักษณะเด่น ค่านิยม ทัศนคติ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับตนและความประพฤติ

เพราพรรณ เปลียนภู (2540 : 64-65) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพไว้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่พึงปรารถนาของผู้อื่น เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้พบเห็น ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานในการสร้างสัมพันธที่ดีในสังคม โดยเฉพาะผู้มีอาชีพครู บุคลิกภาพที่จำเป็นนั้นประกอบด้วยรูปร่างกิริยาท่าทางดี แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพอนามัยดี มีความรู้ความชำนาญในการสอนวิชาต่างๆ และค้นคว้าอยู่เสมอ เป็นผู้มีความมานะพยายาม มีความสนใจอย่างกว้างขวางในสิ่งรอบตัว มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีความเป็นผู้นำ มีความเมตตา กรุณา เห็นใจเด็ก ประพฤติดีทั้งในที่ลับและที่แจ้ง มีความสามารถเข้ากับสังคมได้ทุกชนชั้น มีใจเป็นธรรม ปิณดา พุ่มแย้ม (2544: 165) พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือ บุคลิกภาพของอาจารย์ การปฏิบัติและการใช้อำนาจมีปัญหา วางตัวไม่เหมาะสมและการใช้วิธีสอนไม่เหมาะสมอาจเป็นผลมาจากการปฏิบัติหน้าที่ ข้างจำเจอยู่เสมอทำให้เกิดความอ่อนล้าลง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์หรือทำลายความสัมพันธ์ลงได้ ดังที่ นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2540: 22) ได้

กล่าวถึง การพัฒนาบุคลากรไว้ว่า เป็นกระบวนการส่งเสริมให้คนที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วได้เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ และความสามารถให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สุรางค์ โค้วตระกูล (2544: 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพคือ คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลแสดงออกโดยพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนกำลังเผชิญอยู่และพฤติกรรมนี้จะคงเส้นคงวาเสมอ

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะโดยรวมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกทั้งด้านความรู้สึกและนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในเพื่อสนองตอบต่อสถานการณ์ที่ได้ประสบ

ยนต์ ชุมจิตร (2541: 156) ได้กล่าวโดยทั่วไปถึงความสำคัญของบุคลิกภาพไว้ว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะช่วยให้มีความมั่นใจในตัวเอง ง่ายต่อการจดจำและการเข้าใจบุคคล ช่วยให้ง่ายต่อการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี เป็นแบบฉบับที่นำไปใช้เป็นตัวอย่างได้ ช่วยทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และเป็นที่ยอมรับของสังคม ฉะนั้น ครูในยุคนิโงปการศึกษาคควรที่จะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งทางด้านการแต่งกาย คำพูดที่ชัดเจนไพเราะ การใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล การพัฒนาท่าทางให้เหมาะสม ทั้งนี้ เพราะความสำเร็จในการติดต่องานโดยอาศัยบุคลิกภาพที่ดีเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความศรัทธา และความไว้วางใจในตัวครู และเพื่อการจำแนกลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ บุคลิกภาพภายนอก ที่สามารถแก้ไขปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อันได้แก่ บุคลิกภาพทางกาย วาจา ส่วนบุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา อารมณ์ และจิตใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยดำรง พลโภชน (2544: 120) พบว่า เจ้าอาวาสในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันใช้วิธีการเผยแผ่พุทธศาสนาแตกต่างกันโดยใช้วิธีการแสดงพระธรรมเทศนา การฝึกกรรมฐาน การสันทนาธรรม การใช้สื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมแตกต่างกัน

การศึกษาบุคลิกภาพแบบเอและบุคลิกภาพแบบบี

บุคลิกภาพแบบเอ เป็นบุคลิกภาพที่ค้นพบในราวปี ค.ศ. 1960 อันเนื่องมาจากโรสแมน (Roseman) ได้เริ่มสังเกตผู้ป่วยโรคหัวใจว่า มีบุคลิกภาพบางอย่างที่แปลกไปจากผู้ป่วยโรคอื่นๆ จากการสังเกตเหตุการณ์บางอย่างในคลินิกโรคหัวใจของเขาพบว่า แก้วอี้ที่ผู้ป่วยโรคหัวใจมานั่งตรวจจะมีรอยลึกเฉพาะตรงขอบแก้วอี้เท่านั้น แสดงว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่นั่งแต่ตรงขอบแก้วอี้ ทำให้เขาคิดว่าคนเช่นนี้จะต้องเป็นคนรีบร้อน เพราะคนที่ทำอะไรรีบร้อน รีบเร่ง มักนั่งแก้วอี้แค่ตรงขอบเพื่อจะได้ลุกขึ้นโดยเร็ว คล้ายกับลักษณะของคนที่พร้อมจะเคลื่อนไหวได้ทันที จากความคิดนี้ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบุคลิกบางอย่างที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตของเขาอีกว่า ผู้ป่วยโรคหัวใจบางคนนั้นไม่มีปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) ที่เคยเชื่อกันว่าเป็นสาเหตุสำคัญของโรคหัวใจเลย แต่เดิมนั้นพบว่าการมีคอเลสเตอรอลสูง ความดันโลหิตสูง การสูบบุหรี่ การเป็น

เบาหวานและความอ้วน เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และในที่สุดก็พบว่า มีบุคลิกภาพชนิดหนึ่งซึ่งให้ชื่อว่า บุคลิกภาพแบบเอ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สุดของการเกิดโรคหัวใจ (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537; อ้างอิงมาจาก รังสิต ห่มระฤก. 2532) และบุคลิกภาพตรงกันข้ามเรียกว่า บุคลิกภาพแบบบี การค้นพบบุคลิกภาพแบบเอนั้นถือว่าการค้นพบที่สำคัญ เพราะบุคลิกภาพแบบเอเป็นปัจจัยเสี่ยงกว่าปัจจัยทางกายภาพทุกปัจจัย

จากประวัติความเป็นมาของการศึกษาบุคลิกภาพแบบเอและแบบบีนั้น ฟรีดแมน และโรสแมน (Freidman and Roseman. B1974: 164) สรุปลักษณะของบุคลิกภาพแบบเอและบุคลิกภาพแบบบีไว้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเอ (Type A Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคลิกภาพเร่งร้อน ชอบแข่งขันและก้าวร้าว ชอบทำงานให้ได้มากๆ ในเวลาน้อย มีความรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความมานะพยายามในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ ชอบฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ชอบทำงานด้วยความรวดเร็วทนไม่ได้ออกกำลังกายอย่างหนัก มีความต้องการพักผ่อนน้อยกว่าคนอื่น และถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโกรธและก้าวร้าวได้ง่าย

บุคลิกภาพแบบบี (Type B Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความผ่อนคลาย ไม่รีบร้อนและไม่ก้าวร้าว มีลักษณะเรื่อยๆ เฉื่อยๆ ชอบการพักผ่อนและดำเนินชีวิตแบบง่ายๆ ไม่ชอบฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ในการทำงาน และไม่ชอบการทำงานในเวลาอันรีบด่วน

การวัดบุคลิกภาพแบบเอและบุคลิกภาพแบบบี

แบบวัดบุคลิกภาพแบบเอและแบบบี มี ดังนี้ คือ (อัจฉรา วงษ์วัฒนามงคล. 2539: 21 ; อ้างอิงมาจาก Strube and others. 1987)

แบบวัดที่ 1 แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview : S) แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการวัดการแสดงออกทางด้านกายภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 25 ข้อ โดยมุ่งหวังให้ผู้ตอบรายงานพฤติกรรมตนเองในสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้คนที่บุคลิกภาพแบบเอไม่สามารถทนได้ เช่น สถานการณ์ที่ทำให้โกรธ สถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก

แบบวัดที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพแบบเอของแฟรมมิงแฮม (Framingham Type A Scale : FTAS) เป็นแบบวัดรายงานของตนเองเช่นเดียวกับแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ วัดทางด้านแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จ วัดความรู้สึกถึงเวลาในการทำงานที่ผ่านไปรวดเร็ว และการวัดความรู้สึกกดดันในการทำงาน

แบบวัดที่ 3 แบบสำรวจการกระทำของเจนกินส์ (Jenkins Activity Survey : JAS) เป็นแบบสำรวจแบบรายงานตนเอง ซึ่งอัจฉรา วงษ์วัฒนามงคล (2539: 21) ได้ศึกษาตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา โดยนำแบบสำรวจการกระทำของเจนกินส์มาปรับปรุงเป็นแบบสอบถามบุคลิกภาพ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่คล้ายกับแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างแต่ดัดแปลงให้เป็นแบบสอบถามชนิดปรนัย จากผลการใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพที่ได้ปรับปรุงแล้ว พบว่า คนที่ได้คะแนนสูงจากแบบสอบถามนี้จะมีบุคลิกภาพ

แบบเอ ส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบบี โดยแบบสอบถามนี้จะวัดความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ในการทำงานและสถานการณ์การแข่งขัน

สตรูปและคนอื่นๆ (สัทธา ผลรัตน์ไพบูลย์. 2550: 30; อ้างอิงจาก Strube and other. 1987: 50 (2) ; 413-420) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสำรวจกิจกรรมของเจนกินส์ว่า เป็นแบบวัดบุคลิกภาพแบบเอ โดยให้ผู้ตอบรายงานพฤติกรรมของตนเองว่า มีการแสดงออกอย่างไร และได้ศึกษาพบว่า คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ มีความเชื่อถือว่าความสำเร็จของงานมากกว่าความล้มเหลว มีแรงขับในการแข่งขันสูง มุ่งสัมฤทธิ์ผลและมีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว

มูส และ มูส (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537: 106; อ้างอิงจาก Moos and Moos. 1968) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล บรรยากาถในครอบครัว และการเผชิญปัญหาที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว มีความขัดแย้งในใจ มักจะมาจากครอบครัวที่ปฏิเสธหรือไม่ยอมรับบุตรหรือธิดา ครอบครัวที่ปล่อยปละละเลยบุตรมากเกินไป หรือครอบครัวที่ควบคุมบุตรธิดามากเกินไป ทำให้บุตรหรือธิดาที่เป็นสมาชิกของครอบครัวนั้นมีวิธีการเผชิญปัญหาที่ไม่เหมาะสม เช่น มักจะแสดงอาการโกรธ สูญเสียโดยไม่มีเหตุผล หรือบางครั้งอาจจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหา ส่วนครอบครัวที่มีบรรยากาศของความรัก เอื้ออาทร ให้ความอบอุ่น ให้ความสนใจ เอาใจใส่ดูแลบุตรธิดา สมาชิกของครอบครัวนั้นก็มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีเหตุผล มีความสามารถในการตัดสินใจ พิจารณาข้อดีข้อเสียก่อนลงมือกระทำหรือตัดสินใจ ซึ่งผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวและอยู่ในครอบครัวที่อบอุ่นส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเผชิญการเผชิญปัญหาแบบสู้ โดยคำนึงถึงเหตุผลประกอบ

นอกจากนี้ เฟรดแมน และโรสแมน (Schermerhorn, Hunt and Osbrn. 1991 : 123-124 ; citing Freidman and Roseman. 1974) ได้สร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพ 2 อย่าง คือ Short Rating Scale for Pattern a Behavior และ Type A-Type B Self Test แบบวัดบุคลิกภาพ Type A-Type B Self Test เป็นแบบวัดให้รายงานตัวเอง เพื่อให้รู้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพแบบเอ หรือแบบบี แบบวัดมีจำนวน 7 ข้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาจากแบบวัดบุคลิกภาพของเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2539: 58) ที่แปลมาจากเครื่องมือวัดบุคลิกภาพ Type A-Type B Self Test ของเฟรดแมน และโรสแมน มาเป็นแบบวัดบุคลิกภาพของครูประชาสัมพันธ์ ในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงาน และการบริหารงานประชาสัมพันธ์จึงได้เลือกบุคลิกภาพ เป็นตัวแปรอิสระ

4.5 แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

การจูงใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและความสับสนต่อผู้บริหารอยู่เสมอ การจูงใจมีความสำคัญเพราะว่า ผู้บริหารต้องทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น ผู้บริหารต้องการความเข้าใจบางอย่างว่า ทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมตามที่เป็นอยู่ เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้สิทธิพลต่อบุคคลให้ปฏิบัติงานในแนวทางที่ต้องการ การจูงใจเป็นเรื่องที่มีความสับสน เพราะว่าแรงจูงใจไม่สามารถ

สังเกตหรือวัดได้โดยตรงและแรงจูงใจจะถูกอ้างอิงจากพฤติกรรมของบุคคล (สมยศ นาวิการ. 2546: 359-360) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารีมิตร ตะกรุดราช (2538: 27) พบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับภารกิจของผู้บริหาร คือการสร้างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน กระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ของตนที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามความมุ่งหวังที่ตั้งไว้

ความหมายของแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

กิติมา ปรีดีติลล (2529: 156) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือรางวัล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์และเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนไปถึงวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ แรงจูงใจเปรียบเสมือนพลังผลักดันให้คนใช้ความสามารถมากขึ้น

คิตต์ (เจียมจิตร์ ศรีฟ้า. 2545: 11; อ้างอิงจาก Kidd. 1973: 101) แรงจูงใจมาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า *Movere* ซึ่งมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “to move” แปลว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำให้บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ

ปรียาพร วงศ์อนันตรโรจน์ (2544: 111) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง ความต้องการแรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นความพยายามของบุคคลในการทำงานให้เจริญก้าวหน้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เดชา คำสุวรรณ (2547: 129-131) พบว่า ความต้องการความก้าวหน้าและเติบโต ของผู้ปฏิบัติงานการสอนโดยรวม มีความต้องการก้าวหน้าและเติบโต อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ปฏิบัติการสอนในระดับอนุบาลมีประสบการณ์ในการสอนระหว่าง 1-3 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากซึ่งพรพิมล อมรศิลป์ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า แรงจูงใจในการทำผลงานทางวิชาการของกลุ่มครูกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีในสถานศึกษา อำเภอสามพราณ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2 ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการความก้าวหน้า ความต้องการการได้รับการยอมรับนับถือ และความต้องการประชาธิปไตยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้น ปลุกเร้า ให้แสดงพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่า รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ

ทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory ; Motivation and Maintenance Theory ; The Motivation Hygiene Theory) (พรเพชร โสติถิมานนท์. 2542: 21-23; Herzberg. 1959: 113-115) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและค้นพบองค์ประกอบหลักที่เป็นสาเหตุจูงใจให้บุคคลทำงาน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจในการทำงาน 2 ประการ คือ ปัจจัย

กระตุ้น (Motivation factors) หรือปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์ทำงานมากขึ้น เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง

1.1 ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Achievement) ความรู้สึกพึงพอใจและปลื้มใจในผลสำเร็จของการปฏิบัติงานเมื่อเขาได้ทำงานหรือสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นผลสำเร็จ ปัจจัยนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด

1.2 การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยกย่องชมเชย ยอมรับนับถือหรือได้รับการแสดงความยินดีจากผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นควบคู่กับความสำเร็จในงานหรือบุคคลอื่น ๆ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

1.3 ลักษณะของงานที่ทำ หมายถึง ลักษณะของงานที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถงานที่จะช่วยพัฒนาตนเองด้านประสบการณ์ งานที่ทำมีความถนัดและยืดหยุ่นได้พอเหมาะมีกฎระเบียบที่พอปฏิบัติได้

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสแก่ผู้ทำงานได้รับผิดชอบต่อการทำงานของตนอย่างเต็มที่ ไม่จำเป็นต้องตรวจตราหรือควบคุมมากเกินไป

1.5 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนเงินเดือนหรือตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมถึงโอกาสที่ได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในการทำงานด้วย

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้น มีด้วยกัน 5 ปัจจัย คือ

2.1 นโยบายและการบริหาร หมายถึงการจัดการและการบริหารโรงเรียนที่มีนโยบายที่แน่นอน มีแนวปฏิบัติ มีระเบียบแบบแผน การบริหารที่มีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและรับทราบนโยบายในการบริหาร

2.2 การปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความศรัทธาและยอมรับนับถือในตัวผู้บังคับบัญชาที่ประพฤติตนเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีเหตุผล มีความรู้ความสามารถ

2.3 การสนับสนุนระหว่างบุคลากร หมายถึง ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีของผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

2.4 เงินเดือน หมายถึง รายได้ประจำและรายได้พิเศษของผู้ร่วมงานที่ได้รับจากองค์กร ซึ่งในเรื่องของค่าตอบแทน เสริมศักดิ์ วิทยาลัยการณ (2522 : 100) ให้ความเห็นว่า เงินเดือนค่าตอบแทนล่วงเวลา ค่าตอบแทนพิเศษ เป็นองค์ประกอบค้ำจุนที่จะต้องจัดให้ครู เพื่อป้องกันความไม่พอใจ ซึ่งรวมไปถึงการสอนในชั้นเรียนที่นักเรียนไม่มาก เวลาเตรียมการสอน ชื่อเสียงสถานศึกษา ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล

2.5 สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน หมายถึง สภาพการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัวขึ้น ได้แก่ วัสดุ เครื่องอำนวยความสะดวก สภาพสถานที่ทำงาน อุปกรณ์การบริหาร ตลอดจนความมีอิสระในการปฏิบัติงานและความปลอดภัยในการทำงาน

ซึ่งจากปัจจัย ดังกล่าวนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานนั้นมีอยู่ 10 ปัจจัย สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ปัจจัยกลุ่มหนึ่งมักจะถูกเอ่ยถึง โดยเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ซึ่งรวมเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivators) แต่ปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มักจะมีแนวโน้มเป็นผลที่ไม่ดี มักจะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ของงานที่ทำอยู่ คือ นโยบายและการบริหารการนิเทศ รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสภาพการทำงาน ซึ่งเฮิร์ซเบิร์กให้ชื่อปัจจัยกลุ่มหลังนี้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ หรือปัจจัยค้ำจุน (Factors of Hygiene) เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้แรงจูงใจด้านลบหรือความไม่พึงพอใจงานเกิดขึ้นมาได้ การต้องสนใจติดตามดูปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะมิฉะนั้นจะทำให้ผลงานการเร่งมุ่งเสริมปัจจัยที่ใช้จูงใจล้มเหลวลงได้ นอกจากนั้นเฮิร์ซเบิร์ก (เดชา คำสุวรรณ. 2547: 26; Herzberg. 1959) ได้ให้ความเข้าใจว่าแรงจูงใจนั้นมิได้เกิดจากผู้บริหารโดยตรง หากแต่เกิดขึ้นจากในตัวของแต่ละคนเอง และปัจจัยค้ำจุนนั้นจะสามารถช่วยขจัดความไม่พึงพอใจต่างๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นในกระบวนการจูงใจที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการในปัจจัยทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดีเยี่ยม บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 109) พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านจูงใจให้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรพัฒนาด้านบุคลากรอย่างเป็นระบบ เช่นการส่งไปสัมมนา ศึกษาดูงาน รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจ ให้การยกย่องพิจารณาความดีเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นด้านการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมา แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรทุกประเภท เพราะว่าแรงจูงใจเป็นการสนับสนุนการใช้ความสามารถของมนุษย์อย่างมีคุณค่า กิติมา ปรีดีดิกล (2539: 174) กล่าวว่า แรงจูงใจก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในหน้าที่การงานที่ทำอยู่ มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่ รู้จักหน้าที่ช่วยเหลือกัน และมีความสร้างสรรค์ มุ่งทำงานอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา แสนทวิ (2539: 186) พบว่า แรงจูงใจส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพของครูผู้สอน บุคคลต้องมีแรงจูงใจจึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ อีแวนส์ (บัญชา แสนทวิ 2539: 186; อ้างอิงจาก Evans. 1971) กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคคลมีส่วนที่จะส่งผลต่อกิจกรรม ของแต่ละบุคคล และนำไปสู่วัตถุประสงค์อันสำคัญ เพราะแรงจูงใจเป็นความปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ (ลลิตา เหล่าพานิช (2538: 41) นอกจากนี้ การศึกษาภายในโรงเรียน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของผู้บริหาร และครูอาจารย์ (อรพินทร์ ชูชม. 2546: 2; อ้างอิงจาก Sweetland. 2000) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญชา แสนทวิ. (2539: 195) พบว่าบรรยากาศในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีพลัง มีคุณค่า รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการปฏิบัติงาน โดยการการนำทรัพยากรทั้งที่เป็น คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างขวัญกำลังใจ ยกย่องชมเชย และสร้างบรรยากาศในการทำงานเกิดสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มาเป็นตัวแปรอิสระ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 งานวิจัยในประเทศ

สมจิต มหัทธนนท์ (2534: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้เทคนิคเดลฟายสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 19 คนมีสาระสำคัญ 8 ด้าน คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ ประเภท การจัดองค์การ การจัดบุคลากร งบประมาณและทรัพยากร การดำเนินงาน และการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า สถาบันควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ และความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลต่างๆ เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานโครงการของสถาบัน เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนภารกิจของสถาบันตลอดไป ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถาบัน และกิจกรรมต่างๆ ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชน สถาบันควรจัดการองค์การในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธาน กรรมการ ผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขต และ 10 คณะแห่งละ 1 คน เป็นกรรมการส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ควรประกอบด้วยงานข่าวสารและวารสารงานโสตทัศนูปกรณ์งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน มีทักษะการใช้สื่อ บุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน และวุฒิทางการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะ สนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกัน และส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการสำรวจข้อมูล วางแผนและดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรประเมินผลกระบวนการสื่อสารโดยประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

มานิจ ท่าไกรกลาง (2534: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนที่เหมาะสม มีสาระสำคัญ 4 ด้านคือ ปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง การระบวนการจัดดำเนินงาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย สอบถามผู้เชี่ยวชาญ 19 คน จำนวน 3 รอบ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ ต้องสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบันสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มีนโยบายสร้างความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจในด้านการจัดโครงสร้างกำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนอย่างละเอียดชัดเจน ประสานงานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้ผลของการปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุด ในด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ มีบริการข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน

เตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษาที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาแต่ละด้านและโดยรวม จำแนกตามสถานที่ตั้งของโรงเรียน และขนาดโรงเรียน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการประสานงาน ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลงาน ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้ ด้านการวางแผนควรให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการจัดหาทรัพยากรควรคำนึงถึงความรู้ความสามารถ บุคลิกลักษณะของบุคลากรทั้งหมดที่มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ด้านการจูงใจให้พัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เช่น การนิเทศงาน การส่งเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ หรือส่งไปประชุมสัมมนาศึกษาดูงาน ด้านการประสานงานควรส่งเสริมการทำงานเป็นทีม หรือปฏิบัติงานในรูปของคณะกรรมการโดยการกำหนดแนวปฏิบัติอย่างชัดเจน และด้านการประเมินผลงานนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้มีการประเมินอย่างต่อเนื่อง

ธารารรณ ภูนา (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม ใน 6 ด้าน คือ ด้านปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง กระบวนการการจัดดำเนินงาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในด้านปรัชญา ควรสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบัน สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ด้านนโยบาย ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ด้านวัตถุประสงค์ ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวด้วยสื่อมวลชนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีตรงกัน

ของกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดโครงสร้าง ควรกำหนดให้มีหน่วยงานระดับสำนักงานประชาสัมพันธ์และขึ้นตรงกับอธิการบดี มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และสารสนเทศเป็นผู้กำหนดนโยบาย ด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรมีงบประมาณดำเนินการอย่างเพียงพอ มีระบบการบริหารที่ยืดหยุ่นและมีอำนาจในการตัดสินใจ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรมีการบริการข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไปใช้ให้มีประสิทธิผล ควรมีการจัดสัมมนาปฏิบัติการแบบเข้มข้นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้มีความเข้าใจในรูปแบบชัดเจนตรงกัน และสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมชาย ภูสุโข (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารโรงเรียน ผู้ช่วยผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 276 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริหาร ผู้ช่วยผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการประสานงาน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจให้ปฏิบัติงาน ด้านการประเมินผลงาน

ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร มี 6 ด้าน คือ ด้านปรัชญา นโยบาย วัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้าง กระบวนการการจัดดำเนินงาน ประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร ในด้านปรัชญาควรมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาในโครงการฯ ด้านนโยบายควรรับแก้ไขความเข้าใจผิดในหลักสูตร โครงการฯ ด้วยวิธีการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านวัตถุประสงค์ ควรจัดกิจกรรมพิเศษโดยเน้นบุคลากรภายในและนิสิตร่วมกันสร้างกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธาในบทบาทของโครงการฯ ด้านการจัดโครงสร้าง ควรจัดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่แยกเป็นเอกเทศเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการ ควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว 3-5 ปี ด้านประเภท และลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรมีข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ครบทุกวิธีทุกแขนงในการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ไปใช้ให้มีประสิทธิผล ควรมีการจัดสัมมนา การปฏิบัติแบบเข้มให้แก่บุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจรูปแบบชัดเจนตรงกัน และสามารถปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการว่าจ้างให้บริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรเพื่อให้โครงการฯ เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

วันชัย นงศ์สูงเนิน (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารโรงเรียน และครู จำนวน 436 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครู รวม 4 ด้าน คือ ด้านการวิจัยและรับฟัง ด้านการวางแผน ด้านการสื่อสารและการปฏิบัติ และด้านการติดตามและประเมินผล และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและครู ที่มีต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครราชสีมา รายด้านทั้ง 4 ด้าน ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือด้านการวิจัยและรับฟังด้านการสื่อสารและการปฏิบัติ และด้านการติดตามและประเมินผล ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการวางแผน

พัฒน์ รุทธกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการหรือเทคนิคการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ด้านการบริหารบุคลากรงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ด้านการบริหารเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน และด้านการบริหารงบประมาณงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ส่วนระดับปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนพบว่า อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางทุกด้าน ด้านการจัดการหรือเทคนิคการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดการวางแผน ด้านการบริหารบุคลากรงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความกระตือรือร้น ด้านการบริหารเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การบริหารสื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน และด้านการบริหารงบประมาณงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ งบประมาณไม่เพียงพอและมีจำนวนจำกัด

เสาวนีย์ เจริญรัตน์. (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย 3 ด้าน คือ ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการประสานงาน และด้านการประเมินผล โดยเปรียบเทียบตามคุณลักษณะของครู ได้แก่ ลักษณะงาน ระดับชั้นที่ทำการสอน และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูในโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย จำนวน 169 คน ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย มีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการประสานงาน และด้านการประเมินผล มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกด้านการเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ตามความความเห็นของครูโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ที่มีลักษณะงานต่างกัน มีการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน มีไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์

ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ที่มีระดับชั้นที่ทำการสอนต่างกัน มีการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้าน ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ตามความคิดเห็นของครูโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการประสานงาน มีการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการประเมินผลมีการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เลอแมน (Lauerman. 2000: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการการสรรหาและเครื่องมือที่ใช้ : กรณีศึกษาโดยใช้เครื่องมือหลากหลายในการผลักดันทฤษฎีซึ่งใช้กับนักเรียนโรงเรียนมัธยมปลายในรัฐเนบราสก้าที่มีความสามารถระดับสูงและผู้ปกครองวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างทอ่งแท้ในกระบวนการสรรหาของวิทยาลัยจากมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายที่มีความสามารถสูงและผู้ปกครองของนักเรียน Hossler และ Gallagher (1987) ได้กำหนดขั้นตอนของกระบวนการสรรหาของวิทยาลัย เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการจัดการล่วงหน้า ขั้นตอนการค้นหา และขั้นตอนการเลือก ขณะที่ส่วนใหญ่รู้เรื่องการสรรหาของวิทยาลัยจากมุมมองของผู้บริหารของมหาวิทยาลัย มีเพียงส่วนน้อยที่รู้เกี่ยวกับขั้นตอนการค้นหาของกระบวนการสรรหาจากมุมมองของทางนักเรียนและผู้ปกครอง อุปกรณ์และเครื่องมือรวมทั้งกิจกรรมในการสรรหาของวิทยาลัยมีองค์ประกอบหลักในขั้นตอนการค้นหาซึ่งนักเรียนให้ทำการค้นหา และประเมินค่าวิทยาลัยที่ได้สมัคร (Hossler, Schmir, K Vesper. 1999) นักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เจนท์ กรูนิค ได้บัญญัติว่า รูปแบบการสื่อสารเป็นหลักเบื้องต้นในการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารเรื่องการสรรหาของวิทยาลัย กับนักเรียนที่มีความสามารถสูง และผู้ปกครอง กรณีศึกษาที่หลากหลายนี้จะทำการตรวจสอบกระบวนการสรรหาของวิทยาลัยจากข้อได้เปรียบของนักเรียนมัธยมปลาย ที่มีความสามารถสูง 4 คน รวมทั้งผู้ปกครองของนักเรียนเหล่านั้นซึ่งอยู่ในขั้นตอนการค้นหาในกระบวนการสรรหาดังกล่าว นักเรียนทั้งสี่ราย และครอบครัวอาศัยอยู่ในรัฐเนบราสก้า คำถามหลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ : ทักษะคตินของนักเรียนมัธยมปลายที่มีความสามารถสูงและผู้ปกครองของพวกเขา กำลังมองหาผู้สรรหาของวิทยาลัยหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนและผู้ปกครองกำลังมองหาวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยที่เปิดประตูสู่อาชีพที่ดี และโอกาสในการเข้าไปเรียนต่อในระดับปริญญาโทรวมทั้งเปิดโอกาสให้สามารถติดต่อกับนักศึกษาในคณะ และนักเรียนที่มีความสามารถคนอื่นๆ ซึ่งลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนี้จะสะท้อนให้เห็นเป็นรูปแบบการสื่อสารในบรรดาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะนักเรียนที่มีความสามารถสูง การศึกษาวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบนี้ แสดงให้เห็นรูปแบบทั่วไปที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งเป็นไปในลักษณะสองทาง และมีความสมดุลโดยธรรมชาติตามทฤษฎีของกรูนิค

โรเบิร์ตสัน (Robertson. 2003: Abstract) ได้ทำการศึกษา เรื่องความต้องการในการรับการฝึกอบรมของคณะกรรมการการศึกษาของเขตการศึกษาโดยผ่านความคิดเห็นของประธานเขตการศึกษา ผู้บริหารสำนักงานกลางของเขตการศึกษา และผู้บริหารโรงเรียนในรัฐจอร์เจีย

ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความสามารถด้านการทำงานในปัจจุบันและที่ควรจะเป็น เพื่อหาความต้องการรับการอบรมเพิ่มเติมของคณะกรรมการการศึกษาของเขตการศึกษา เกี่ยวกับการบริหารงานด้านการศึกษาใน 6 ประเด็นหลัก คือ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ด้านงบประมาณ ด้านการปฏิรูปโรงเรียน ด้านหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการการศึกษาของเขตการศึกษาและผู้บริหารโรงเรียน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 20 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 180 คน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า 2 ประเด็นหลักที่ต้องการได้รับการอบรมเพิ่มเติมเป็นพิเศษ คือ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนและด้านหลักสูตร แต่มีข้อเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้มีการอบรมอย่างจริงจังในอีก 2 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านงบประมาณ

ลูรา แนนซี (Laura Nancy. 2004: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องโรงเรียนมัธยมปลายพัฒนาตนเองอย่างไร : กรณีศึกษาโรงเรียนคาทอลิกในรัฐออนตาริโอในปี 1997 รัฐบาลของออนตาริโอได้เสนอกฎหมายใหม่เกี่ยวกับโรงเรียนมัธยมปลายซึ่งแข่งขันการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาเป็นลำดับต่อเนื่องกัน รู้จักกันดีในชื่อการปฏิรูปโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีสาระสำคัญในเรื่องการส่งเสริมสนับสนุนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในบริบทของการปฏิรูปการศึกษา การวิจัยได้ตั้งเป้าคำถามอยู่ที่การค้นหว่า จริงๆ แล้วโรงเรียนมัธยมปลายดำเนินการอย่างไรในการส่งเสริมพัฒนาตนเอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความแตกต่างระหว่างการส่งเสริมพัฒนาโรงเรียน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดหรือไม่ และใช้กลยุทธ์อะไรในการพยายามส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียน นอกจากนั้นยังศึกษาด้วยว่า มีบรรยากาศของความพยายาม “สร้างชื่อเสียง” ด้วยวิธีการ/หนทางที่เป็นไปได้หรือไม่ เพื่อให้สาธารณะชน ได้รับรู้บริบทของการปฏิรูปการศึกษา งานวิจัยนี้มีพื้นฐานจากความเชื่อที่ว่าโรงเรียนมีความจำเป็นต้องเข้าไปบริหารจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาโรงเรียน เพื่อให้สาธารณะชน รู้สึกว่าโรงเรียนดำเนินการสนองตอบต่อการริเริ่มปฏิรูปของรัฐบาลในปัจจุบัน รูปแบบของการวิจัยเป็นลักษณะของการวิเคราะห์กรณีของการศึกษาโรงเรียนคาทอลิกระดับมัธยมปลาย จำนวน 2 โรงเรียนที่ดำเนินการในการส่งเสริมสนับสนุนตนเอง เป็นลักษณะกึ่งสัมภาษณ์ครูใหญ่ 2 คน ผู้ปกครองจำนวน 5 คน จากแต่ละโรงเรียน ครูจำนวน 5 คน จากแต่ละโรงเรียน นักเรียนจำนวน 5 คน จากแต่ละโรงเรียน สมาชิกชุมชนที่เป็นนักธุรกิจจำนวน 5 คน และนักบวช 2 คน ที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนทั้งสองแห่งนั้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการโรงเรียน นอกจากนั้นยังมีการวิจัยโดยการพิจารณาจากเอกสารและการสังเกตการณ์จากการจัดนิทรรศการของโรงเรียน การใช้นโยบายของคณะกรรมการโรงเรียนในการรับสมัครนักเรียนโดยกำหนดโรงเรียนในพื้นที่ที่มีอ่างเก็บน้ำ อย่างไรก็ตามโรงเรียนคาทอลิกดูเหมือนจะสามารถดึงดูดนักเรียนที่ไม่ใช่คาทอลิกมากพอๆ กับนักเรียนที่เป็นคาทอลิก เนื่องจากทั้งโรงเรียนคาทอลิก และโรงเรียนอื่นๆ ในชุมชนตั้งอยู่ภายในเขตของอ่างเก็บน้ำเหมือนกัน โรงเรียนคาทอลิกทั้งสองแห่งในการวิจัยนี้ ต้องดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนโรงเรียน โดยใช้การประชาสัมพันธ์และเทคนิคการตลาดในช่วงต่างๆ ของปีการศึกษา และในงานต่างๆ ของโรงเรียนด้วย แต่ผู้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้ ในแต่ละโรงเรียนมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

กันในเรื่องการส่งเสริมสนับสนุนโรงเรียน การประชาสัมพันธ์หรือการตลาด ผู้เข้าร่วมบางคนรู้สึกว่าจะต้องทำการส่งเสริมสนับสนุนดึงดูดให้นักเรียนดี ๆ มาเข้าเรียนที่โรงเรียน เพื่อให้นักเรียนผู้ปกครองและสมาชิกชุมชนรู้สึกดีที่ได้เรียนที่โรงเรียนนี้ และควรทำวิจัยต่อไปเรื่องกลไก และระบบที่ชุมชนด้านการศึกษา จะต้องแจ้งให้หน่วยงานทางการปกครอง ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในปัจจุบันได้ รวมทั้งต้องศึกษาสิทธิของคณะกรรมการต่าง ๆ ต่อผู้ประกอบการโรงเรียน

แอล เรนี (L. Renee. 2004: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โรงเรียนรัฐบาลในการเป็นองค์กรปฏิสัมพันธ์ : พัฒนารูปแบบสื่อและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกกรณีศึกษาของระบบโรงเรียน เซลบี เค้าท์ตี้ เทนเนสซี เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารในปัจจุบันของครูใหญ่โรงเรียนมัธยมปลายของรัฐบาลผิวขาว เพศชาย จำนวน 9 คน จากโรงเรียนในเมืองเมมฟิส ซีตี้ และเซลบี เค้าท์ตี้ เพื่อจะกำหนดหาหน่วยงานที่ครูเหล่านี้ได้ทำการติดต่อสื่อสารด้วย รวมทั้งวิธีการแข่งขันข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานเหล่านี้ ผลการศึกษาพบว่า ในเบื้องต้นครูใหญ่เหล่านี้มีการติดต่อสื่อสารกับโรงเรียนในเขตผ่านทางหนังสือพิมพ์/ข่าว โดยไม่มีการใช้คำพูดหรือการพูดคุย หรือกันระหว่างครูใหญ่ และหน่วยงานอื่นๆ ของโรงเรียน ครูใหญ่ส่วนใหญ่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับภายนอก และไม่สามารถใช้สื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดผลได้ ครูใหญ่ไม่มีวิธีการที่เป็นระบบในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน ดังนั้นความยุ่งยากที่ผ่านมาในเรื่องของการกำหนดขอบเขต การสร้างข้อความ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน รูปแบบของสื่อ และแนวปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับครูใหญ่ของโรงเรียนรัฐบาล ในขั้นต้นพัฒนาจากประสบการณ์และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย เกี่ยวกับสื่อและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกโรงเรียนที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการบริหารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะประสบปัญหาในด้านบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ยังขาดความรู้ความชำนาญในงานด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ทำให้การวางแผนงานมีประสิทธิภาพน้อย อีกทั้งยังขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุจากงบประมาณที่จำกัดของโรงเรียน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประจำชั้นในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 38 โรงเรียน แบ่งเป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ 11 โรงเรียน และสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ 27 โรงเรียน โดยมีผู้บริหาร จำนวน 76 คน และครูประจำชั้น จำนวน 304 คน รวมทั้งสิ้น 380 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประจำชั้นในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 แบ่งเป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ 11 โรงเรียน และสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ 11 โรงเรียน รวม 22 โรงเรียน ผู้บริหาร จำนวน 10 คน และครูประจำชั้น จำนวน 176 คน มีวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การคัดเลือกผู้บริหารเพื่อการสัมภาษณ์ คัดเลือกแบบเจาะจง จาก 10 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 คน รวม 10 คน
2. การคัดเลือกครูประจำชั้น เพื่อตอบแบบสอบถาม
 - 2.1 เปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 175 คน
 - 2.2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขนาดโรงเรียน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน ขนาดโรงเรียนละ 88 คน รวม 176 คน ซึ่งเป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ 11 โรงเรียน และสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ 11 โรงเรียน
 - 2.3 คัดเลือกแบบเจาะจงจาก 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ได้ครูประจำชั้น จำนวน 176 คน ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 2 จำนวนผู้บริหาร และครูประจำสัปดาห์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ที่เป็นกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดและโรงเรียน

ขนาด	ที่	โรงเรียน	ผู้บริหาร		ครูประจำสัปดาห์		รวม	
			ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ใหญ่	1	กุณเทวีรพุทธารามวิทยาคม	-	-	8	8	8	8
	2	เจ้าพระยาวิทยาคม	-	-	8	8	8	8
	3	ไทรมิตรวิทยาลัย	1	1	8	8	9	9
	4	พุทธจักรวิทยา	-	-	8	8	8	8
	5	มักกะสันพิทย	1	1	8	8	9	9
	6	วัดบวรนิเวศ	1	1	8	8	9	9
	7	วัดราชบพิธ	-	-	8	8	8	8
	8	วัดราชาธิวาส	-	-	8	8	8	8
	9	วัดสระเกศ	1	1	8	8	9	9
	10	วัดสังเวช	-	-	8	8	8	8
	11	วัดน้อยนพคุณ	1	1	8	8	9	9
ใหญ่พิเศษ	12	เทพศิรินทร์	-	-	8	8	8	8
	13	นนทรีวิทยา	-	-	-	-	-	-
	14	เบญจมราชาลัย	-	-	-	-	-	-
	15	ปทุมคงคา	-	-	-	-	-	-
	16	พระโขนงพิทยาลัย	-	-	-	-	-	-
	17	มัธยมวัดธาตุทอง	1	1	8	8	9	9
	18	มัธยมวัดเบญจมบพิตร	-	-	-	-	-	-
	19	มัธยมวัดมกุฏกษัตริย์	1	1	8	8	9	9
	20	ยานนาวาวิทยาคม	-	-	-	-	-	-
	21	โยธินบูรณะ	-	-	8	8	8	8
	22	ราชินีนาถาจารย์สามเสนวิทยาลัย 2	-	-	-	-	-	-
	23	ราชวินิต มัธยม	-	-	8	8	8	8
	24	วชิรธรรมสาริต	-	-	-	-	-	-
	25	วัดสุทธวราราม	-	-	-	-	-	-
	26	ศรีอยุธยา	1	1	8	8	9	9
	27	ศิลาจารพิพัฒน์	-	-	-	-	-	-
	28	สตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์	1	1	8	8	9	9
	29	สตรีวิทยา	-	-	8	8	8	8
	30	สตรีศรีสุริโยทัย	-	-	8	8	8	8
	31	สวนกุหลาบวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-
	32	สันติราษฎร์วิทยาลัย	-	-	8	8	8	8
	33	สามเสนวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-
	34	สายน้ำผึ้ง	-	-	-	-	-	-
	35	สายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์	-	-	-	-	-	-
	36	สิริวัฒนาธรรม	-	-	-	-	-	-
	37	สุรศักดิ์มนตรี	1	1	8	8	9	9
	38	สุวรรณสุทธารามวิทยา	-	-	-	-	-	-
รวม			10	10	176	176	186	186

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaires) ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหาร รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ใน 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และ 4) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามครูประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของครูประชาสัมพันธ์ สอบถามเกี่ยวกับวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และขนาดโรงเรียนมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 8 ระดับ วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งแต่ช่วงระหว่าง 1-8 รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ วัดความคิดเห็นตั้งแต่ ต่ำ ปานกลาง และสูง รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วัดความคิดเห็นตั้งแต่น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 1-9 การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 10-15 การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 16-21 และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 22-32

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือมีดังนี้

1. การสร้างแบบสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาวิทยานิพนธ์เฉพาะ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา

1.2 ประมวลข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นำประเด็นมาสร้างข้อคำถามซึ่งเป็นแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ใน 4 ด้าน ได้แก่ การกำหนด

นโยบายการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.3 นำแบบสัมภาษณ์เสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมปริญญา
นิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้สร้างข้อคำถาม เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
และนำมาปรับปรุง

1.4 นำไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปให้
ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาและคัดเลือกเฉพาะข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน
3 ใน 5 แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

1.5 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุม
ปริญญาฯ อีกครั้งหนึ่ง

1.6 นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 10 คน ลักษณะของ
แบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ขั้นตอน การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช. 2549: 82-83)

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำนวน 10 โรงเรียน โรงเรียน
ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

1.2 วางแผนการสัมภาษณ์โดยการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า กำหนดเวลา
สัมภาษณ์โดยให้เวลาคนละ 1 ชั่วโมง รวมเวลา 10 ชั่วโมง

1.3 ติดต่อผู้สัมภาษณ์โดยนัดหมายไว้ล่วงหน้า

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช. 2549: 82-83)

2.1 แนะนำตนเองต่อผู้ให้สัมภาษณ์ และสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง

2.2 บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ และให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ระบุผลการ
สัมภาษณ์ว่าเป็นของผู้สัมภาษณ์ท่านใด

2.3 ใช้คำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นแนวทางในการให้สัมภาษณ์

2.4 บันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริง

2.5 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนิยามคำศัพท์
เชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

2. สร้างและพัฒนาเครื่องมือตามนิยามและปรับให้เหมาะสมกับสภาพกลุ่ม
ตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

2.1 แบบสอบถามบุคลิกภาพ ปรับปรุงและพัฒนาจากแบบวัดของ เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2539: 58)

2.2 แบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน ปรับปรุงและพัฒนาจาก แบบวัดของวิไลลักษณ์ ลังกา (2546: 134-136)

2.3 แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การ กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ การจัดการการประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณและ ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ ของคัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip; & Center. 1994: 91-94); วิรัช ลภิตนกุล (2546: 217) และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2547: 17)

3. นำแบบสอบถามเสนอประธานและกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแล้วพร้อมกับนิยามศัพท์และกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตามรายชื่อ ในภาคผนวก ก ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมตามนิยามศัพท์และมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นแล้ว นำเสนอประธานและกรรมการควบคุมปริญญาบัตรเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับครูที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 3 โรงเรียน คือ หอวัง ดอนเมืองจาร์จินดา และดอนเมืองทหารอากาศบำรุง โรงเรียนละ 10 คน รวม 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาหาค่าอำนาจจำแนก (r) ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมแต่ละตอนที่ไม่นรวมค่าของข้อนั้น (Corrected Item - total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรากฏผลดังนี้

6.1 แบบสอบถามบุคลิกภาพมีค่า r ระหว่าง 0.65-0.85 ค่า $\alpha = 0.91$

6.2 แบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานมีค่า r ระหว่าง 0.82 - 0.95

ค่า $\alpha = 0.98$

6.3 แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีค่า r ระหว่าง 0.58 - 0.89 ค่า $\alpha = 0.97$ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์มีค่า r ระหว่าง 0.62 - 0.77 ค่า $\alpha = 0.91$ ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์มีค่า r ระหว่าง 0.71 - 0.92 ค่า $\alpha = 0.95$ ด้านการจัดสรร งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์มีค่า r ระหว่าง 0.69 - 0.93 ค่า $\alpha = 0.95$ และการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีค่า r ระหว่าง 0.58 - 0.89 ค่า $\alpha = 0.94$

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามด้วยตนเองไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ พร้อมทั้งนัดหมายวันเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษา ทั้ง 10 โรงเรียนด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการเรียบเรียงเนื้อหา เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวน 175 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99.43

2.2 ลงรหัสข้อมูล ดังนี้

2.2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ลงรหัสขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

2.2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 บุคลิกภาพ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 8 ระดับตามแบบของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2539: 58) ที่แปลมาจากเครื่องมือวัดบุคลิกภาพ Type A-Type B Self Test ของ เฟรดแมน และโรสแมน (Schermernhorn, Hunt and Osbrn. 1991: 123-124; citing Freidman and Roseman. 1974) ดังนี้

ตอบ	1	ให้	1	คะแนน
ตอบ	2	ให้	2	คะแนน
ตอบ	3	ให้	3	คะแนน
ตอบ	4	ให้	4	คะแนน
ตอบ	5	ให้	5	คะแนน
ตอบ	6	ให้	6	คะแนน

ตอบ 7 ให้ 7 คะแนน

ตอบ 8 ให้ 8 คะแนน

2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้

ต่ำ ให้ 1 คะแนน

ปานกลาง ให้ 2 คะแนน

สูง ให้ 3 คะแนน

2.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

มาก ให้ 4 คะแนน

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปประเด็นเพื่อจัดหมวดหมู่ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปความเรียง เกี่ยวกับด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ข้อมูลแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์ขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา และบุคลิกภาพ ด้วยการหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ประสพการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ และแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสพการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงาน
 ประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment
 Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

5. การกำหนดเกณฑ์แปลความหมายของคะแนน

บุคลิกภาพ แปลผลคะแนนดังนี้

เมื่อรวมคะแนนได้เท่าไรให้คูณด้วย 3 แล้วแปลความหมาย ดังนี้

ถ้าได้ต่ำกว่า 100 แสดงว่า มีบุคลิกภาพแบบ B (Type B)

ถ้าได้ตั้งแต่ 100 ขึ้นไป แสดงว่า มีบุคลิกภาพแบบ A (Type A)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 9)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 9)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 หมายถึง อยู่ในระดับ ต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.32 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.33-3.00 หมายถึง อยู่ในระดับ สูง

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ที่คำนวณแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

สูงกว่า 0.90 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

0.71 - 0.90 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

0.30 - 0.70 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ต่ำกว่า 0.30 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Corrected Item - total Correlation)

1.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอนและแต่ละด้าน โดยการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า t-test

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 ผู้วิจัยได้
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิจัย และการแปลความหมาย
จากข้อมูล ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	แทน	ค่าน่าจะเป็น (Probability) ของสถิติทดสอบ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
X	แทน	แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
Y	แทน	การบริหารงานประชาสัมพันธ์
Y ₁	แทน	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
Y ₂	แทน	การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์
Y ₃	แทน	การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์
Y ₄	แทน	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
**	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และข้อมูลการสำรวจ

1. ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1.1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่เป็นอยู่ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาการที่ดีขึ้น ในแง่ความจำเป็นความสำคัญที่มีไม่มากเหมือนกับองค์การธุรกิจอื่นๆ คือผู้บริหารไม่ได้มองเรื่องนี้ไม่เห็นความสำคัญมากนักแต่ ณ วันนี้เห็นความจำเป็นมากขึ้น เหมือนกับอีกหลายแห่ง ในอดีตมีความเชื่อว่าโรงเรียนไม่ต้องทำประชาสัมพันธ์ เพราะโรงเรียนไม่ใช่สถาบันธุรกิจแต่ในปัจจุบันข้อถกเถียงประเด็นนี้อาจตกไป เพราะเริ่มเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ ฉะนั้นไม่ว่าสถาบันใดก็มีความจำเป็น โดยเฉพาะปัจจุบันมีการแข่งขันเชิงธุรกิจศึกษากันมากขึ้น การศึกษาทั้งโรงเรียนมัธยมของรัฐ และของเอกชน จำเป็นต้องมีการแข่งขัน และมีการนำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาเกี่ยวข้อง เพื่อให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักและยอมรับอยู่ในสายตาประชาชน ฉะนั้นด้วยความสำคัญและจำเป็นต่างๆ ดังกล่าวต้องมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบด้วย

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนของรัฐจะได้เปรียบกว่าโรงเรียนเอกชนเพราะโรงเรียนรัฐมีปัจจัยพื้นฐานเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับขององค์การที่ไม่แสวงหากำไร ถ้าเปรียบเทียบกับโรงเรียนสิ่งต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องแข่งขันแต่เป็นการแข่งขันจากจุดเริ่มต้นที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งในขณะเดียวกันโรงเรียนขนาดใหญ่มีจุดเริ่มต้นที่นำหน้าด้วยปัจจัยพื้นฐานมากกว่าโรงเรียนขนาดเล็กใน อดีตแต่ละโรงเรียนให้ความสำคัญน้อย ฉะนั้นงานที่ออกเผยแพร่จึงน้อยซึ่งจะเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายใน ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอกมากนัก แต่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกมากขึ้น คือให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน แต่ยังมองว่างานส่วนใหญ่เป็นการแจ้งข่าวไปยังสื่อมวลชนให้ได้รับการตีพิมพ์

ในอนาคตการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สิ่งที่น่าจะเปลี่ยนก็คือโรงเรียนจะมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณาสถานศึกษา สร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในสถานศึกษา ความมีคุณภาพ มีชื่อเสียงความเป็นสากล โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการปฏิบัติงาน

1.2 ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์จะเน้นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับจากสังคม มุ่งการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียน ครู อาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียน คือเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับสถาบันตนเองก่อน โดยมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพโรงเรียนที่ดีก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น ยึดหลักการทำงานแบบแบ่งหน้าที่กันมีการประชาสัมพันธ์เชิงรับมากกว่าเชิงรุกซึ่งการกำหนดนโยบายจะต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์การตลาดอาจดึงศิษย์เก่าเข้ามาช่วย

เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในให้บุคลากรเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และไม่ลืมว่าโรงเรียนจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกของชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณที่ตั้งของโรงเรียน

นโยบายการประชาสัมพันธ์จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นคือ เป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อไปภายใน 5 ปี 10 ปีนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์จะมีความชัดเจนขึ้น ครูอาจารย์และนักเรียนทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อลดช่องว่างและให้รู้จักกันมากขึ้น กำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารและเป็นเชิงรุกมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน โดยจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น

1.3 ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์

ด้านการจัดโครงสร้างองค์การการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจุบันการตัดสินใจจะขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด ดังนั้นสายการบังคับบัญชาของงานประชาสัมพันธ์จะขึ้นตรงกับผู้บริหารโดยมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ หลายโรงเรียนจะไม่มีโครงสร้างองค์การในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จึงขาดความคล่องตัวในการทำงาน ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์มักมีภาระงานสอนมาก ไม่มีค่อยเวลา และโรงเรียนส่วนใหญ่มักมีบุคลากรที่ทำงานไม่ตรงกับความต้องการจำเป็นต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์

แนวโน้มโครงสร้างการจัดองค์การของงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยปรับโครงสร้างให้กระชับ เพิ่มงานการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ด้านการตลาด และด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ หรืออาจเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน การนำอุปกรณ์-เทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจช่วยให้โครงสร้างงานเล็กลง รวมถึงเป็นสำนักงานที่รวมข้อมูลข่าวสารขององค์การ ขณะที่การจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์จะซับซ้อนตามภาระงาน

ส่วนบทบาทหน้าที่ของครูประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะรู้จักการใช้สื่อใหม่ๆ ได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนและต้องทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งประชาสัมพันธ์ภายใน-ภายนอก ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านงานประชาสัมพันธ์ สามารถทำวิจัยได้ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ประสานความเข้าใจระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ให้คำแนะนำปรึกษาต่อผู้บริหารด้านการให้ข้อมูลเรื่องต่างๆ ปลูกฝังจิตสำนึกให้บุคลากรทุกหน่วยงานทำประชาสัมพันธ์ร่วมกัน และเป็นนักบริการที่มีคุณภาพ ต้องทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอีกด้วย

1.4 ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

ด้านงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น ในการวางแผนการกำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนซึ่งจะมากน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับขนาดและโครงการของงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมีการตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์ประจำปีโดยครูประชาสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอขออนุมัติงบประมาณแต่ละโครงการ

นอกจากนั้นโรงเรียนยังมีการตั้งงบประมาณเฉพาะกิจในกรณีที่ต้องใช้ยามฉุกเฉิน ซึ่งการกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ครูประชาสัมพันธ์ ได้วางแผนค่าใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดกับโรงเรียน การคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินกิจกรรมทุกประเภทตามแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่จะต้องใช้ในการดำเนินงาน เป็นการช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้โดยไม่มีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายไม่พอเมื่อเริ่มดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นการจัดทำงบประมาณประชาสัมพันธ์ โรงเรียนต้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการประชุมร่วมกัน และมีการแจกแจงงานอย่างละเอียดตามแต่ละกิจกรรมที่กำหนด เช่น ถ้ากำหนดว่าจะมีการแถลงข่าวสื่อมวลชน ก็ต้องมีการประมาณรายละเอียดค่าใช้จ่าย

ในการจัดทำงบประมาณประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้นส่วนใหญ่มักจะได้รับจากงบประมาณประจำปีทางโรงเรียนตั้งไว้ อีกส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองจากการรับวารสารของโรงเรียน งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่แต่ละโรงเรียนจะได้รับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารโรงเรียนอีกด้วย

การจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ในอนาคตในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรอื่นๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเพียงพอ ทำให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปได้ด้วยดี ผู้บริหารต้องมีการตั้งงบประมาณ จัดสรรงบประมาณโดยกำหนดล่วงหน้า ว่าต้องมีกิจกรรมหรืองานอะไรที่ต้องทำ ในบางครั้งครูประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้กำหนดแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นเอง มีการประชุมร่วมกันมากขึ้น นอกจากนี้โรงเรียนต้องมีการจัดกิจกรรมอื่นเพื่อหาเงินให้เพียงพอต่อความจำเป็น ความต้องการของงานประชาสัมพันธ์เช่นการจัดทำป้ายโฆษณาสื่อแบบมัลติมีเดียภายในโรงเรียน ซึ่งในการบริหารงบประมาณโรงเรียนนั้น ครูประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมขออนุมัติงบประมาณ การพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหาร การใช้งบประมาณ และการตรวจสอบการใช้จ่ายในแต่ละโครงการอีกด้วย

1.5 แนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.5.1 ขั้นตอนการวิจัย-การรับฟัง โรงเรียนจัดให้มีการตรวจ การวิเคราะห์ การติดตามข่าว สภาพแวดล้อมทางการศึกษา และพฤติกรรมทางสังคมจากสื่อมวลชน หรือจากมวลชนโดยตรง มีการรวบรวมภาพข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้รับผิดชอบแต่ละงาน และคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการจัดทำมุมประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมเสียงตามสาย มีการจัดบอร์ด จัดทำสมุดภาพ ตลอดทั้งมีการบันทึกวีดิทัศน์ไว้เผยแพร่ โดยเฉพาะภาพข่าวที่เป็นการแสดงความรักต่อโรงเรียนคณะกรรมการมีการวิเคราะห์ ตรวจสอบ กลั่นกรอง และนำเสนอโครงการจัดบอร์ดป้ายนิเทศ ซึ่งทำให้บุคลากรในโรงเรียนได้รับทราบเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการศึกษา ยังเป็นการกระตุ้นการทำงานของบุคลากรในโรงเรียน และเป็นการพิสูจน์ ความน่าเชื่อถือของสื่อต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย

ในปัจจุบันปัญหาการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนในขั้นตอน การวิจัย-การรับฟัง มีปัญหาเกี่ยวกับครูที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ มีการกิจด้านการสอน และการทำงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายมาก ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่

เกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่ และชาวที่เสนอผ่านสื่อมวลชนนั้นบางครั้งมีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความเป็นจริง ต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ทำการตรวจวิเคราะห์ โรงเรียนดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยการแบ่งความรับผิดชอบให้แก่ครู อาจารย์ ที่มีคามว่างจากการสอน ทำการตรวจสอบ

1.5.2 ขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ ในปัจจุบันโรงเรียนมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ครู อาจารย์ และนักเรียนร่วมเป็นคณะทำงาน มีการประชุมวางแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นักเรียนมีบทบาทมากขึ้น ครู อาจารย์ เป็นที่ปรึกษาโรงเรียนมีอาคารเอกเทศ เป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

ในปัจจุบันปัญหาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ในขั้นตอนการวางแผนการตัดสินใจ มีปัญหา คือ ผู้ปฏิบัติงานไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ปฏิบัติงาน ขาดความมั่นใจ เพราะไม่ตรงกับความสามารถ โรงเรียนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านสื่อทัศนูปกรณ์ค่อนข้างจำกัด โรงเรียนได้แก้ไข้ปัญหา โดยจัดให้มีชุมนุมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบและเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้สื่ออุปกรณ์ การดูแลรักษา การจัดเก็บ โดยมีครู อาจารย์ เป็นที่ปรึกษา

1.5.3 ขั้นตอนการสื่อสาร - การปฏิบัติการ ในปัจจุบันโรงเรียนมีการจัดศูนย์ผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ จัดทำวีดิทัศน์ แนะนำโรงเรียน สรุปกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนเป็นเอกสาร แผ่นพับ มีการเผยแพร่ผลงานต่างๆ เหล่านี้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมและศึกษาดูงาน นอกจากนี้โรงเรียนมีการจัดระบบสารสนเทศ ภาพข่าว การจัดทำแฟ้มภาพข่าว กิจกรรมของโรงเรียนค่อนข้างดี กล่าวคือ มีการแบ่งผู้รับผิดชอบเป็นฝ่ายๆ ได้แก่ ฝ่ายสารสนเทศ ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์รับผิดชอบด้าน แสง เสียง และฝ่ายแผนงาน รับผิดชอบรวบรวมภาพกิจกรรมต่างๆ ส่วนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีคณะทำงานได้มีการจัดทำหลักฐานไว้อย่างเป็นระบบ

ในปัจจุบันปัญหาการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ในขั้นตอนการสื่อสาร - การปฏิบัติ มีปัญหา คือ การรวบรวมข้อมูล จากหมวดฝ่ายต่างๆ ในโรงเรียนค่อนข้างล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่ต้องการ คณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งไม่มีเวลาว่างตรงกันพอที่จะทำงานร่วมกันได้ ทำให้ผลงานด้านเอกสารเกิดความผิดพลาดอยู่บ้าง โรงเรียนได้แก้ไข้โดยการประชุมปรึกษาหารือ สรุปผลการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการส่งข้อมูล เพื่อรวบรวมจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับต่างๆ ให้เสร็จตามกำหนดเวลา

1.5.4 ขั้นตอนการประเมินผล มีการติดตามผล ประเมินผล ในปัจจุบันโรงเรียนมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากพอสมควร ทั้งจากการสรุปรายงานจากฝ่ายบริการ จากการสังเกต สอบถามบุคคลทั่วไป และจากการประเมินกิจกรรมของชุมนุมประชาสัมพันธ์แล้วนำผลการประเมินนั้นมาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอยู่เสมอ ทั้งในด้านบุคลากร คุณภาพของการให้บริการและในด้านงบประมาณ

ในปัจจุบันปัญหาการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ในขั้นตอนการประเมินผล คือ โรงเรียนขาดบุคลากรที่จะทุ่มเทกับการทำงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ดังนั้น แม้ว่า

การประเมินผลจะมีวิธีการดำเนินการหลายวิธีก็ตามโรงเรียนได้แก้ไขโดยเชิญชวนขอความร่วมมือบุคลากรให้เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1

ตอนที่ 2 การศึกษาแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1

ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1



ข้อมูลทั่วไปและตัวแปรที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไปและตัวแปรที่ศึกษา แสดงผลในตาราง 3-5

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน (n=175)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่	88	50.30
ขนาดใหญ่พิเศษ	87	49.70
รวม	175	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี 175 คน อยู่ในสถานศึกษาขนาดใหญ่ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และอยู่ในสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา

ตัวแปร	สถานศึกษา					
	ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่พิเศษ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา						
ปริญญาตรี	74	56.10	58	43.90	132	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	32.60	29	67.40	43	100.00
รวม	88	100.00	87	100.00	175	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมี 175 คน อยู่ในสถานศึกษาขนาดใหญ่ 88 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และอยู่ในสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ 87 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา

ตัวแปร	สถานศึกษา					
	ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่พิเศษ		รวม	
	(n=88)		(n=87)		(n=175)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (ปี)	1.43	0.53	1.40	0.49	1.42	0.50

จากตาราง 5 แสดงว่า ครูประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
เฉลี่ย 1.42 ปี โดยสถานศึกษาขนาดใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 1.43 ปี
และสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 1.40 ปี

**ตอนที่ 1 การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 แสดงผลในตาราง 5**

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยรวมและรายด้าน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.14	0.54	มาก
2. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.27	0.56	มาก
3. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	4.30	0.58	มาก
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.29	0.55	มาก
รวม	4.25	0.47	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก
โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 การศึกษาแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 แสดงผลในตาราง 6

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์
สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1

การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน	2.25	0.404	ปานกลาง
รวม	2.25	0.404	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ครูประชาสัมพันธ์มีแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ แสดงผลในตาราง 6-9

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ตามความคิดเห็นของครูประชาสัมพันธ์ จำแนกตามขนาดโรงเรียน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่พิเศษ		t	p
	n = 88		n = 87			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.13	0.52	4.16	0.56	-.455	0.650
2. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.28	0.53	4.25	0.59	0.392	0.696
3. งบประมาณและทรัพยากร ในการประชาสัมพันธ์	4.32	0.58	4.27	0.59	0.627	0.531
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.28	0.56	4.30	0.54	-.202	0.840
รวม	4.25	0.47	4.25	0.46	0.006	0.996

จากตาราง 8 พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่กับโรงเรียนขนาดเล็ก
ใหญ่พิเศษ มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ตามความคิดเห็นของครู
ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	p
	n = 132		n = 43			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.08	0.56	4.35	0.39	-2.95**	.004
2. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.24	0.57	4.35	0.52	-2.18**	.002
3. งบประมาณและทรัพยากร ในการประชาสัมพันธ์	4.26	0.62	4.44	0.43	-2.19**	.003
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.22	0.58	4.47	0.36	-3.18**	.002
รวม	4.19	0.50	4.41	0.29	-3.45**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 9 พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีกับครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1 ตามความคิดเห็นของครู
ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 5 ปี		ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป		t	p
	n = 102		n = 73			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.09	0.59	4.22	0.44	-1.69**	.010
2. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.24	0.57	4.30	0.53	-1.97**	.003
3. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	4.23	0.63	4.40	0.50	-1.99**	.004
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.19	0.56	4.42	0.51	-2.72**	.007
รวม	4.18	0.51	4.34	0.38	-2.35**	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 10 พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า 5 ปี กับครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ตามความคิดเห็นของครู
ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามบุคลิกภาพ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	บุคลิกภาพ แบบ (Type A)		บุคลิกภาพ แบบ (Type B)		t	p
	n = 133		n = 42			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.16	0.55	4.08	0.51	0.90	0.370
2. การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.29	0.54	4.18	0.60	1.13	0.258
3. งบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	4.32	0.58	4.24	0.61	0.81	0.419
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.30	0.54	4.22	0.58	0.88	0.378
รวม	4.27	0.46	4.18	0.48	1.10	0.274

จากตาราง 11 พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบ A (Type A) กับ
ครูประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบ B (Type B) มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์
ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงาน
 ประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
 กรุงเทพมหานคร เขต 1

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
 สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1

ตัวแปร	การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์				
	การกำหนด	การจัด	งบประมาณ	การ	การ
	นโยบาย	องค์การ	และทรัพยากร	ดำเนินงาน	บริหารงาน
	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์	ในการประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์
	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)	(Y ₄)	(Y)
แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ (X)	.396**	.218**	.311**	.368**	.400**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 พบว่า แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .400$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ($r = .396$) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ($r = .311$) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ($r = .368$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ($r = .218$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์
สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1
ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในแต่ละประเด็นต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของครูประชาสัมพันธ์
สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาด
โรงเรียน วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และบุคลิกภาพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขต 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 38 โรงเรียน
ผู้บริหาร จำนวน 76 คน และครูประชาสัมพันธ์ จำนวน 304 คน รวมทั้งสิ้น 380 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์โรงเรียน
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวน
22 โรงเรียน ผู้บริหาร จำนวน 10 คน จาก 10 โรงเรียน และครูประชาสัมพันธ์ จำนวน 175
คน จาก 22 โรงเรียน โดยเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน
(Krejcie; & Morgan. 1970: 608) แล้วทำการเลือกครูประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงจาก 8 กลุ่มสาระ
การเรียนรู้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaires) ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหาร รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ใน 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 4) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามครูประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของครูประชาสัมพันธ์ สอบถามเกี่ยวกับขนาดโรงเรียน วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วัดความคิดเห็นตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด รวมจำนวน 7 ข้อ ค่า $\alpha = 0.91$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ วัดระดับแรงจูงใจตั้งแต่ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง รวมจำนวน 10 ข้อ ค่า $\alpha = 0.98$

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วัดความคิดเห็นตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด รวมจำนวน 32 ข้อ ค่า $\alpha = 0.97$ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์หาค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลได้ดังนี้

1. การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 1 มีความคิดเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญต่อการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้าน คือ

1) ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับจากสังคม รวมทั้งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายใน-ภายนอก มุ่งการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครูอาจารย์ นักเรียน และบุคลากรของโรงเรียน โดยมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพโรงเรียนที่ดีก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น

2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่า โรงเรียนควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม มีการจัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนที่มีความรู้ความสามารถ มีการกำหนดขั้นตอนการประสานงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนและหน่วยงานภายนอก และเพิ่มงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ด้านการตลาด และด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ หรืออาจเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน นอกจากนั้นโรงเรียนควรมีอาคารเป็นเอกเทศ เป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ

3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่า โรงเรียนควรมีการวางแผนการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์ประจำปี เป็นการกำหนดล่วงหน้าว่ามีกิจกรรมหรืองานอะไรที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งงบประมาณจะขึ้นอยู่กับขนาดและโครงการของงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตั้งงบประมาณเฉพาะกิจในกรณีที่ต้องใช้ยามฉุกเฉิน

4) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย-การรับฟัง โรงเรียนควรจัดให้มีการตรวจ การวิเคราะห์ การติดตามข่าว สภาพแวดล้อมทางการศึกษา และพฤติกรรมทางสังคมจากสื่อมวลชน และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ ควรมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ครู อาจารย์ และนักเรียนร่วมเป็นคณะทำงานมีการประชุมวางแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นักเรียนมีบทบาทมากขึ้น ครู อาจารย์ เป็นที่ปรึกษา ขั้นตอนการสื่อสาร - การปฏิบัติการ ควรมีการจัดศูนย์ผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดระบบสารสนเทศ ภาพข่าว การจัดทำแฟ้มภาพข่าวกิจกรรมของโรงเรียน มีการแบ่งผู้รับผิดชอบเป็น

ฝ่ายๆ ได้แก่ ฝ่ายสารสนเทศ ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ และฝ่ายแผนงาน ขั้นตอนการประเมินผล โรงเรียนควรมีการติดตามผล ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งจากการสุปรายงานจาก ฝ่ายบริการ จากการสังเกต และสอบถามบุคคลทั่วไป

1.2 ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.30$) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.29$) การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.27$) และการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.14$)

2. การศึกษาแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3. การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 จำแนกตามขนาดโรงเรียนและบุคลากร พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในขนาดโรงเรียนและบุคลากรต่างกันมีความคิดเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความคิดเห็นว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า

1.1 ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า ผู้บริหารทราบดีว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญต่อการบริหารงานโรงเรียน และที่สำคัญจะช่วยเหลือเสริมสร้างการพัฒนาการบริหารโรงเรียนให้มีความสัมพันธ์กับชุมชน ประชาชนในชุมชนเกิดความศรัทธาและมีส่วนร่วมช่วยพัฒนากิจกรรมและงานของโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับวันชัย นงศ์สูงเนิน (2546: 44) พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์โรงเรียนประสบความสำเร็จ ในขณะที่ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีย์ เลิศแสวงกิจ (2540: 98-100) กล่าวว่าหน้าที่ผู้บริหารจะมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ย่อมก่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้นเพราะงานประชาสัมพันธ์ย่อมได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายหรือโครงสร้างของโรงเรียนผู้บริหารย่อมเข้าใจปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น อุปสรรคของงานจะสามารถแก้ไขได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

ดังคำกล่าวของ นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2540: 1) ที่ว่าโรงเรียนเป็นฐานสังคมหน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของสังคมใหญ่มีหน้าที่ให้ความรู้ ส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกที่ดีมีประสิทธิภาพให้กับสังคมได้รับเงินสนับสนุนจากภาษีของราษฎร และได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ส่งบุคลากรอาสาเข้ามาศึกษาหาความรู้ ดังนั้น ความเคลื่อนไหวทางการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน ประชาชนจึงควรมีสิทธิที่จะต้องทราบและเข้าใจ ให้ความร่วมมือสนับสนุนทั้งด้านกำลังเงิน กำลังกาย และกำลังปัญญา โรงเรียนควรแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานให้ประชาชนรับทราบ และประชาชนให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะและให้การสนับสนุนต่อโรงเรียนด้านต่าง ๆ จึงเป็นภาระกิจที่ทั้งสองฝ่ายพึงมีต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันชัย นงศ์สูงเนิน (2546: 44) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่าผู้บริหารโรงเรียนจะมีบทบาทและช่วยประสาน และดำเนินการทุกวิถีทาง เพื่อป้องกันมิให้เกิดความแตกแยกระหว่างโรงเรียนกับประชาชน

1.2 ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่าครูประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกชักนำความประทับใจ

และภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าว และเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรซึ่งอาจจะทำได้โดยการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรม และผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทราบ สอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อาวะกุล (2540: 3) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และตลอดไปเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชน และเสถียรภาพความมั่นคงยั่งยืนของสถาบันองค์กร หน่วยงาน ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงเป็นลำดับขั้นตอนการกระทำที่ต่อเนื่องก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ครูประชาสัมพันธ์มีคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องตั้งงบประมาณไว้เป็นการเฉพาะ การบริหารงานทุกอย่างปัจจัยที่สำคัญก็คือเงิน ถึงแม้จะมีโครงการที่สวยงามเพียงใด แต่ถ้าขาดเงิน โครงการนั้นๆ ก็ไม่สามารถสำเร็จตามวัตถุประสงค์ไปได้ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีเงินอย่างน้อยที่สุดก็เป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ ในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล วิธีการที่เหมาะสมอย่างยิ่งจะต้องมีการควบคุมงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการบริหารงานองค์กรของ กิตติมา ปรีดีติลล (2540: 228-229) ที่กล่าวว่า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานจะต้องมีการป้องกันการสูญเปล่าของเวลา ประหยัดเงิน วัสดุอุปกรณ์ งานมีความเป็นระเบียบ มีแบบแผน งานสำเร็จตามเวลา ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ครูประชาสัมพันธ์เห็นว่าการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ วางแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับลักษณะงาน สนับสนุนให้สถานศึกษาใกล้เคียงกันมีการใช้ทรัพยากรประชาสัมพันธ์ร่วมกัน และส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมจิต มหัทธนนท์ (2534: 82) พบว่าสถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะ สนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกัน อาจเป็นเพราะครูประชาสัมพันธ์เห็นว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น

1.2.2 ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือการสำรวจข้อมูลก่อนก่อนดำเนินงาน วางแผนการดำเนินงานและดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะครูประชาสัมพันธ์เห็นว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนดังกล่าว จะทำให้การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดำเนินไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสำรวจข้อมูลก่อนการดำเนินงานจะช่วยให้ทราบความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบการพิจารณาวางแผน กำหนดงบประมาณ ทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบ กำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรม ดังที่พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2547: 17) ได้กล่าวถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องตลอดไป

ทั้งนี้ครูประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารและข้อมูลที่มาจากการคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโรงเรียน ควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งเรื่องกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย กำลังคน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์ วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนควรมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่แท้จริง และควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสำหรับ ติดตามผลการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาราวรรณ ภูวนา (2543: 72) พบว่า ระบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องยืดหยุ่นและให้อำนาจตัดสินใจได้ในระดับหนึ่งเพื่อความคล่องตัวในการประสานงานกับสื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีระบบ ก่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในแต่ละโครงการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องมีงบประมาณ อย่างเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับเสนีย์ แดงวัง (2545: 75) ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการประสานงาน ขจัดอุปสรรค และปัญหาซับซ้อนได้เป็นอย่างดี ถ้าขาดการวางแผนก็ยากที่จะดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ หรือ วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ย่อมขาดประสิทธิภาพและทิศทางที่ถูกต้อง

นอกจากนั้นการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ทำให้โรงเรียนทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสะท้อนความคิดเห็นจากบุคคลหลายฝ่ายโดยนำไปวางแผน พัฒนาระบบงานของโรงเรียนได้ ซึ่งประคอง สอนไม้ (2543: 124) ได้ศึกษาแนวทางการประเมินผล การประชาสัมพันธ์พบว่า ควรจัดให้มีการประเมินความคิดเห็นและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์จากบุคคลภายนอกและภายในโรงเรียน เพราะการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกันเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปสู่การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

สำหรับระยะเวลาในการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง คือ ควรมีการวางแผนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นระยะทั้งก่อนการดำเนินการ ระหว่าง การดำเนินการ และหลังจากการสิ้นสุดการดำเนินการ อันเป็นผลให้ครูประชาสัมพันธ์สามารถนำ ผลการประเมินไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมจิต มหัทธนนท์ (2534: 103) พบว่า การประเมินผลโดยวิธีการการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม การประเมิน โดยวิธีการใดก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายและระยะเวลาของการประเมิน ซึ่งครู ประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้การประเมินได้ผลคุ้มค่าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของวัฒนา พุทธางกูล (2542: 75) ที่กล่าวถึงการสำรวจที่ดีที่สุด คือ การสัมภาษณ์ การพบปะพูดคุย ถามทุกข์สุขอย่างเป็นกันเองทำให้สามารถเห็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ได้อย่างเต็มที่ และแก้ไขความเข้าใจผิดได้อย่างสมบูรณ์เป็นอย่างดี

1.2.3 ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ครูประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายอย่าง จึงจะสามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์ประกอบดังกล่าวนอกจาก นโยบายในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังจะต้องมีการจัดตั้งสำนักงานขึ้นให้เจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติงานให้เป็นสัดส่วน มีบุคลากรประจำที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งผลการวิจัยของ ของอัปสรศรี พลอดเปลี่ยว (2543: 183) พบว่าบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณวุฒิและมีความรู้ความสามารถทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เข้าใจวัตถุประสงค์และนโยบายตลอดจนการดำเนินงานของโรงเรียนเป็นอย่างดีด้วย ในทำนองเดียวกัน วิจิตร อวระกุล (2539: 258) ชี้ให้เห็นว่าในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีปริมาณจำนวนบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับงาน และควรจะต้องมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพราะจะเป็นกรอบหรือขอบข่ายในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการป้องกันมิให้อาศัยสื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือของบุคคลอื่นในทางมิชอบภายในโรงเรียนอีกด้วย ซึ่งตรงกับหลักการของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 526 - 530) ซึ่งกล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์ นั้นจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับสำหรับในประเทศไทยที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2485 และคำสั่งของคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2519 กฎหมายดังกล่าวได้มีการกำหนดคุณสมบัติของบุคคลที่จะ เป็นบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา เอาไว้ตลอดจนได้กำหนดสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ซึ่งจะต้องอนุญาตจากเจ้าพนักงานการพิมพ์เอาไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ฉะนั้นในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจึงต้องมีกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับรวมอยู่ด้วย

นอกจากนี้ครูประชาสัมพันธ์ยังมีความเห็นว่า การจัดองค์การของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้น ควรจะต้องมีคณะทำงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน เนื่องจากบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมีจำนวนจำกัด ไม่สามารถดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนได้อย่างทั่วถึงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ จำต้องอาศัยบุคลากรอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ในการเป็นเครือข่ายในการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกันและกันแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมของความคิดเห็นตลอดจนงานด้านการเป็นที่ปรึกษาในเรื่องการจัดดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความครอบคลุมในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของโรงเรียนทุกอย่างเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน

สอดคล้องกับหลักการบริหารงานของกิตติมา ปริดีติลล (2540: 41-43) ซึ่งกล่าวถึงประโยชน์ของคณะกรรมการว่า ทำให้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่ม เป็นการป้องกันการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคคลคนเดียวมากเกินไป ช่วยประสานงานด้านการวางแผนและนโยบาย ก่อให้เกิดการกระตุ้นทำให้อยากมีส่วนร่วม ซึ่งการใช้คณะกรรมการทำ

ให้ผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นกรรมการรู้จักกระตือรือร้น มีความภาคภูมิใจ ก่อให้เกิดความร่วมมือกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจกัน และทำให้งานลุล่วงไปด้วยดี

1.2.4 ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ครูประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ควรมีการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของโรงเรียน และส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรงเรียนแก่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน อาจเป็นเพราะครูประชาสัมพันธ์เห็นว่า ประชาชนทั่วไปยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างที่แท้จริงของโรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับหลักวิชาที่วิจิตร อวาทกุล (2540: 46) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณของโรงเรียนว่า เป็นการสร้างความนิยมเสื่อมใสศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เกิดภาพพจน์ที่ดีของโรงเรียน และยังเป็นเกราะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงของโรงเรียนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธาวารณ ภูวนา (2542: บทคัดย่อ) และรัตนกร วงศ์ศรี (2548: 90) พบว่า ด้านนโยบาย ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไป ควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ไว้โดยชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนได้มองเห็นช่องทางในการปฏิบัติงาน เกิดแนวคิด และสามารถดำเนินการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้อยู่ในขอบข่ายมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งตรงกับหลักการในการกำหนดนโยบายกับของกุลธน ธนาพงศธร (2549: 12) ได้กล่าวว่า นโยบายจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเข้าใจ และเห็นแนวทางหรือเห็นช่องทางว่าปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายนั้นจะทำอะไร ถึงใคร โดยวิธีใด หวังผลอย่างไรใช้บุคลากรและงบประมาณเท่าใด และติดตามประเมินผลอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการและแนวปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของวิจิตร อวาทกุล (2540: 40) อีกว่า นโยบายเป็นหลักการ กำหนดไว้เป็นแนวทางในอันที่จะปฏิบัติกิจที่ได้รับมอบหมาย และเป็นแนวทางของผู้บริหารชั้นสูงที่จะควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และจะต้องทำงานนั้นอย่างไร ไม่ให้ออกนอกเขตหรือขอบเขตของนโยบายที่ตั้งไว้

2. การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า

2.1 ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในขนาดโรงเรียนต่างกัน มีความคิดว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ข้อ 1 ที่กำหนดไว้ว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในขนาดโรงเรียนต่างกันมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า ครูประชาสัมพันธ์มีความใจดีว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำงาน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ภายในจะทำให้องค์กรมีบรรยากาศในการทำงานดี มีความสามัคคี และตื่นตัวที่จะทำงานให้กับองค์กร มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ทุกคนในองค์กร มีส่วนร่วมในการดำเนินงานแสดงข้อคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมรับรู้ความก้าวหน้า และปัญหาต่างๆ ที่

เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีของหน่วยงาน และการสนับสนุนจากประชาชนต่อโรงเรียน การที่ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของโรงเรียนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ทำให้เกิดช่องว่างและความห่างเหินระหว่างประชาชนกับโรงเรียนซึ่งต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน นอกจากนั้น อรอนงค์ โวหารา (2543: บทคัดย่อ) ยังพบว่าโรงเรียนทุกขนาดมีความต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประไพวรรณ เวชรักษ์ (2542: 13) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

2.2 ครูประชาสัมพันธ์ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการสูง และอยู่ในระดับหัวหน้างานหรือฝ่าย ในขณะที่ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีอาจรับผิดชอบงานในระดับต่ำลงมาคือเป็นผู้ปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาภรณ์ มโนภิรมณ์ (2537: 131) พบว่า ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่มีวุฒิทางการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมาน แก้วคำไสย์ (2545: 110) พบว่าผู้บริหารโรงเรียนที่มีวุฒิการศึกษา มีระดับปฏิบัติตามบทบาทด้านการวางแผน ด้านการพัฒนา มีปัญหาแตกต่างกัน

2.3 ครูประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากสิ่งที่พบเห็นที่แตกต่างกัน บางคนได้รับความกดดันจากประสบการณ์อย่างหนึ่งก็ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อของบุคคลนั้น และใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินเรื่องต่างๆ ต่อไป ประสบการณ์การทำงานย่อมทำให้เกิดความชำนาญ ทำให้เกิดความผูกพันกับอาชีพและองค์กรไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอุมาภรณ์ มโนภิรมณ์ (2537: 132) พบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียน 1-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโดยรวมแตกต่างกัน และจากการศึกษาของชวลิต ศรีพวงผกาพันธุ์ (2543: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีปัญหาการดำเนินงานตามนโยบายประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน เฉพาะด้านการประกันประสิทธิภาพการศึกษาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ เจริญรัตน์ (2549: 110) พบว่า ครู

ที่มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ต่างกัน มีการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน

2.4 ครูประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีความคิดเห็นว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 ที่กำหนดไว้ว่า ครูประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าครูประชาสัมพันธ์ทราบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะช่วยให้มีความมั่นใจในตัวเอง ง่ายต่อการจดจำและการเข้าใจบุคคล ช่วยให้ง่ายต่อการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี เป็นแบบฉบับที่นำไปใช้เป็นตัวอย่างได้ ช่วยทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และเป็นที่ยอมรับของสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ยนต์ ชุ่มจิตร์ (2541: 156) ที่กล่าวว่า ครูในยุคปฏิรูปการศึกษาควรที่จะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ดังที่ นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2540: 22) ได้กล่าวถึง การพัฒนาบุคลากรไว้ว่า เป็นกระบวนการส่งเสริมให้คนที่ปฏิบัติงานอยู่แล้วได้เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ และความสามารถให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเดือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 109) พบว่า การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เช่นการนิเทศน์ ควรส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม หลักสูตร การประชาสัมพันธ์

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า ด้านกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 . ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปริมาณ และภาระงานของครูที่เพิ่มมากขึ้นตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษา ที่ได้บัญญัติไว้เป็นสาระสำคัญในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และถือเป็นภาระหน้าที่ที่ครูจะต้องดำเนินการหลายประการด้วยกัน จากที่ผ่านมาครูจะทำหน้าที่สอนและดูแลเด็กเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลดังกล่าวจึงอาจเป็นไปได้ที่แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งหากครูประชาสัมพันธ์มีความเป็นอิสระ งานที่ทำความความท้าทายหลากหลาย มีโอกาสได้ตัดสินใจ ก็จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจและสบายใจ ทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้นขยันและอุทิศเวลาในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีความผูกพันกับงาน แสดงให้เห็นว่า

แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สำคัญในองค์กรทุกประเภท เพราะว่าแรงจูงใจเป็นการสนับสนุนการใช้ความสามารถของมนุษย์อย่างมีคุณค่า กิติมา ปรีดิolk (2540: 174) กล่าวว่า แรงจูงใจก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในหน้าที่การงานที่ทำอยู่ มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่ รู้จักหน้าที่ช่วยเหลือกัน และมีความสร้างสรรค์ มุ่งทำงานอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา แสนทวิ (2539: 186) พบว่า แรงจูงใจ

ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพของครูผู้สอน บุคคลต้องมีแรงจูงใจจึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ ดังนั้น ถ้าครูประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติหน้าที่ในงานที่ตนถนัด สนใจ ตรงกับความสามารถจะทำให้ครูปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีซึ่งอีแวนส์ (บัญชา แสนทวี 2539: 186; อ้างอิงจาก Evans. 1971) ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจของบุคคลมีส่วนที่จะส่งผลต่อกิจกรรมของแต่ละบุคคล และนำไปสู่วัตถุประสงค์อันสำคัญ เพราะแรงจูงใจเป็นความปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ ในทำนองเดียวกัน เตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 109) พบว่า ผู้บริหารเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ สามารถวางแผนกำหนดลักษณะงานได้อย่างเหมาะสม การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547: 192) พบว่า การนำทรัพยากรทั้งที่เป็น คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างขวัญกำลังใจยกย่องชมเชย และสร้างบรรยากาศในการทำงานเกิดสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเตือนตา อวยสวัสดิ์ (2541: 109) พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านจูงใจให้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรพัฒนาด้านบุคลากรอย่างเป็นระบบ เช่นการส่งไปสัมมนา ศึกษาดูงาน รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจ ให้การยกย่องพิจารณาความดีเป็นกรณีพิเศษแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่าการจัดการและการบริหารโรงเรียนที่มีนโยบายที่แน่นอน มีแนวปฏิบัติมีระเบียบแบบแผน การบริหารที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและรับทราบนโยบายในการบริหาร ทำให้ครูประชาสัมพันธ์มีความพอใจในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธาราวรรณ ภูวนา (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม พบว่า นโยบายจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้มีความเข้าใจ เกิดแนวคิด ตลอดจนเห็นช่องทางในการปฏิบัติงาน และทำไมจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ซึ่งก็จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ให้มีความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตนกร วงศ์ศรี (2548: 90) พบว่า การกำหนดนโยบายมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในโรงเรียนโรงเรียนกับประชาชน และสังคมในท้องถิ่น

4.2 ด้านงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญของโครงการประชาสัมพันธ์ งบประมาณเป็นเงื่อนไขที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของโครงการที่ได้มีการวางแผนไว้เป็น

อย่างดีที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของอัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. (2543: 594-595) และจิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544: 97-98) ที่กล่าวว่า ถ้าหากผู้บริหารขององค์การหรือหน่วยงานใด มีนโยบายให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากหน่วยงานบางแห่งที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ องค์การนั้นๆ มักจะใช้งบประมาณสำหรับการดำเนินงานโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

4.3 ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน แสดงว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจะประสบความสำเร็จหรือไม่การบริหารงานของผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อการปฏิบัติงานของครูประชาสัมพันธ์ ซึ่งภารกิจของผู้บริหาร คือการส่งเสริม สนับสนุน และการสร้างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน กระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ของตนที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามความมุ่งหวังที่ตั้งไว้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเบเกอร์ (สุวรรณี ทองคำ 2549: 112 อ้างอิงจาก Baker. 1989) พบว่าบรรยากาศและความสามารถของผู้บริหารมีความสำคัญในการทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และเกิดความต้องการการพัฒนาตนเองของครู ทำนองเดียวกันผลการวิจัยของอรพินท์ ชูชม (2546: 8) พบว่า นโยบายและการบริหารงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อพลังจูงใจในการทำงาน และพลังจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกกับประสิทธิผลในการทำงาน

4.4 ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่าการจัดโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน หลายโรงเรียนไม่มีโครงสร้างองค์การในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จึงขาดความคล่องตัวในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547: 192) พบว่า การจัดโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนนั้นปัจจุบันจะขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด ดังนั้นสายการบังคับบัญชาที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารด้วย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ หลายสถาบันไม่มีโครงสร้างองค์การที่ชัดเจนจึงขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งอรพินท์ ชูชม (2546: 8) พบว่า โครงสร้างของโรงเรียนประถมศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ในระบบราชการนั้นการจัดสรรทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีรูปแบบที่แน่นอน และได้รับการจัดสรรเป็นแบบเดียวกันทุกโรงเรียน จึงทำให้ข้าราชการครูมีการรับรู้ในสิ่งเหล่านี้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่มีผลต่อพลังจูงใจ นอกจากนี้ชาคริต จุลกะเสวี (2540: 34) กล่าวว่า สภาพปัจจุบันของโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก ขณะนี้บุคลากรในการสอนไม่เพียงพอและขอบข่ายการปฏิบัติงานในโรงเรียนมีมาก ในการทำงานที่หาบุคลากรที่มีคุณสมบัติให้ความรู้ความเข้าใจ มีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะงานประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งบุคลากรที่มีคุณสมบัติครบตามคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปได้อ่อนช้อยยาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารควรจัดประชุมสัมมนาคณะทำงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะผู้บริหาร และครูประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.2 ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณ หรือแสวงหาเงินทุนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มิใช่แอบแฝงอยู่ในงบประมาณส่วนอื่นๆ ของโรงเรียน รวมทั้งจัดหางบประมาณบางส่วนมาจัดจ้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง

1.3 ผู้บริหารควรจัดให้มีระบบโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการให้เป็นหน่วยงานหนึ่งของโรงเรียนอย่างชัดเจน เครื่องมือ อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและสื่อมวลชน ในการผลิตสื่อต่างๆ ควรจัดสรรให้ได้อย่างพอเพียง

1.4 ผู้บริหารสถานศึกษาควรใช้วิธีการจูงใจที่ดี เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่เต็มความรู้ความสามารถ สร้างขวัญกำลังใจ และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน การให้เลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือนเป็นกรณีพิเศษ ยกย่องให้เกียรติชมเชย ความเป็นธรรม และที่สำคัญโรงเรียนจะต้องให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ภายในระหว่างบุคลากรด้วยกัน เพราะนอกจากการจูงใจด้วยวัสดุอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีประสิทธิภาพด้วย

1.5 เนื่องจากคุณลักษณะของครูประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในโรงเรียนมีข้อจำกัดบางประการคือ บุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีวุฒิการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง ดังนั้น โรงเรียนควรสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงานโดยการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่แล้วให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับภารกิจที่รับผิดชอบ เช่น การจัดอบรม การฝึกงาน การสอนงาน การดูงาน และการนิเทศงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา

2.2 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของการจัดองค์การการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา เพื่อนำไปใช้พัฒนาการงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

2.3 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนางาน ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียน



บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ผดุงวิทยา.เรียนรู้การทำงานอาชีพและเทคโนโลยีในสถานศึกษาในอำเภอสามพราณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 2. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรกมล กองแก้ว. (2544). กระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงราย: บัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการศาสนา. (2540). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- กรมวิชาการ. (2539). รายงานการสรุปผลการวิจัยเรื่องคุณภาพกำลังคนตามความต้องการของภาคเอกชนในอนาคต. กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- . (2544). หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- กรมสามัญศึกษา. (2540). บันทึกนิเทศกรมสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2540. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศน์ กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- กรรณิกา เจริญชัย. (2539). การพัฒนารูปแบบการประเมินประสิทธิผลองค์การของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การบริหารการศึกษา).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). คู่มือการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- . (2546). พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กัญญา ศิริสกุล; และคนอื่นๆ. (2532). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติสุตา เอตัญญะกุล. (2542). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กิติมา ปรีดีลก. (2539). เทคนิคการบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.

- เกศนา พันทาเดช. (2543) การศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขต
กำแพงนครเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.
(การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา เกษศรีสังข์. (2537). การเผชิญปัญหาของนักเรียนนายร้อยตำรวจ. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.
(จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- จำนง อติวัฒน์สิทธิ์. (2545). สังคมวิทยาตามแนวพุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจียมจิตร ศรีฟ้า. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบริหารโรงเรียนของผู้ช่วย
ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาศึกษาที่เข้าสู่ตำแหน่งใหม่ สังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินูญา
นิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต ศรีพวงผกาพันธ์. (2543). ระดับปัญหาการดำเนินงานตามนโยบายประกันคุณภาพทาง
การศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม. รายงาน
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ชม ภูมิภาค. (2536). หลักการ
ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2542). การประชาสัมพันธ์ หลักการ และแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
เรือนแก้วการพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ สายมิตร. (2542). การจัดการศึกษาที่เหมาะสมในรูปแบบการรวมโรงเรียน ; ศึกษากรณี
โรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา)
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. (2543). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโครงการรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (บริหารทั่วไป).
ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ทองคูณ หงษ์พันธ์. (2542). “การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์”, กฎินพระราชทาน
สถาบันราชภัฏเชียงราย และสภาสถาบันราชภัฏ. เชียงราย: สถาบันราชภัฏเชียงราย
- ทองใบ สุดชาติ. (2544). ภาวะผู้นำและการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี: คณะวิทยาการ

- จัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง. (2545). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดตั้งมหาวิทยาลัยบรรษัทในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธาราวรรณ ภูวนา. (2542). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เหมาะสม. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระ รุญเจริญ. (2550). ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอล.ที.เพรส.
- ธงชัย ธาราฐ. (2539). การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียนมัธยม สังกัดกรมสามัญ: เฉพาะกรณีโรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เนงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. (2541). นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: 222.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2540). การประชาสัมพันธ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ: ยูโรกราฟิกส์.
- นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล. (2547). สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์. ใน คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- นิภา นิธยาณ. (2539). การทดลองอ่านภาษาไทยโดยการใช้แบบฝึกเป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มของ นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาเขตบพิตรพิมุข ห่มหมากเมฆ กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกื้อ คอราเวช. (2542). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อาร์.เอส. พรินติ้ง.
- บุญมี มีสำราญ. (2544). รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่ใช้ระบบการเรียนการสอนแบบ โฮมสคูล. วิทยานิพนธ์. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุตร ประดิษฐ์นิช. (2540). สุขภาพจิตเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : บัณฑิตการพิมพ์
- (2543). ขุมทองในบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- บุษบา สุธีธร. (2540). แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1 หน้า 26. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจพร สอนบุญลา. (2539). ปัญหาการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดมหาสารคาม. ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- บัญชา แสนทวี. (2539). การศึกษารูปแบบเชิงเหตุผลของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของครูผู้สอนในการจัดประสบการณ์ให้แก่เด็กระดับก่อนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ด. (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง สอนไม้. (2543). การจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศม. (บริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประจวบ อินอ้อด. (2540). ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2542). “เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร?”. กรุงเทพฯ: มณฑนาสถาปัตย์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประไพวรรณ เวชรัตน์. (2542, กุมภาพันธ์). ผู้หญิงกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน. วารสารสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา. 17(2): 31-43.
- ปียริดา ตรีเดช; และ พีระ ศรีศรีจันทร์. (2539, มกราคม-เมษายน). การประเมินโครงการฝึกอบรมอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม. สุขศึกษา. 19(72): 15-25.
- ปิ่นดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- . (2545). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 2. พิมพ์ดี.
- ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2539). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในชั้นมัธยมศึกษา กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในปีการศึกษา 2531. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดิเรก วรรณเตียร. (2545). การพัฒนาแบบจำลองแบบสมบูรณในการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานสำหรับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เดชา คำสุวรรณ. (2544). การศึกษาแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับความเป็นเลิศของบุคลากรในโรงเรียนบูรณะศึกษา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรง พลโกชน. (2544). การศึกษาการใช้วิธีการเผยแพร่พุทธศาสนาของเจ้าอาวาสในจังหวัด

- ร้อยเอ็ด.ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ. (2531). *การประชาสัมพันธ์: พระบรมราโชวาทและพระราชดำรัส สำนักราชเลขาธิการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- พระมหาพะเต็ด ชุ่มเพ็งพันธ์. (2548). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพุทธจิตด้านการเรียนของ นักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์ เขตภาษีเจริญ*. ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนัส หันนาคินทร์. (2541). *หลักการบริหารโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2547). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ หุ่นนิมิต. (2543). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. กรุงเทพฯ: งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการโรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ.
- (2551, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย ศศิธร แก้วรักษา ที่โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พลสุข หิงคานนท์. (2540). *การพัฒนารูปแบบการจัดองค์การของวิทยาลัยพยาบาล สังกัด กระทรวงสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพชร สอดิธิमानนท์. (2547). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของ นักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล อมรศิลป์. (2549). *แรงจูงใจในการทำผลงานทางวิชาการของครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ การงานอาชีพและเทคโนโลยีในสถานศึกษาอำเภอสามพราน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษานครปฐม เขต 2*. ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒมนต์ รุทธกุล. (2547). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภท อาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาณิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหาร การศึกษา). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรัช อรรถกามานนท์; และ มัทนา โชควรรณกร. (2545). *การส่งเสริมชุมชนและท้องถิ่นในการ ปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา (สปศ.).
- ปัญญา สาร. (2539). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ภัทรียา สุมะโน. (2542). สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารประกอบ
การอบรมหลักสูตรผู้จัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รุ่นที่ 1. 98-108.
กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- พราวพรรณ เปลี่ยนภู. (2540). จิตวิทยาการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ:
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มณูญ ทับทิมอ่อน. (2531). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย. ปริญญาโท กศ.ม.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการโรงเรียน
มัธยมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนทรา เดชชนะจรสุข. (2548). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการประชาสัมพันธ์
โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3.
ปริญญาโท ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยนต์ ชุ่มจิตร. (2541). ปรัชญาและคุณธรรมสำหรับครู. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา
- ยุพา วิริทธิ์กุล. (2545). ศึกษาศักยภาพในการปฏิบัติงานของนักวิชาการ สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. ปริญญาโท กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- รัตนกร วงศ์ศรี. (2548). การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนลำปางพณิชยการและ
เทคโนโลยี จังหวัดลำปาง. ปริญญาโท กศ.ม. (บริหารการศึกษา).
ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ถ่ายเอกสาร.
- ลลิตา เหล่าพานิช. (2538). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ลักษณะ
ทางชีวสังคมและทัศนคติต่อการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปัญญาเลิศในโรงเรียน
ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาโท กศ.ม. (การศึกษาพิเศษ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิทย์ ศิวศรียานนท์. (2538). *การประชาสัมพันธ์และการปกครอง*. เอกสารประกอบการบรรยาย ของกรมการปกครอง. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- วิฑูรย์ จินตนสถิตย์. (2543). *การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด กรมสามัญศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วินัย เปี่ยมลากโชติกุล. (2542). *การศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนครพนม*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- วิพร บุญวัฒน์. (2542). *แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อ การส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2542-2546*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เรือนอักษร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ปรับปรุงเพิ่มเติมพิเศษ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ลังกา. (2546). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างปัจจัยบางประการกับ แรงจูงใจในการทำผลงานทางวิชาการของครูในสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด ราชบุรี*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระ อรัญมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วรรณิ ลีลาเวชบุตร. (2544). *ความสำเร็จขององค์กรที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรม ประชาสัมพันธ์*. 6(4): 43.
- วันชัย นงค์สูงเนิน. (2546). *การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- วันจักร พงษ์สมศรีไทย. (2545). *พระราชวรณัฏ-นักคิดเชิงคุณธรรมโครงการหนังสือพิมพ์ เพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: แพร่งสรรพศาสตร์
- ศรีธรรม ธนภูมิ. (2545). *พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
- สนอง เครือมาก และวิสิฐ วงศ์จิตราท. *คู่มือสอบอาจารย์ใหญ่*. นครสวรรค์: วิสุทท์การพิมพ์.

ม.ป.พ.

สมาน แก้วคำใส. (2545) บทบาทของผู้บริหารโรงเรียนต่อการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็น
ศูนย์กลาง ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด.

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมาน อัสวภูมิ. (2537). การพัฒนารูปแบบการบริหารการประถมศึกษาในระดับจังหวัด.

วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สะอาด ดันสุภผล. (2537). คู่มือการประชุมสัมพันธ์. เอกสารการนิเทศการศึกษา

ฉบับที่ 263. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

สุนันทวิทย์ พลอยขาว. (2539). การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการประชุมสัมพันธ์

ของโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตการศึกษา 1. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดา ศรีพยัคฆ์. (2551, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย ศศิธร แก้วรักษา ที่โรงเรียนสายน้ำผึ้ง.

สุพัตรา ผลรัตน์ไพบูลย์. (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนช่วง
ชั้นที่ 3 โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.

(จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2544). สุขภาพจิต. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุวรรณี ทองคำ. (2549). ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของครูปฐมวัยโรงเรียน
อนุบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสนีย์ แฉงวัง. (2538). การประชุมสัมพันธ์: แนวคิดและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิตย์.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2545). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540.

กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2540). แผนอัตรากำลัง 3 ปี. กรุงเทพฯ:

คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2541). พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร

พ.ศ. 2540. กรุงเทพฯ: สยามรัฐฟิล์ม.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (2546). แผนกลยุทธ์การจัดการศึกษา

ขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2547-2549. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (2548). รายงานการประชุมสัมมนา
ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- . (2548). แผนปฏิบัติการประจำปี 2548. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- . (2550). เอกสารอัดสำเนาเรื่อง จำนวนห้องเรียน แยกรายชั้นและรายโรงเรียน.
กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. (2546). แผนยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณ
2547-2549. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2546). การจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา.
สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน, จาก <http://www.obec.go.th/headarea/history.html>
- สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2546). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2540. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2547). พระราชบัญญัติการ
ศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ:
พริกหวาน กราฟฟิกจำกัด.
- สำราญ เพียรดี. (2550, 10 กันยายน). สัมภาษณ์โดย ศศิธร แก้วรักษา ที่โรงเรียนวัดดมกฏกษัตริย์.
สมจิต มหัทธนนท์. (2534). รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. ปรินญา
นิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ภู่อุโ. (2542). การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด
กรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2530). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสริมวิทย์ สุขเมธี. (2540). การมัธยมศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามมิตร.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2532). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- . (2539). ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา. เอกสารประกอบการสอน.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนีย์ เจริญรัตน์. (2549) การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย.
สารนิพนธ์กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณ งามดี. (2532). งานประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:
ศูนย์อบรมและพัฒนาอาชีพศึกษา.
- อุดม สุขสุวรรณ. (2539). สรุปผลการสัมมนาเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์การปฏิรูปการศึกษา.
กาญจนบุรี: ชมรมนักประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ.

- อุทัย หิรัญโต. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุมาพร มโนภิรมย์. (2537). *ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เอกการศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนงค์ โรจน์ขจรนภาลย์. (2544). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดโรงพยาบาล ตำรวจ. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2539). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล. (2539). *ตัวแปรทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉราวรรณ หิริโอดัปปะ. (2551, 18 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย ศศิธร แก้วรักษา ที่โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี.
- อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. (2543). *การประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). *การบริหาร ทักษะและการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- อรพินทร์ ชูชม และ อัจฉรา สุขารมณ. (2546) *การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ แรงจูงใจภายใน : ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจภายใน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรพรรณ สินประสงค์. (2542). *การจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภท วิชาพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- อรอนงค์ ไหวหารา. (2543). *ความต้องการการพัฒนางานประชาสัมพันธ์โรงเรียนในโรงเรียน มัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหาร การศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อำพร วิริยโกศล. (2538). *นโยบายและการวางแผนปฏิบัติงาน*. สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อมรา เล็กเริงสินธุ์. (2540). *หลักสูตรและการจัดการมัธยมศึกษา (ปรับปรุงเนื้อหา)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Bardo, John W.; & Hartman, John J. (1982). *Urban Sociology : A systematic Introduction*. U.S.A.: F.E.Peacock Publishers, Inc.

- Black, Marvin M. (1947). *Practical Public Relations*. New York: Harper and Bros.
- Black, Sam. (1975). *Practical Public Relations*. 3rd ed. London: Pitman Publishing Ltd.
- Berenson, Mark L.; & Levine, David M. (1979). *Basic Business Statistics Concepts and Application*. New York: Prentice-hall, inc., Englewood Cliffs.
- Bernays, Edward L. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, Scott M.; & Center, Allen H. (1978). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Friedmad, G.A & Mc Clelland, David C. (1984). *Across Cultural study of Relationship Between Children Rearing Practices and Achievement Motivation Appearing in Folkales*. Newyork : Rinehart & Winston Inc.
- Jefkins, Frank. (1977). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook Company Limited.
- Karl H. Friederick. (1975). *The Public Relations Process in The Publicity Process*. 2nd ed. Iowa: Iowa state University.
- Kindred, Leslie W. (1957). *School Public Relations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Hagood, Margaret Jarman. (1951). *Statistics for sociologists*. New York: Henry Holt and Company.
- Lesly, Philip. (1971). *Lesley's Public Relations Handbook*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Marton, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hell Book Company.
- Newsom Doug.; & Scott Alan. (1989). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, Calif: Wadsworth Publishing.
- Nolte Lawrence W. (1979). *Fundamental of Public Relations*. 2nd ed. New York: Pergamon Press.
- Sachs, J.B. (1996). *Education Administration. A Behavioral Approach*, Boston: Houghton Mifflin.
- Strube and others. (1987, January). *Type A Behavior Pattern and Self Evaluation of Abilities: Empirical Tests of the Self Appraisal Model*. Journal of personality and social Psychology. 52 (2) : 413-420.
- Williams, Charles Owen. (1972, March). *An In –depth Investigation of Explicit Tasks Performed By selected Indiana Junior High School Principals. Dissertations Abstract International*. 32 (-): 4909-4910-A.
- Wille, D. (1896). *Scientific Sociology : Theory and Method*. Englewood Cliff, N.J.:





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์อรพรรณ พรสีมา | อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิศรา เจริญวานิช | อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร. เสกสรรค์ ทองคำบรรจง | อาจารย์ประจำ ภาควิชาวัดผล
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์พรณี เกศกมล | ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนสตรีวิทยา |
| 5. อาจารย์สุพจน์ เกิดสุวรรณ | ผู้อำนวยการชำนาญการ โรงเรียนสุวิทย์วิทยา
จังหวัดสระบุรี |





ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 โดยใช้ การสัมภาษณ์ (Interview) และ แบบสอบถาม (Questionnaires) 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 แบ่ง ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริหาร

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาใน 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดองค์การการ ประชาสัมพันธ์ 3) การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และ 4) การดำเนิน งานประชาสัมพันธ์

ฉบับที่ 2 เป็นแบบสอบถามครูประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 และคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของครูประชาสัมพันธ์ สอบถามเกี่ยวกับขนาด โรงเรียน วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น 7 ข้อ แต่ละข้อแบ่งคะแนนออกเป็น 8 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ต่ำ ปานกลาง และสูง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา โดยแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติหรือ การแสดงออกตั้งแต่น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และในการนำเสนอผลการวิจัย จะเป็นไปในภาพรวม โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศศิธร แก้วรักษา

นิสิตปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้บริหาร

1. ชื่อ-สกุล.....
2. วุฒิการศึกษา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
3. ตำแหน่งในปัจจุบัน.....
4. ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารโรงเรียน.....
5. วัน เวลา สถานที่ ทำการสัมภาษณ์.....
6. ผู้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาใน 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบแนวคิด สภาพปัจจุบัน ตลอดจนความคาดหวังเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

ประเด็นคำถาม-ความสำคัญ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้
 - 1.1 ความจำเป็น /ความสำคัญ.....
 - 1.2 สภาพปัจจุบัน.....
 - 1.3 ความคาดหวัง.....
2. ขอบทราบนแนวคิดเห็นเรื่องการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
 - 2.1 ความจำเป็น /ความสำคัญ.....
 - 2.2 สภาพปัจจุบัน.....
 - 2.3 ความคาดหวัง.....
3. ขอบทราบนแนวคิดเห็นเรื่องการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
 - 3.1 ความจำเป็น /ความสำคัญ.....
 - 3.2 สภาพปัจจุบัน /.....
 - 3.3 ความคาดหวัง.....

4. ขอรบแนวคิดเห็นเรื่องการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์
ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

4.1 ความจำเป็น /ความสำคัญ.....

4.2 สภาพปัจจุบัน.....

4.3 ความคาดหวัง.....

5. ขอรบถึงแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการ
บริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ประกอบด้วย 1) ด้านการวิจัย-การรับฟัง
2) การวางแผน-การตัดสินใจ 3) การสื่อสาร-การปฏิบัติการ และ 4) การประเมินผล

5.1 สภาพปัจจุบัน.....

5.2 ปัญหา.....



ฉบับที่ 2 แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของครูประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย สถานที่ปฏิบัติงาน ขนาดโรงเรียนวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดเขียนข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. สถานที่ปฏิบัติงาน

1.1 โรงเรียน.....

2. ขนาดโรงเรียน

4.1 () ขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียน 601 - 1,500 คน)

4.2 () ขนาดใหญ่พิเศษ (จำนวนนักเรียน 1,501 คน ขึ้นไป)

3. วุฒิการศึกษา

1.1 () ปริญญาตรี สาขา.....

1.2 () สูงกว่าปริญญาตรี สาขา.....

4. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (เศษของปีที่เท่ากับหรือมากกว่า 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)

2.1 () ต่ำกว่า 5 ปี

2.2 () ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของครูประชาสัมพันธ์ สถานศึกษา
ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

คำชี้แจง

โปรดอ่านและพิจารณาข้อความในแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ต้องการทราบถึง
บุคลิกภาพของท่าน ขอให้ท่านพิจารณาความหมายของคำทั้ง 7 คู่ แล้วขีด X ทับตัวเลขที่ตรงกับ
บุคลิกภาพของท่านเพียงระดับเดียวในแต่ละข้อต่อไปนี้ กรุณาทำทุกข้อ

ตัวอย่าง

- | | | |
|---|-----------------|---|
| 1. ไม่ตรงเวลา | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ไม่เคยผิดนัด |
| จากตัวอย่าง ถ้าท่านขีดเครื่องหมาย X ทับเลข 1 แสดงว่าท่านเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยตรงเวลา
มากที่สุด ซึ่งแสดงว่าท่านมาช้าในทุกครั้งที่มีการนัดหมาย แต่ถ้าท่านขีดเครื่องหมาย X ทับ
เลข 8 แสดงว่าท่านเป็นบุคคลที่ตรงเวลามากที่สุด ไม่เคยผิดนัดเลย | | |
| 1. ไม่ตรงเวลา | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ไม่เคยผิดนัด |
| 2. ไม่ชอบการแข่งขัน | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ชอบแข่งขันกับกับคนอื่น |
| 3. ไม่รีบร้อน | 1 2 3 4 5 6 7 8 | รีบร้อนเสมอ |
| 4. ทำงานทีละอย่าง | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ทำงานหลายๆ
อย่างในเวลาเดียวกัน |
| 5. ทำงานช้าๆ | 1 2 3 4 5 6 7 8 | ทำงานอย่างรวดเร็ว |
| 6. แสดงออกทันทีเมื่อ
มีความรู้สึก | 1 2 3 4 5 6 7 8 | เก็บความรู้สึกไว้ |
| 7. มีความสนใจหลากหลาย
นอกเหนือจากงานที่ทำ | 1 2 3 4 5 6 7 8 | มีความสนใจบางอย่าง
นอกเหนือจากงานที่ทำ |

ตอนที่ 3 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา
ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับแรงจูงใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าสิ่งต่อไปนี้
เป็นแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้ท่านปรารถนา หรืออยากปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในระดับใด
เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ดังนี้

ต่ำ	หมายถึง	ข้อความนั้นหรือสิ่งนั้นกระตุ้นให้ท่านอยากปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นหรือสิ่งนั้นกระตุ้นให้ท่านอยากปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
สูง	หมายถึง	ข้อความนั้นหรือสิ่งนั้นกระตุ้นให้ท่านอยากปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อ	แรงจูงใจให้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	ระดับแรงจูงใจ		
		ต่ำ	ปาน กลาง	สูง
1	ได้รับการพิจารณาความดีความชอบ			
2	ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารโรงเรียนให้เป็นครูประชาสัมพันธ์ดีเด่น			
3	ได้รับการยอมรับความสามารถจากผู้บริหารโรงเรียน			
4	ได้รับการยอมรับความสามารถจากเพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียน			
5	ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากผู้บริหารโรงเรียน			
6	ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากเพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียน			
7	ผู้บริหารโรงเรียนให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์			
8	เพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียนให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์			
9	บรรยากาศในโรงเรียนเอื้อต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์			
10	สภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์			

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 ใน 4 ด้าน คือ

- 1) การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และ 4) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์					
1	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา นโยบายของรัฐ และความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของสถานศึกษาและชุมชนที่ตั้งของสถานศึกษา					
2	สถานศึกษาควรวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์					
3	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรชัดเจนทั้งในเรื่องขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
4	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ระบุความต้องการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษากับประชาชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง					
5	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการชี้แจงทำความเข้าใจ ค้นหาสาเหตุ ตลอดจนสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสถานศึกษา					
6	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณเพื่อใช้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสถานศึกษา					
7	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง					

ข้อ	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
8	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งป้องกันการเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานศึกษา					
9	สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถานศึกษา					
	การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์					
10	หัวหน้าสถานศึกษาควรเป็นประธานคณะกรรมการดำเนินการประชาสัมพันธ์					
11	สถานศึกษาควรแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ครู ผู้แทนจากคณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนศิษย์เก่า					
12	คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการด้วย					
13	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรดำรงตำแหน่งกรรมการและเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์					
14	หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีหน่วยงานครบทั้งสามประเภท คือหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานบริการ					
15	สถานศึกษาควรมีห้องทำงานเฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำเป็นสำนักงาน					
	การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์					
16	สถานศึกษาควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ					
17	สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน					
18	สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของงานแต่ละงาน					
19	สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง					
20	สถานศึกษาควรสนับสนุนให้สถานศึกษาใกล้เคียงมีการใช้ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน					

ข้อ	การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
21	สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการนำสื่อวัสดุที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้คุ้มค่า					
	ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					
22	สถานศึกษาควรจัดให้มีการสำรวจปัญหาและรับทราบข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					
23	ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่มาจากการความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย					
24	สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งเรื่องกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย กำลังคน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์					
25	วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่แท้จริง					
26	สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้อง ต่อเนื่องกัน					
27	สถานศึกษาควรเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์					
28	สถานศึกษาควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาสำหรับติดตามผลการประชาสัมพันธ์					
29	สถานศึกษาควรมีการวางแผนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นระยะทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังจากการสิ้นสุดการดำเนินการ					
30	สถานศึกษาควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย					
31	สถานศึกษาควรนำข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์มาเป็นข้อมูลประกอบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์					
32	สถานศึกษาควรใช้ข้อมูลย้อนกลับมาประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์					

ภาคผนวก ค
ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตาราง 13 (ต่อ)

แรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน	ค่าอำนาจจำแนก
1. ได้รับการพิจารณาความดีความชอบ	0.88
2. ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารโรงเรียนให้เป็นครูประชาสัมพันธ์ดีเด่น	0.91
3. ได้รับการยอมรับความสามารถจากผู้บริหารโรงเรียน	0.89
4. ได้รับการยอมรับความสามารถจากเพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียน	0.91
5. ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากผู้บริหารโรงเรียน	0.90
6. ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากเพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียน	0.95
7. ผู้บริหารโรงเรียนให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	0.93
8. เพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียนให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	0.87
9. บรรยากาศในโรงเรียนเอื้อต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	0.89
10. สภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	0.82
ค่าความเชื่อมั่นแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน	0.98

ตาราง 14 ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการบริหารงานประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ค่าอำนาจจำแนก
การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา นโยบายของรัฐ และความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของสถานศึกษาและชุมชนที่ตั้งของสถานศึกษา	0.77
2. สถานศึกษาควรวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	0.74
3. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรชัดเจนทั้งในเรื่องขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	0.77
4. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ระบุความต้องการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษากับประชาชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง	0.62
5. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการชี้แจงทำความเข้าใจ ค้นหาสาเหตุ ตลอดจนสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสถานศึกษา	0.66
6. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณเพื่อใช้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสถานศึกษา	0.72
7. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	0.72
8. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งป้องกันการเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานศึกษา	0.74
9. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถานศึกษา	0.71
ค่าความเชื่อมั่นการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	0.91

ตาราง 14 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ค่าอำนาจจำแนก
การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	
10. หัวหน้าสถานศึกษาควรเป็นประธานคณะกรรมการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์	0.71
11. สถานศึกษาควรแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ครู ผู้แทนจากคณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครอง ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนศิษย์เก่า	0.89
12. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการด้วย	0.86
13. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรดำรงตำแหน่ง กรรมการและเลขานุการของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์	0.92
14. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีหน่วยงานครบทั้งสาม ประเภท คือหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานบริการ	0.87
15. สถานศึกษาควรมีห้องทำงานเฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่ดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำเป็นสำนักงาน	0.84
ค่าความเชื่อมั่นการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	0.95

ตาราง 14 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรการประชาสัมพันธ์	
16. สถานศึกษาควรจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ	0.83
17. สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในกรณีฉุกเฉิน	0.93
18. สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับลักษณะของงานแต่ละงาน	0.87
19. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขึ้นใช้เอง	0.69
20. สถานศึกษาควรสนับสนุนให้สถานศึกษาใกล้เคียงมีการใช้ทรัพยากร การประชาสัมพันธ์ร่วมกัน	0.93
21. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการนำสื่อวัสดุที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ ในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้คุ้มค่า	0.89
ค่าความเชื่อมั่นด้านการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรการประชาสัมพันธ์	0.95

ตาราง 14 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	
22. สถานศึกษาควรจัดให้มีการสำรวจปัญหาและรับทราบข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	0.83
23. ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่มาจากการคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย	0.64
24. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ทั้งเรื่องกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย กำลังคน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์	0.73
25. วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่แท้จริง	0.58
26. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้อง ต่อเนื่องกัน	0.81
27. สถานศึกษาควรเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์	0.79
28. สถานศึกษาควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาสำหรับติดตามผลการประชาสัมพันธ์	0.68
29. สถานศึกษาควรมีการวางแผนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นระยะทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการและหลังจากการสิ้นสุดการดำเนินการ	0.69
30. สถานศึกษาควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย	0.73
31. สถานศึกษาควรนำข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ มาเป็นข้อมูลประกอบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	0.89
32. สถานศึกษาควรใช้ข้อมูลย้อนกลับมาประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	0.79
ค่าความเชื่อมั่นด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	0.94
รวมทุกด้าน	0.97



ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อของแบบสอบถาม

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อของแบบสอบถามแรงจูงใจให้ปฏิบัติงาน

การบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษา	X	S.D.	ระดับ
1. ได้รับการพิจารณาความดีความชอบ	2.10	0.662	ปานกลาง
2. ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารโรงเรียนให้เป็นครู ประชาสัมพันธ์ดีเด่น	2.09	0.646	ปานกลาง
3. ได้รับการยอมรับความสามารถจากผู้บริหารโรงเรียน	2.25	0.609	ปานกลาง
4. ได้รับการยอมรับความสามารถจากเพื่อนครูทั้งในและ นอกโรงเรียน	2.29	0.578	ปานกลาง
5. ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากผู้บริหารโรงเรียน	2.21	0.590	ปานกลาง
6. ได้รับการยกย่อง ชมเชยจากเพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียน	2.26	0.554	ปานกลาง
7. ผู้บริหารโรงเรียนให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์	2.30	0.620	ปานกลาง
8. เพื่อนครูทั้งในและนอกโรงเรียนให้ความร่วมมือและ ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	2.32	0.597	ปานกลาง
9. บรรยากาศในโรงเรียนเอื้อต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	2.36	0.579	สูง
10. สภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	2.33	0.601	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.25	0.404	ปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อของแบบสอบถามการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์			
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ควรสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา นโยบายของรัฐ และความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของสถานศึกษา และชุมชนที่ตั้งของสถานศึกษา	4.00	0.69	มาก
2. สถานศึกษาควรวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความ ต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.05	0.70	มาก
3. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ควรชัดเจนทั้งในเรื่องขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	4.02	0.69	มาก
4. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ระบุ ความต้องการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่าง สถานศึกษากับประชาชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง	4.13	0.70	มาก
5. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ ต้องการชี้แจง ทำความเข้าใจ ค้นหาสาเหตุ ตลอดจน สำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อสถานศึกษา	4.01	0.74	มาก
6. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นลักษณะการเสริมสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณเพื่อให้ ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสถานศึกษา	4.19	0.73	มาก
7. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	4.26	0.79	มาก
8. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งป้องกันการเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานศึกษา	4.29	0.70	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)			
9. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง สร้างจิตสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถานศึกษา	4.35	0.68	มาก
รวม	4.14	0.54	มาก
การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์			
10. หัวหน้าสถานศึกษาควรเป็นประธานคณะกรรมการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์	4.17	0.81	มาก
11. สถานศึกษาควรแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษางาน ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ครู ผู้แทนจากคณะกรรมการ สถานศึกษา ผู้ปกครอง ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนศิษย์เก่า	4.27	0.70	มาก
12. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการ ประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการด้วย	4.19	0.86	มาก
13. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรดำรง ตำแหน่งกรรมการและเลขานุการของคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์	4.28	0.81	มาก
14. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีหน่วยงาน ครบทั้งสามประเภท คือหน่วยงานหลัก หน่วยงาน ที่ปรึกษา และหน่วยงานบริการ	4.23	0.74	มาก
15. สถานศึกษาควรมีห้องทำงานเฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อจัดทำเป็นสำนักงาน	4.46	0.70	มาก
รวม	4.27	0.56	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรการประชาสัมพันธ์			
16. สถานศึกษาควรจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ	4.36	0.71	มาก
17. สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน	4.33	0.77	มาก
18. สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับลักษณะของงานแต่ละงาน	4.31	0.74	มาก
19. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขึ้นใช้เอง	4.25	0.75	มาก
20. สถานศึกษาควรสนับสนุนให้สถานศึกษาใกล้เคียงมีการใช้ ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน	4.18	0.79	มาก
21. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการนำสื่อวัสดุที่มีอยู่มาใช้ ประโยชน์ในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้คุ้มค่า	4.39	0.70	มาก
รวม	4.30	0.58	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

การบริหารงานประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			
22. สถานศึกษาควรจัดให้มีการสำรวจปัญหาและรับทราบข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.18	0.80	มาก
23. ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ควรมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย	4.16	0.78	มาก
24. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั้งเรื่องกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย กำลังคน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์	4.31	0.70	มาก
25. วิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่แท้จริง	4.34	0.69	มาก
26. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องต่อเนื่องกัน	4.35	0.73	มาก
27. สถานศึกษาควรเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์	4.35	0.68	มาก
28. สถานศึกษาควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาสำหรับติดตามผลการประชาสัมพันธ์	4.29	0.68	มาก
29. สถานศึกษาควรมีการวางแผนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นระยะทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังจากการสิ้นสุดการดำเนินการ	4.29	0.72	มาก
30. สถานศึกษาควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย	4.24	0.77	มาก
31. สถานศึกษาควรนำข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ มาเป็นข้อมูลประกอบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	4.28	0.71	มาก
32. สถานศึกษาควรใช้ข้อมูลย้อนกลับมาประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.37	0.68	มาก
รวม	4.29	0.55	มาก
รวมทุกด้าน	4.25	0.47	มาก



ภาคผนวก จ
จำนวนและร้อยละของบุคคลิกภาพ
จำแนกตามรายชื่อ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของครู บุคลิกภาพ จำแนกตามรายชื่อ

ข้อ	ลำดับที่เลือก															
	1		2		3		4		5		6		7		8	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ตรงเวลา...ไม่เคยผิดนัด	-	-	1	0.60	2	1.10	6	3.40	5	2.90	36	20.60	83	47.40	42	24.00
2. ไม่ชอบการแข่งขัน...																
ชอบแข่งขันกับกับคนอื่น	8	4.60	23	13.10	11	6.30	20	11.40	36	20.60	47	26.90	28	16.00	2	1.10
3. ไม่รีบร้อน...รีบร้อนเสมอ	-	-	8	4.60	7	4.00	25	14.30	54	30.90	49	28.00	30	17.10	2	1.10
4. ทำงานที่สะอาดอย่างทำงาน																
หลายๆอย่าง	5	2.90	24	13.70	20	11.40	27	15.40	39	22.30	30	17.10	27	15.40	3	1.70
5. ทำงานช้า.ทำงานอย่างรวดเร็ว	-	-	5	2.90	5	2.90	16	9.10	48	27.40	54	30.90	40	22.90	7	4.00
6. แสดงออกทันทีเมื่อมี																
ความรู้สึก...เก็บความรู้สึกไว้	3	1.70	11	6.30	19	10.90	21	12.00	32	18.30	46	26.30	33	18.90	10	5.70
7. มีความสนใจหลากหลาย																
นอกเหนือจากงานที่ทำ...																
มีความสนใจบางอย่าง																
นอกเหนือจากงานที่ทำ	11	6.30	27	15.40	25	14.50	10	5.70	18	10.39	38	21.70	37	21.10	9	5.10



ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดโรงเรียน และโรงเรียน

ขนาดโรงเรียน	กลุ่มตัวอย่าง		
	โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ใหญ่	1. กุณนทีรุทธธารามวิทาศม	8	4.6
	2. เจ้าพระยาวิทาศม	8	4.6
	3. ไตรมิตรวิทยาลัย	8	4.6
	4. พุทธจักรวิทยา	8	4.6
	5. มักกะสันพิทยา	8	4.6
	6. วัดบวรนิเวศ	8	4.6
	7. วัดราชบพิธ	8	4.6
	8. วัดราชาธิวาส	8	4.6
	9. วัดสระเกศ	8	4.6
	10. วัดสังเวช	8	4.6
	11. วัดน้อยนพคุณ	8	4.6
ใหญ่พิเศษ	12. เทพศิรินทร์	8	4.6
	13. มัธยมวัดธาตุทอง	8	4.6
	14. มัธยมวัดมกุฎกษัตริย์	8	4.6
	15. โยธินบูรณะ	8	4.6
	16. ราชวินิต มัธยม	8	4.6
	17. ศรีอยุธยา	8	4.6
	18. สตรีวัดมหาพฤฒาราม		
	ในพระบรมราชานุภมภ์	8	4.6
	19. สตรีวิทยา	8	4.6
	20. สตรีศรีสุริโยทัย	8	4.6
	21. สันติราษฎร์วิทยาลัย	8	4.6
	22. สุรศักดิ์มนตรี	7	4.0
รวม		175	100



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิธร แก้วรักษา
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	64/181 ทุ่งสองห้อง ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเกษมพิทยา กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2552	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

