

การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนเอกชน
ในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สารนิพนธ์
ของ
เพ็ญสิริ สมเสียง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ตุลาคม 2552

การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนเอกชน
ในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สารนิพนธ์
ของ
เพ็ญสิริ สมเสียง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนเอกชน
ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ
ของ
เพ็ญศิริ สมเสียง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ตุลาคม 2552

เพ็ญศิริ สมเสียง. (2552). การศึกษากิจกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากิจกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษา ครูที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 6 โรงเรียน ที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดเล็ก 2 โรงเรียน ขนาดกลาง 2 โรงเรียน และขนาดใหญ่ 2 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์การศึกษากิจกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบบรรยายเป็นความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนมีดังนี้

1. กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย

วิธีการดำเนินงานในกลยุทธ์ด้านนี้ โรงเรียนได้ดำเนินงานโดยกำหนดให้มีรูปแบบแนวทางหรือกลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงทั้งภายในและภายนอก โดยยึดเป้าหมายเป็นนักเรียน ครู ผู้ปกครอง รวมถึงชุมชนที่อยู่บริเวณรอบๆ โรงเรียน และที่ใกล้เคียงเพื่อให้เกิดความมั่นใจ มีความพึงพอใจ มีความศรัทธาต่อโรงเรียน และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จะมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาหรือตลอดปีการศึกษา และไม่ตายตัว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องประชาสัมพันธ์ ตามเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ

2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

วิธีการดำเนินงานในกลยุทธ์ด้านนี้ โรงเรียนต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียนชุมชนได้รับทราบสิ่งต่างๆที่โรงเรียนจัดกระทำขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจประทับใจ ศรัทธาต่อโรงเรียน และบุคลากร ชุมชน ต้องการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและดำเนินงานในด้านต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานและการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและเหมาะสม

3. กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร

วิธีการดำเนินงานในกลยุทธ์ด้านนี้ โรงเรียนได้ให้การสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครอง และชุมชนในด้านต่างๆ โดยมีการเชิญชุมชนมาร่วมกิจกรรมและผู้ปกครองมาให้ความรู้กับนักเรียน ขอความร่วมมือ เป็นวิทยากรรับเชิญขอภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อร่วมกันแก้ไขโดยทุกกิจกรรมของโรงเรียน พยายามให้ผู้ปกครอง และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วม ในการคิด และปฏิบัติ ทั้งนี้ทางโรงเรียนได้ดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย

4. กลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน

วิธีการดำเนินงานในกลยุทธ์ด้านนี้หากเกิดผลกระทบกับโรงเรียนในเชิงลบจะดำเนินการ โดยประชุมคณะกรรมการ และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดผลกระทบ จัดหาข้อมูล หาแนวทางแก้ไข แสวงหาทางออกร่วมกันกับผู้ปกครอง ชุมชน แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการแก้ไข ทำความเข้าใจกับบุคลากร นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทำการชี้แจงในรูปแบบ ต่างๆ ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับประเด็นในการประชาสัมพันธ์ และมีการตรวจสอบการดำเนินการโดยใช้ เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย

A STUDY OF PUBLIC RELATIONS IMPLEMENTATION
STRATEGIES OF PRIVATE SCHOOL IN AMPHOE THANAYABURI
CHANGWAT PATHUM THANI

AN ABSTRACT
BY
PENSIRI SOMSIENG

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

October 2009

Pensiri Somsrieng. (2009). *Education strategy of public relations for Private School process in Tanyaburi, Phatumthani*. Master's Project, M.Ed. (Educational Administration).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Piroj Klingurhab.

The purpose of this research is to study the strategy of public relations for private schools in Tanyaburi, Phatumthani.

Group example of this research is included by the executive of the school, the teacher that is responsible for public relations and student's parent board of the school in 2551 of 6 schools which are composed of 2 small schools, 2 medium schools and 2 large schools that have had success in public relations. The tools for this research were to interview the education strategy of the private school process, analyze the data by describing and analyzing.

The results of this research found that the public relations strategies in private schools are.

1. The strategy of information distribution to the clear targets.

The process of this strategy by the school has been processed by fixing a plan of the distribution of information and feedback throughout the area involving students, teachers, parents and the community. In order to boost confidence and satisfaction with the school and to create a strong sense of community spirit and charitable work. These should be maintained throughout the year and not just for specific dates. Ready to be instigated if any new situations occur.

2. The strategy of regular activities.

The procedure for this strategy is for the school to build the image of the school for the parents and the community. To acknowledge what the school has achieved and provided, building faith and confidence in the school and its employees. The school encourages the community to participate in many different ways to make the relationship useful following the procedures and checking every step appropriately.

3. The strategy to incorporate local knowledge and expertise.

The procedure of this strategy is the school has been given support and co-operation by the parents and community by inviting them to join together, passing on knowledge and experience to the students and to help by correcting any problems the school might meet. The community and the parents are encouraged to suggest ideas towards the school running.

4. The strategy of searching for information for the resolution of problems together.

The strategy is that public relations in crisis situations overall found that if it's effected in the school in a negative way, there will be the meeting of committee members and involved persons to find out the cause of the problem that occurred, searching for information, and resolution of this problem together with parents, the community members to authorize the responsibility team to fix the problem and to make it clear to the employees, students, parents and community in order to build up the confidence by explaining the situation in many different ways though the appropriate media to the point, and also manage checking on the procedure by using different tools.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนเอกชนใน
อำเภออัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของ เพ็ญศิริ สมเสียง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พวงรัตน์ เกษรแพทย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พวงรัตน์ เกษรแพทย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพฑูรย์ อ่อนมั่ง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ นัยพัฒน์)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พวงรัตน์ เกษรแพทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพบูลย์ อ่อนมั่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระ สุภากิจ คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการจัดทำสารนิพนธ์ ให้ถูกต้องและมีคุณภาพตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพบูลย์ อ่อนมั่ง ภาควิชาการวัดผล และการประเมินผล อาจารย์ประทีน วิเศษสุวรรณ นักวิชาการ 8ว. สำนักเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี อาจารย์ประธาน เสนีย์วงศ์ ณ. อยุธยา ผู้อำนวยการโรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา อาจารย์อุดม ปัญจะมูล ผู้อำนวยการโรงเรียนโชคชัยรังสิต และอาจารย์ณัฐทิพย์ เปี้ยทอง ผู้อำนวยการโรงเรียนเตรียมบัณฑิต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหารและคณะครู รวมทั้งผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนโชคชัยรังสิต โรงเรียนอุดมวิทยา โรงเรียนปิยวัฒนศาสตร์ โรงเรียนธัญวิทย์ โรงเรียนรัตนโกสินทร์ และโรงเรียนบวรจบกษัตริย์ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย จนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาความดี และประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บิดา มารดาและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และสั่งสอนอบรมจนส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ ณ วันนี้

เพ็ญสิริ สมเสียง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
สภาพทั่วไปของอำเภอธัญบุรี.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	10
หลักในการประชาสัมพันธ์.....	12
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	18
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	22
กระบวนการของการประชาสัมพันธ์.....	26
ประเภทของการประชาสัมพันธ์.....	29
ประเภทสื่อในการประชาสัมพันธ์.....	31
การประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	35
กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	39
การวางแผนกลยุทธ์.....	43
การรณรงค์.....	44
ความหมายและลักษณะของการรณรงค์.....	44
การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์.....	46
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความหมายของภาพลักษณ์.....	48
ประเภทของภาพลักษณ์.....	49
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	51
กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์.....	53
กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	54
ความหมายของชุมชน.....	55
ความหมายของชุมชนสัมพันธ์.....	57
ความสำคัญของชุมชนสัมพันธ์ต่อองค์การ.....	58
วัตถุประสงค์ของการชุมชนสัมพันธ์	59
การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติขององค์การ.....	60
ความหมายของภาวะวิกฤติ	61
ลักษณะของภาวะวิกฤติ.....	62
การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ.....	63
การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาวะวิกฤติในบริบทแห่งสังคม.....	64
หลักสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ.....	64
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรอิสระ.....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
งานวิจัยในประเทศ.....	67
งานวิจัยต่างประเทศ.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	106
ภาคผนวก ค.....	111
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามขนาดของโรงเรียน.....	77
2 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย.....	79
3 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ.....	81
4 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร.....	87
5 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน.....	89

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร สถาบัน และมีบทบาทอย่างมากในชีวิตมนุษย์ มีความสำคัญต่อหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล กรม กระทรวง ห้างร้านธุรกิจ ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ สาเหตุเนื่องมาจาก 1) มนุษย์อยู่ร่วมกันมาก ย่อมมีทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการและภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษาแตกต่างกันมาก เป็นเหตุให้เกิดความไม่เข้าใจกัน การสื่อสารกันโดยตรงเป็นไปได้ยาก ทำให้ความเข้าใจกันมีความลำบากยิ่งขึ้น 2) การขยายใหญ่ขององค์กร หน่วยงาน หรือ บริษัทมีหน่วยงานย่อยมาก มีความสลับซับซ้อนในการจัดการเกิดปัญหาความเข้าใจกันรวดเร็วยิ่งขึ้น 3) การแก่งแย่งในการสร้างความเชื่อถือ ความนิยมในผลผลิต การบริหารเพื่อหวังผลกำไรและความไว้วางใจในการบริการมีมากขึ้น (วัจนา ชื่นทองคำ. 2547: 12)

การประชาสัมพันธ์ในโลกปัจจุบันนี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชากรจะต้องรู้ และทำความเข้าใจให้ดีด้วยท่ามกลางภาวะการณ์ที่มีขอบข่ายข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนในยุคนี้ สังคมและประเทศที่ใช้การประชาสัมพันธ์แผนใหม่ไม่ถูกต้องย่อมตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบ อาจจะมีผลเสียกระทบทั้งเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนระบบสังคม วัฒนธรรมและประเพณีได้ง่าย ยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเรียกว่ายุคข้อมูลข่าวสาร คำว่า “ข้อมูลข่าวสาร” แสดงอยู่ในตัวแล้วว่าต้องพยายามส่งสัญญาณถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ออกไปถึงมวลชนให้มากที่สุด เร็วที่สุด ดีที่สุดและได้ผลที่สุด คำกล่าวที่ว่า “ผู้ใดครอบครองข้อมูลมากที่สุด ผู้นั้นได้เปรียบที่สุด” (วิชญ์ เครืองาม. 2545: 30)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างไมตรีสัมพันธ์ ขจัดข้อขัดแย้งและเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ทราบกันอย่างทั่วถึง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการประสานการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งยอมรับกันว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะการบริหารงานมิได้อาศัยเฉพาะ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเท่านั้น หากต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปด้วย (ดวงทิพย์ วรรณ. 2547)

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนบรรลุลักษณะที่พึงประสงค์ที่สำคัญคือการสร้าง ความเข้าใจอันดีให้กับบุคลากรในโรงเรียนและชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาร่วมกัน การให้การสนับสนุนทรัพยากรการบริหารร่วมกัน งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จึงเป็นงานที่สนับสนุนงานวิชาการของโรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจหลัก โดยเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชนให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เกิดความเชื่อศรัทธา ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษาให้เกิดความคล่องตัว อันจะช่วยให้โรงเรียนปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลถึงประสิทธิผลการบริหาร (วรภัทร์ ภูเจริญ. 2543: 31)

ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบัน อาทิ กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะหลีกเลี่ยงได้ว่า ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีที่ท่าของความขัดแย้งเกิดขึ้น ระหว่าง องค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสถาบันไม่พึงประสงค์ และจะต้องหาทางขจัดให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักการและ วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (วิรัช ลภวิทนกุล. 2546)

ในส่วนของโรงเรียน ซึ่งมีสถานะเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม จึงได้นำการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มาใช้ เพื่อพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าให้เกิดขึ้นกับโรงเรียน โดยกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ ให้หน่วยงานของกรมสามัญศึกษา รวมทั้งโรงเรียนที่สังกัด มีระบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นสังคมที่ไม่แปลกแยก จากชุมชน บริษัทห้างร้านต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้าฉันใดโรงเรียนก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ นักเรียน ครู ผู้ปกครอง ฉะนั้น การติดต่อสัมพันธ์กันต้องมีต่อกันอยู่เป็นประจำ ควรจะต้องระมัดระวัง และรักษาความสัมพันธ์ อันดีระหว่างครูในโรงเรียน ครูกับนักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนที่สนใจ เกี่ยวกับการดำเนินการของโรงเรียนในการให้การศึกษาแก่กุลบุตรกุลธิดา อย่าให้เกิดการเคลือบแคลง ระแวง สงสัยหรือขัดแย้งกันขึ้นได้ (วิจิตร อาวะกุล. 2541: 13)

โรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีมีทั้งหมด 24 โรงเรียน ซึ่งมีขนาดแตกต่างกัน โรงเรียนบางแห่ง ได้รับความร่วมมือ จากบุคลากรในสถาบัน นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชนมาก คือ โรงเรียนที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านั้นทั้งภายในและภายนอกชุมชนตั้งอยู่ งานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียน จึงพยายามจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบ สูง จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในงานประชาสัมพันธ์ และวางแผนหาวิธีการจัดการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมีการประสานงานเพื่อให้โรงเรียนและชุมชน มีความเข้าใจซึ่งกันและ กันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน มีปัจจัยหลายประการที่เอื้อต่อการดำเนินงาน กล่าวคือ โรงเรียนมีความพร้อมในการบริการชุมชนเปิดโอกาสให้สมาคมผู้ปกครองและครูได้จัด กิจกรรมพิเศษและแสดงความคิดเห็น โรงเรียนให้การต้อนรับผู้ปกครองผู้มาเยี่ยมอย่างอบอุ่น มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครองและชุมชน ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งองค์การ ภาครัฐและเอกชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ (วารสาร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ปทุมธานี เขต 2 ประจำเดือน สิงหาคม. 2547)

แต่อย่างไรก็ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ขนาดเล็ก ยังคงมีสภาพการณ์หลายอย่างที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนิน เช่น การให้บริการข้อมูลสารสนเทศยังไม่ทั่วถึง การกำกับ ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและรายงานผล ยังไม่เป็นระบบและต่อเนื่อง ขาดการประสานงานจากฝ่ายต่างๆ บุคลากรผู้รับผิดชอบยังขาดประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังไม่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของโรงเรียนสู่ชุมชนยังมีค่อนข้างน้อย ตลอดจนระบบการสื่อสารภายในยังขาดความทันสมัย ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (แผนกลยุทธ์ โรงเรียน รัชสกุลย์ สองภาษา. 2549 – 2552)

จากสภาพดังกล่าวข้างต้น การที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง อย่างครอบคลุม ที่สามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงเรียนขนาดเล็ก ต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้บริหาร และครู ฝ่ายกิจการพิเศษ ซึ่งรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนพิจารณา เพื่อปรับปรุง พัฒนางานประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและครู ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย ดังนี้

เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษากลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี ให้มีความเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอดุสิต ได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เขต 2 ในปีการศึกษา 2551 รวม จำนวน 24 โรงเรียน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 6 โรงเรียน ที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประสบผลสำเร็จเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก 2 โรงเรียน โรงเรียน ขนาดกลาง 2 โรงเรียน และขนาดใหญ่ 2 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการโรงเรียน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดของโรงเรียน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความหมายของคำหรือข้อความที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นที่เข้าใจตรงกัน และชัดเจน ซึ่งได้นิยามคำหรือข้อความ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation Strategy) หมายถึง แนวทางหรือกลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ผลงานทางวิชาการ ตลอดจนผลจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนด้วยวิธีการที่หลากหลายแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสาธารณชนภายนอกโรงเรียน

3. ผู้บริหารสถานศึกษา หมายถึง ผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้ากลุ่มสาระ ทั้ง 8 กลุ่มวิชา ซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการบริหาร ทางด้านการเรียนการสอน และส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีต่างๆ ตลอดจน การบริหารงาน ของโรงเรียนเอกชนใน อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4. ครู หมายถึง บุคลากรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่หลัก ทางด้านการเรียน การสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่างๆ ในโรงเรียนเอกชนใน อำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
5. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ปกครองที่ได้นำบุตรเข้าเรียนอยู่ในโรงเรียนเอกชน อำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
6. โรงเรียนเอกชน หมายถึง สถานศึกษาเอกชน ที่จัดการศึกษาในระบบโรงเรียนในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
7. ขนาด ของโรงเรียน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน ซึ่งเป็นสถานที่ ปฏิบัติงานของครู โดยพิจารณาจากจำนวนนักเรียนตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ดังนี้
 - 7.1 โรงเรียนขนาดเล็ก หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนต่ำกว่า 120 คน
 - 7.2 โรงเรียนขนาดกลาง หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 121 – 300 คน
 - 7.3 โรงเรียนขนาดใหญ่ หมายถึง โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียน ตั้งแต่ 300 คนขึ้นไป.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับหัวข้อ
ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของอำเภอธัญบุรี
 - โรงเรียนเอกชน อำเภอธัญบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 หลักในการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.5 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์
 - 2.6 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
 - 2.7 ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์
 - 2.8 การประชาสัมพันธ์โรงเรียน
3. กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
 - การวางแผนกลยุทธ์
 - การรณรงค์
 - การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 - การชุมชนสัมพันธ์
 - การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. สภาพทั่วไปของอำเภอรัญบุรี

อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สภาพทั่วไป

สถานที่ตั้ง ที่ว่าการอำเภอรัญบุรี ตั้งอยู่ที่ ถนนรังสิต – นครนายก (คลอง 6) หมู่ที่ 4 ตำบลรังสิตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี หมายเลขโทรศัพท์ 0-2577-1885

สภาพทางภูมิศาสตร์

ทิศเหนือ ติดเขตอำเภอคลองหลวงและอำเภอหนองเสือ

ทิศใต้ ติดเขตอำเภอลำลูกกา

ทิศตะวันออก ติดเขตอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ทิศตะวันตก ติดเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

ขนาดและรูปร่าง อำเภอรัญบุรี มีพื้นที่ 112.124 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 69,925 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 45 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดปทุมธานี 26 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่ม มีคลองรังสิตประยูรศักดิ์ตัดผ่านกลางพื้นที่แบ่งออกเป็นสองข้างๆ ละ 40 เส้น ประมาณ 1,600 เมตร สองฝั่งคลองรังสิตประยูรศักดิ์มีคลองซอยห่างกัน 0 เส้น ประมาณ 2,400 เมตร ตั้งแต่คลองซอยที่ 1 ถึงคลองซอยที่ 14 ใช้สำหรับส่งน้ำเพื่อประโยชน์ทางการชลประทาน และมีการสร้างอาคารบ้านเรือน โรงงานอุตสาหกรรมและการอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่นในส่วนทางด้านทิศตะวันตก

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. การไฟฟ้า มีสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอรัญบุรีบริการครอบคลุมเขตพื้นที่
2. การประปา มีการประปาระดับภูมิภาค 1 แห่ง
3. การสื่อสารและโทรคมนาคม
 - การบริการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ มากกว่า 5,700 คู่สาย
 - ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 2 แห่ง

แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำที่สำคัญซึ่งมีผลต่อกิจกรรมด้านการเกษตรและการใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในพื้นที่ อำเภอรัญบุรี ได้แก่

- คลองรังสิตประยูรศักดิ์ เป็นคลองระบายน้ำที่ขนาดใหญ่พอสมควร โดยทางตะวันตกเชื่อมติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยาและมีประตูน้ำที่ตลาดรังสิต ตำบลประชาธิปัตย์ และเป็นลำคลองที่คู่ขนานไปกับ ถนนสายรังสิต – นครนายก สู่ทางด้านทิศตะวันตก โดยผ่านท้องที่ทุกตำบล ตั้งแต่คลอง 1 ตำบลประชาธิปัตย์ ถึงคลอง 14 ตำบลบึงนารางค์

- บึงพระราม 9 (โครงการพระราชดำริรัชกาลที่ 9 โดยพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอคลองหลวง)

ด้านการคมนาคม

ทางบก

- ทางหลวงแผ่นดิน 305 (สายรังสิต – นครนายก)
แยกจากถนนพหลโยธินช่วงตำบลประชาธิปัตย์บริเวณเชิงสะพานแก้วนิมิตเดิม
ไปทางตะวันออกถึงจังหวัดนครนายก
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1
ถนนพหลโยธิน ผ่านท้องที่ตำบลประชาธิปัตย์
- สถานีรถไฟรังสิต
ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟผ่านจากกรุงเทพ ฯ สู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนเอกชน อำเภอธัญบุรี

สภาพทั่วไปของโรงเรียนเอกชน

สถานที่ตั้งของโรงเรียนเอกชน อำเภอธัญบุรี ส่วนใหญ่จะอยู่ติดกับถนนใหญ่ บนถนนรังสิต-ปทุมธานี และถนน รังสิต-นครนายก มีทั้งโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านอีกหลายโรงเรียน เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่จำนวนประชากรในหมู่บ้านมีจำนวนมาก ประกอบอาชีพหลายอาชีพ เช่น อาชีพค้าขาย รับราชการ รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ธนาคาร ฯลฯ

การคมนาคม

การคมนาคมสะดวก มีถนนเชื่อมกับถนนสายหลัก มีสะพานต่างระดับ ทำให้การจราจรไม่ติดขัด มีถนนเชื่อมติดกับจังหวัด นครนายก ปทุมธานี กรุงเทพมหานคร มีเส้นทางเดินรถมากมาย สะดวกในการเดินทาง

แนวทางในการจัดการเรียนการสอน

โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ในอำเภอธัญบุรี เปิดทำการสอน 2 ระดับคือ ระดับก่อนประถมศึกษา และระดับประถมศึกษา ขนาดของโรงเรียน แบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการจัดการเรียนการสอนตามที่โรงเรียนได้กำหนดหลักสูตร มีทั้งหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ มีหลักสูตร English Program รวมทั้งมีการจัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาผู้เรียน เพื่อฝึกประสบการณ์ตรงในวิชาต่างๆ เพื่อฝึกให้ผู้เรียน ได้รู้จักการปฏิบัติตนอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม

ตามที่โรงเรียนได้จัดทำหลักสูตรสถานศึกษาขึ้นมา สามารถเปิดทำการเรียนการสอนได้ถูกต้องนั้น จะต้องอยู่ในการกำกับติดตามดูแล และส่งเสริม ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 ในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียน การขออนุญาตใช้หลักสูตร การบรรจุ แต่งตั้งครู บุคลากร การวัดและประเมินผล รวมทั้งการขอรับเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียน และประกันคุณภาพการศึกษา

อาคารสถานที่และบริการของโรงเรียนเอกชน

มีอาคารเรียนที่สะอาด สวยงาม มีการจัดห้องเรียนได้เหมาะสมกับจำนวนห้องเรียน มีการจัดบรรยากาศ ของห้องเรียนได้อย่างเหมาะสม ห้องเรียนส่วนใหญ่ ติดเครื่องปรับอากาศทุกห้อง มีห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ มีห้องปฏิบัติภาษาต่างประเทศ และห้องแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย มีสระว่ายน้ำ มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีบริการรถรับ – ส่ง นักเรียน มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพียงพอกับจำนวนนักเรียน มีพนักงานทำความสะอาด ภายในพื้นที่โรงเรียน และมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย และที่สำคัญมีจำนวนครู และบุคลากรเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน

การมีส่วนร่วมของชุมชนของโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนเอกชนมีการจัดกิจกรรม ให้ผู้ปกครอง ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวันพ่อ และเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของอำเภอธัญบุรี เทศบาลเมืองรังสิตอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้จัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานหลายด้าน ดังนี้ มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การจัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การจัดหาผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ วิธีการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน

โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า โรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเฉพาะในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่ มีการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างต่อเนื่อง สร้างเสริมบุคลากรในโรงเรียนให้เกิดความตระหนักในการประชาสัมพันธ์ กำหนดบุคลากร รับผิดชอบงานอย่างชัดเจน มีการประเมินผลปรับปรุงข้อมูลงานประชาสัมพันธ์ และมีแผนปฏิบัติการพัฒนางานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบควรที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของโรงเรียน โดยเฉพาะด้านการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

มีผู้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์และคำจำกัดความที่แตกต่างกันและสอดคล้องกัน ดังนี้

สุปรีตา ลิวเฉลิมวงศ์ (2547: 2) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันโดยมีแผนการ และการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้สถาบันนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย หรือการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานโดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อสร้างสรรค์และก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชนการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะแสดงถึงนโยบายและการปฏิบัติไปให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้ทราบ และยอมรับทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยผ่านวิธีการต่างๆ เพื่อปรับความรู้และความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พรทิพย์ พิมพสินธุ์ (2540: 33) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

สะอาด ตันสุภผล (ม.ป.ป.: 1) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

นภาพรณี อัจฉริยะกุล (ม.ป.ป.: 1) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบัน องค์การกับประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาและจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 1) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว (2545: 18) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2547: 17) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียน กับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา รวมทั้งองค์การบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์กับโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ ดำเนินงานอย่างมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์ 2 ทาง

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549: 74) ให้ทัศนะว่า เป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

เบอร์เนย์ (Bernays. 1952: 3) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

เดอริแมน (Derriman. 1964: 17) ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีด้วยการดำเนินงานในระบบสื่อสาร 2 ทาง (Two way operation) ซึ่งความเข้าใจอันดีนั้นจำเป็นจะต้อง กระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์การสถาบันสู่ประชาชน และจากประชาชนกลับสู่องค์การสถาบัน”

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542: 16) สมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติจากทั่วโลก ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และดำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดผลประเมินถึงประชาคมติ แล้วนำมาประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น

สรุป ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสถาบันหรือหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน และเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารดำเนินการในทางสร้างสรรค์ตามแผนการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง และเป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน

2.2 หลักในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นหลักการสำคัญก็คือ หน่วยงาน สถาบัน องค์การจำเป็นจะต้องบอกกล่าวให้ประชาชนทราบทั้งในสิ่งที่ดีและไม่ดี มิใช่บอกกล่าวเฉพาะเรื่องที่ดีหรือเรื่องที่น่าภูมิใจเท่านั้น แล้วละเว้นหรือปกปิดเรื่องไม่ดี หลักการประชาสัมพันธ์ถือว่าการประชาสัมพันธ์กับการทำดีเป็นของคู่กัน ถ้าทำไม่ดีการประชาสัมพันธ์ก็ไร้ผล ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด องค์การ สถาบัน หน่วยงาน จะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน ตลอดจนการปฏิบัติที่ดีต่อประชาชนโดยคำนึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักสำคัญ การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยหลักการสำคัญๆ 3 ประการ ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535: 145 -148) ได้สรุป หลักของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและพนักงานได้ทราบและรู้เห็น ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ เลื่อมใส ตลอดจนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ อาจทำได้โดยการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ ในด้านการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนเพราะเขาเข้าใจดีแล้ว

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง แบลค (Black. 1975: 7) ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด คือ การป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรในองค์การ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในองค์การและรีบหาทางป้องกันไว้ก่อน แทนที่จะคอยแก้ไขในภายหลัง

3. การสำรวจประชามติ

องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (public opinion) นั้นเอง จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีที่มีต่อสถาบันเรา ซึ่งจะได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อสถาบันจะได้หาทางกระทำตอบสนองให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจประชามตินี้ นับเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา (2548: 40) กล่าวถึงหลักการของการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้

1. การกระทำทุกอย่างนั้นก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับบุคคลทุกคน ทุกองค์การจะต้องติดต่อดูแลทั้งภายในหรือภายนอกองค์การ
2. สร้างภาพพจน์ขององค์การเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับและวางใจ
3. ค้นหาและทำลาย ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งหลายของประชาชนที่มีต่อองค์การ
4. ทำให้องค์การเกิดความมั่นคงและขยายตัวกว้างออกไปด้วยวิธีการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยสื่อต่างๆ และรวมถึงการพัฒนาตนเองด้วย

สุนันทา เลานันท์ (2544: 192) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า ทุกคนสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ถ้าจะให้ได้ผลดีต้องยึดหลักการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องทำนองคลองธรรม ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบกันและจริงใจด้วยกันทุกฝ่าย ทั้งนายจ้าง ลูกจ้าง ประชาชน อย่าโกหก หลอกลวง ฯลฯ
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อความสมัคปรสามัคคี ราบรื่น รักใคร่ ร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กันของบุคลากรและมีประชาชนส่วนใหญ่เป็นเป้าหมาย
3. ประชาสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ รสนิยม ไม่หยาบคาย ไม่ยกตนข่มท่านหรือทับถมผู้อื่น
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารได้ดี อย่าใช้สถิติหรือตัวเลขที่ละเอียด ควรใช้แผนภาพหรือแผนภูมิประกอบการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ
5. อย่าประชาสัมพันธ์ครั้งละหลายเรื่อง หลายแนวคิด จะเกิดความสับสน ควรเสนอเรื่องเดียว ความคิดเดียวในแต่ละช่วง แต่ละตอน แต่ละครั้ง
6. เลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ส่งให้ตรงกลุ่มชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเฉพาะระดับที่ต้องการ

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2546: 148) ได้เสนอหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่
2. ต้องรู้จักใจของกลุ่มคนต่างๆ ทั้งทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา
3. ต้องรู้นโยบายขององค์การที่ตนเองเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง
4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ
5. ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์
6. ต้องปฏิบัติติดต่อกันและสม่ำเสมอ
7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนงำ
8. อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง
9. ประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลและผ่านผู้มีอิทธิพลไปสู่ประชาชน
10. การประชาสัมพันธ์ต้องควบคู่ไปกับการการทูต โดยเฉพาะต่างประเทศ

นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องยึดหลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือ และปฏิบัติ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

วิทย ศิวะศรียานนท์ (ม.ป.ป.: 2 -3) ได้กล่าวถึงหลักของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้น การที่รู้จักใจของกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์
3. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง การที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดผลดีมากกว่า
4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายชนิดและแต่ละชนิดก็มีวิธีใช้และความเหมาะสมกับงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องรู้เทคนิควิธีเพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น
5. ต้องยึดหลักความจริง และความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้ถือเป็นหลักสำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริงหรือความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว ผลสุดท้ายที่จะได้รับก็คือ ความไม่เชื่อถือจากสาธารณชนอีก
6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอ งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานที่ทำวันเดียวหรือครั้งเดียวแล้วก็จบ แต่เป็นงานต่อเนื่อง ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผนและเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดี

7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานที่มีเล่ห์เพทุบายเล่ห์กลต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ต้องเปิดเผยข้อมูลต่างๆ

8. บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญเพราะเป็นงานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพลหมายถึง ผู้ที่มีความคิดอ่านหรือกระทำเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระดับสูง ฯลฯ คนเหล่านี้จะเป็นสะพานเชื่อมให้งานประชาสัมพันธ์เกิดผลเร็วขึ้น

10. การประชาสัมพันธ์ กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่กับการทูต การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ เพื่อให้เกิดผลดีและให้การยอมรับ การประชาสัมพันธ์กับการทูต จึงต้องควบคู่กันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพขั้นพียงยึดหลักปฏิบัติโดยสังเขป 3 ประการ ดังนี้คือ วิรัช ลภิตนกุล (2535: 150 -151) ได้กล่าวว่า

1. การกระทำความดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธา และให้ความไว้วางใจ

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนด จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสาร และประชาสัมพันธ์

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม ซึ่งมีเครื่องมือหลายๆ อย่าง เช่น การแถลงการณ์ชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้ สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

สุปรีดา ลีวเฉลิมวงศ์ (2547: 22-24) ได้กล่าวถึงหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบ่งตามลำดับดังนี้

1. ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ก่อนดำเนินงานทุกชนิด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นทัพน้าของกิจการทั้งปวง และในทุกด้าน โดยการเผยแพร่ข่าวสารโครงการ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อศึกษาหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์สภาพการณ์ด้านต่างๆ เช่น ทศนคติ ท่าที ความรู้สึก เป้าหมาย ความเชื่อถือ ค่านิยม พฤติกรรม จริยธรรม ฯลฯ เพื่อเป็นการหยั่งเสียงผลสะท้อนให้เกิดแนวความคิดหรือมีการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนการเปลี่ยนท่าทีในการดำเนินการ

2. ต้องทราบ และเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบายของหน่วยงานที่แน่นอนชัดเจน จึงจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ผลและต้องสอดคล้องตรงตามนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน เป็นหลักในการดำเนินงาน ควรเขียนโครงการขึ้นมาก่อน แล้วนำมาพิจารณาเห็นชอบร่วมกันถ้าทุกฝ่ายเข้าใจและอนุมัติให้ผ่านได้ จึงดำเนินการตามโครงการนั้น

3. ศึกษางานของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องศึกษางานของฝ่ายอื่นๆ ในหน่วยงานโดยตลอด เพื่อจะได้ศึกษาว่าสิ่งใดบ้างที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายบริหารเป็นผู้สั่งดำเนินการแก้ไขป้องกันเหตุการณ์ก่อนจะลุกลามใหญ่โตกลายเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกันและปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นของหน่วยงานนั้น

4. ให้หน่วยงานสร้างผลงานเพื่อเผยแพร่ โดยพยายามสร้างผลงานที่มีคุณภาพ แสดงความสามารถ ดีเด่นในงานที่รับผิดชอบในด้านต่างๆ แล้วทำการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลด้วยภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มปริมาณคุณภาพและบริการของการทำงาน อีกทั้งเป็นการป้องกันการเข้าใจผิด หรือกล่าวหาอันจะเกิดขึ้นถือเป็นการดำเนินการตามหลักประชาสัมพันธ์ที่ดี

5. ให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก่อน จึงค่อยเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกไปภายนอกโดยใช้การสื่อสาร สื่อข้อความ ควรสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร สมาคม ฯลฯ เสียก่อน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีภายในหน่วยงาน จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอก กล่าวกันว่างานประชาสัมพันธ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดนั้นจะอยู่ในอาณาเขตของหน่วยงานตนเอง

6. สำรวจกระแสประชาคมให้ทั่วถึง

นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาและเข้าใจถึงกลุ่มชนต่างๆ เพื่อเข้าถึงกระแสประชาคมทุกระดับชั้น

7. การประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่ดี การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรักสามัคคีกลมเกลียวกัน มิใช่ดำเนินการเพื่อให้เกิดความแตกแยกความรู้สึกนึกคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความรู้ ความคิด ความรู้สึก

ส่วนที่ 2 การสื่อสาร ได้แก่ การเขียน การพูด ส่งข่าว ฯลฯ

ส่วนที่ 3 การรับฟังกระแสประชาคม โดยฟังเสียงสะท้อน หรือ ข้อเสนอแนะจากประชาชน

ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้เกิดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ ฯลฯ มีหลักในการใช้ความรู้สึกนึกคิดเพื่อนำมาปฏิบัติดังนี้คือ

1. ต้องคิดให้ลึก ให้กว้าง และให้ไกล

2. ต้องคิดในสิ่งที่ดีงาม และเป็นความจริง

3. ต้องคิดอย่างสุจริต ยุติธรรม สุขุมรอบคอบและเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

8. ตั้งคำขวัญในการสร้างจุดสนใจ การตั้งคำขวัญต้องระมัดระวังในเรื่องรสนิยมของภาษามีความหมาย กะทัดรัด และประทับใจ ข้อความยาวเกินไปความเป็นจริง เช่นเยี่ยมที่สุด ชำนาญที่สุดในโลก ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งยังไม่มีใครรับรองและเข้าข่ายโฆษณาหลอกลวง เกินความจริง ทำให้ขาดความเชื่อถือและเกิดผลเสียในการประชาสัมพันธ์

9. งานการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของทุกคน

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นภาระหน้าที่ของทุกคนในหน่วยงาน ที่จะต้องช่วยกันสร้างช่วยกันทำไม่ว่าท่านจะชอบหรือไม่ก็ตาม ทุกคนก็หนีไม่พ้นที่จะต้องติดต่อพูดจาสนทนากันอยู่เสมอ

10. คิดใคร่ครวญก่อนเผยแพร่ข้อเท็จจริง

นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาใคร่ครวญเสียก่อนว่ามีความจำเป็นที่จะต้องเปิดเผยความจริงหรือไม่ เพราะบางครั้งความจริงในบางเรื่องก็ได้ออกให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือประชาชน

11. ต้องปราศจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี

การประชาสัมพันธ์ต้องปราศจากการกลั่นแกล้ง ให้ร้ายป้ายสีโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ประชาชนมักไม่ชอบหรือไม่ต้องการรับฟังเรื่องไร้สาระ

12. ต้องเน้นการกระทำ ปฏิบัติและบริการ

ต้องทำควบคู่ไปกับการพูดหรือเผยแพร่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะที่เป็นการ “คิดดี พูดดี และทำดี” จึงจะได้ผล ได้รับการมองในแง่ดีและได้รับความเชื่อถือ นิยมจากประชาชน

13. การประชาสัมพันธ์ต้องทำให้สม่ำเสมอต่อเนื่องกันไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง เป็นภารกิจประจำวันที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนอยู่ตลอดเวลา อย่าปล่อยให้โอกาสนั้นผ่านไป ไม่ว่าการเสนอข่าวแก่ข่าวปฏิเสธข่าว เมื่อมีการเสนอข่าวผิดพลาด การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องปฏิบัติตลอด 24 ชั่วโมง เช่น อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย การนัดหยุดงาน ฯลฯ

14. หมั่นตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในหน่วยงาน หากพบว่ามีสิ่งที่ไม่เห็นชอบ มีข้อสงสัยหรือความเข้าใจผิดในเรื่องใดแล้วต้องรีบดำเนินการแก้ไขทันที

นวลทิพย์ ปริญชาล (2541: 90) ที่ศึกษา นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการนำหลักกระบวนการดำเนินไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินวิธีค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อนำข้อมูลไปกำหนดวางแผนที่จะให้องค์การหรือสถาบันเกิดภาพพจน์ที่ดีในทุกด้าน อันเป็นผลให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีการยอมรับในองค์การ อย่างมั่นคง และดำเนินงานทุกครั้งต้องมีการประเมินผลเพื่อหาข้อบกพร่องนำไปสู่การวางแผนเพื่อดำเนินงานครั้งต่อไป

2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึกนึกคิด และความร่วมมือ สนับสนุน ร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน

ปัจจุบันองค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่ และการขยายขอบเขตของงานองค์การ หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายต่างๆ ไป ขององค์การ หน่วยงาน

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบการทำงานที่สลับซับซ้อน งานประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การ และบุคคล ทั้งยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือจากพนักงานภายในองค์การ และจากประชาชนภายนอกด้วย วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2536: 12 –13) สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระบอบใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่ม มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน กระทำได้โดยการชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และสร้างความผูกพันทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยปกป้องรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงหน่วยงาน รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึก และสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ภายในหน่วยงานด้วยการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงอยู่ตลอดเวลา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ในหน่วยงานนั้นๆ มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีกับองค์กรโดยตรง

4. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง มีการรับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นหรือประมุขติจากประชาชน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย

5. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างค่านิยมและความเข้าใจอันดีกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานแล้ว ก็เปิดใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่ง

ในการส่งเสริมบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสองทางขององค์การสถาบัน (two – way - Process) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่นหน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประมุขติจากประชาชน ซึ่งหลักนี้มีส่วนสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก และโดยที่การปกครองระบอบประชาธิปไตย ยึดถืออำนาจสูงสุดว่าเป็นของประชาชน ฉะนั้น จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้แหละ คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย

นอกจาก การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกฝังหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบัน กลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย ซึ่งยอมรับนับถือในคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษยชาติรวมทั้งความเข้าใจอันดี และการร่วมมือสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคมส่วนรวมประเทศชาติ โดยคำนึงถึงความสำคัญแห่งประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (วิรัช ภูมิรัตนกุล. 2532: 25)

ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส (2548: 5) กล่าวว่า จากการที่ประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์การในหลายประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้รู้จักองค์กร ตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณและมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์กรปฏิบัติ

2. สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ (สถาบันการศึกษา, บริการขนส่งมวลชน, สถาบันการเงินหรือสายการบิน)

3. เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์กร กำลังดำเนินอยู่ อาทิ การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกับโครงการพลังงานหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ การอนุรักษ์ช้าง ช่วยเหลือช้างที่บาดเจ็บ พิกการของมูลนิธิเพื่อนช้าง โครงการโรงเรียนสีเขียว โครงการห้องเรียนสีเขียว เป็นต้น

4. แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์การ เพื่อเรียกศรัทธาในองค์การให้กลับคืนมา เช่น แก้ไขความเข้าใจผิดเมื่อเกิดข่าวลือ ว่าโรงงานซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสียลงในลำคลองสาธารณะ กรณีที่มีผู้ไม่ประสงค์ดีปลอมปนยาพิษลงในยาของบริษัทจอห์น สัน แอนด์ จอห์นสันจำกัด (เหตุการณ์เกิดขึ้นในต่างประเทศ) สถานศึกษาที่นักเรียนมีผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการดำเนินงานแบบกัลยาณมิตรระหว่างโรงเรียนและชุมชน เป็นการกระทำที่จะช่วยให้ชุมชนได้รับทราบถึงเรื่องราวโครงการและการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียน ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังนี้

บุษบา สุธีธร (2545: 19) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า โรงเรียนเป็นเสมือนครอบครัวที่ 2 ของเด็กและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องติดต่อกับประชาชนหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ปกครอง นักเรียน ครู หน่วยงานอื่นๆ ตลอดจนประชาชนในชุมชน จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างกันและกัน

ปิยนุช ฐาปเทียนรัตน์ (2542: 15) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าในสังคมประชาธิปไตย ที่อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชนนั้น การดำเนินงานของรัฐบาลเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบ โรงเรียนซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐเช่นกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนในชุมชนได้รับทราบเกี่ยวกับกิจการที่ได้ดำเนินไป และหากสามารถทำความเข้าใจกับชุมชนได้อย่างดีแล้ว โรงเรียนก็เป็นศูนย์รวมการสร้างความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจระหว่างครู นักเรียน ผู้ปกครองและประชาชน อันจะทำให้ผลการจัดการศึกษาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542: 20 – 25) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารและดำเนินการของหน่วยงานกันอย่างกว้างขวาง หากพิจารณาอย่างกว้างๆ สามารถจำแนกความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประการ คือ

1. ความสำคัญต่อสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม คือมีสัญชาตญาณที่จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีการคบหาสมาคม พึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยให้สังคมดำรงอยู่และพัฒนาไปได้ดังนี้

1.1 ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในสังคม โดยการสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจอันดี ความสามัคคีของคนในสังคม และจัดปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสงบสุข

1.2 ช่วยให้สมาชิกในสังคมได้เข้าใจและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม การอยู่ร่วมกันของมนุษย์จำเป็นต้องมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้ทุกคนยึดถือปฏิบัติเพื่อให้การอยู่ร่วมกันเป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อย

1.3 ช่วยลดช่องว่างทางสังคม เมื่อสังคมมีการขยายมากขึ้นมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างมนุษย์ก็มีมากขึ้น มนุษย์ห่างเหินติดต่อกันน้อยลง ขาดความร่วมมือร่วมใจซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นอันตรายต่อความเป็นสังคมและการเจริญเติบโตของสังคม

1.4 ช่วยแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา การสาธารณสุข วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา พัฒนาสังคม

1.5 การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชนและวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้สังคมมนุษย์ดำรงอยู่และพัฒนาถาวร

2. ความสำคัญต่อองค์กรในสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นในการบริหารและพัฒนาองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงยืนยาวของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน รู้จักโครงการใหม่ๆ ช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความใกล้ชิด เกิดความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดี ศรัทธาเชื่อถือ หรือมีท่าทีที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน

2.2 ช่วยลดและขจัดปัญหา ความเข้าใจผิด ความคิดเห็นขัดแย้งให้มีความคิดเห็นเป็นในแนวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น ปราศจากปฏิกิริยาต่อต้าน ขัดขวาง ขัดแย้ง หรือเกลียดชังจากประชาชน

2.3 ช่วยให้นุคลากรในหน่วยงานมีความกระตือรือร้น มีขวัญกำลังใจ มีความรับผิดชอบ ลดการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ ข้อบังคับ และลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน

2.4 ช่วยให้หน่วยงานมีการดำเนินกิจกรรมอย่างมีคุณธรรม คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและสังคมส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อเสียสละไม่เอารัดเอาเปรียบ ซึ่งจะทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินกิจการยั่งยืนและนานแสนนาน

2.5 ช่วยให้ผู้มองเห็นภัยที่คุกคามงานและเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากกระแส
มติ และช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือ
ความต้องการของประชาชน

นภาพร อัจฉริยะกุล (ม.ป.ป.: 1) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องระหว่างองค์กรและประชาชนหรือ
กลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ศรัทธาแก่องค์กร
3. เป็นกลไกในการชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับ สนับสนุนและปฏิบัติตาม
4. ลดช่องว่างในสังคม และยังเป็นสายใยในสังคมเกิดความสมัคสมานสามัคคี ทำให้
สังคมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผูกพันกันและร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

สุปรีดา ลีเฉลิมวงศ์ (2547: 8) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า นอกจากจะเป็น
การสร้าง ความเข้าใจกับประชาชน ยังต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในกับผู้ร่วมงานขององค์การ
ทุกระดับชั้น เมื่อองค์การได้มีการขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางแล้วจึงต้องอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์
เพื่อทำความเข้าใจให้เกิดความใกล้ชิดและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สถาบันอื่นๆ ทางสังคมด้วย

สรุป ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันให้เกิดกับ
บุคคลทุกฝ่าย ทั้งภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน ด้วยผลงานหรือโดยการรายงานผลการปฏิบัติ
นด้วยข้อมูลที่ชัดเจน โน้มนำให้เห็นผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพของการดำเนินงานของสถาบัน อันจะ
ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ
อย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างองค์การกับกลุ่ม
เป้าหมายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 21) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์การ
2. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความศรัทธา ความชื่นชมในองค์การ รวมถึงความ
เข้าใจที่ดีต่อกันเพื่อเป็นการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจองค์การ ป้องกันการเข้าใจผิดๆ เพื่อเป็นการ
สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ความร่วมมือ สนับสนุน

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2544: 50) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ
2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ
3. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน

4. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ ไม่ให้เสื่อมคลายและตลอดเวลา
5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มตลอดเวลา
6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม
7. เพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 44) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมย์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

ตุลามาหาพสุธานนท์ (2545: 152) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อสร้างคามนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดของสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบันจึงเป็นสิ่งที่นำไปเพื่อสร้างคามนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
ชื่อเสียงขององค์การ สถาบันนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หน่วยงาน สถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การสถาบันด้วย หากสถาบันมีชื่อเสียงทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือในทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันนั้นๆ ได้ เพราะเกิดความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ความสัมพันธ์ ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรของสถาบันเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร สถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กร สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่บุคลากรภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542: 18 – 20) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานไปสู่ประชาชน เช่น นโยบาย เป้าหมาย อุดมการณ์ วัตถุประสงค์ หน้าที่ความรับผิดชอบ กับระเบียบ การดำเนินงาน กิจกรรม โครงการ การบริหาร ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความก้าวหน้า และความเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น
2. เพื่อแสดงออกและเผยแพร่ถึงคุณงามความดี ความเป็นพลเมืองดี ความปรารถนาดี ช่วยเหลือ และทำประโยชน์แก่สังคม
3. เพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงความไม่รู้ไม่เข้าใจของหน่วยงาน
4. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีและถูกต้องต่อหน่วยงาน
5. เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่รู้ไม่เข้าใจ ความไม่พอ หรือความขัดแย้งในหน่วยงาน
6. เพื่อแก้ไขลบล้างความเข้าใจผิด ความตึงเครียดขัดแย้งและความขุ่นข้องหมองใจของประชาชน
7. เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี หรือ มีความคิดเห็นในทางสนับสนุนต่อหน่วยงาน
8. เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหาร พนักงาน สินค้าบริการ วิธีการดำเนินงาน หรือภาพลักษณ์ของหน่วยงานโดยรวม
9. เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเลื่อมใสศรัทธา และความนิยมยกย่องให้คงอยู่
10. เพื่อป้องกันมิให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเสียหาย
11. เพื่อให้กลุ่มประชาชนภายในมีความรักใคร่สามัคคี มีขวัญกำลังใจและมั่นใจในการทำงาน
12. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มประชาชน

13. เพื่อให้ประชาชนแสดงออกซึ่งการยอมรับ สนับสนุนร่วมมือในการกระทำกิจกรรม โครงการ หรือดำเนินงานของหน่วยงาน

14. เพื่อตรวจสอบประชาคมติ ค้นหาข้อบกพร่อง ปัญหา ท่าที ปฏิกริยา ความคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงาน และปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับประชาคมติต่อไป

15. เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรไมตรีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอก

16. เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อยและบรรลุเป้าหมาย
สุปริดา ลิวเฉลิมวงศ์ (2547: 27) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่ออธิบายชี้แจง ให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย หรือขาดความรู้ความเข้าใจ เป็นการบอกกล่าวเล่าเรื่องราวความเป็นไปให้ประชาชนทราบ
3. เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น
4. เพื่อเผยแพร่ ประกาศ ชักจูงประชาชนให้สนับสนุนการดำเนินงาน
5. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น
6. เพื่อปกป้องรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน มีการพัฒนาปรับปรุงนำหน่วยงานให้รู้ดหน้ารวมทั้งการบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ
7. เพื่อช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างค่านิยมและความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานที่บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่ที่การให้บริการแก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน รวมทั้งจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ
9. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดและธำรงรักษาความเชื่อถือของประชาชนไว้
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ในสถาบันในด้านจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ

ฟรีเซียร์ และแคนฟิลด์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 151; อ้างอิงจาก Frezier; & Canfield. 1977. *Public Relations*.) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สถาบันต่างๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้ประชาชนกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าหรือค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในคุณภาพ อันจะมีส่วนทำให้เป็นการเพิ่มปริมาณทางอ้อมด้วย

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

สรุป ได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือการประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี ต่อองค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความศรัทธาจากประชาชนให้อยู่บนพื้นฐานแห่งความจริงและความถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง.

2.5 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กว้างขวางลึกซึ้ง และละเอียดอ่อน ดังนี้

วิรัช ฤทธิธนกุล (2546: 216 – 217) ได้จัดกระบวนการขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นหาหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบ ประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานต่อนโยบายขององค์กร สรุปแล้ว งานในขั้นนี้คือการถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2. การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินต่อจาก ขั้นตอนขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้ก็คือ การถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง”

3. การติดต่อสื่อสาร การดำเนินงานในขั้นนี้คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”

4. การประเมินผล งานในขั้นตอนนี้เป็นงานในขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ได้ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

ประวิติ เอรารวรรณ์ (2545: 125) กล่าวว่า กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึคนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึคนึกคิด ทศนคติและปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์การ ตลอดจนการศึกษาถึงสิ่งที่องค์การได้กระทำเพื่อเป็นการค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์การที่จะต้องได้รับการจัดทำหรือแก้ไข

2. การวางแผนหรือการจัดแผนงาน เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ จึงเป็นการพิจารณาว่า องค์การจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและทำอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การที่จะเป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์การนั้นๆ ควบคู่ไปด้วย

3. การสื่อสาร เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรือ มีคตินิยมชมชอบในองค์การ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจลักษณะของการสื่อสารเป็นอย่างดีเพื่อผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และประชาชนเป้าหมาย จึงเป็นการพิจารณาว่าจะต้องทำอย่างไร

4. การประเมินผล เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไปๆ ไป ซึ่งการประเมินผลนี้จะนำกลับไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์คือ การหาปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. 2548: 41; อ้างอิงจาก Cutlip; & Center. 1987. *Effective Public Relations*. p.139) ซึ่งได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย – รับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจว่าใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ หรือ การแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร – ลงมือปฏิบัติ เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้าย ของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ได้ผลดีมากน้อยเพียงใด

ระพี แก้วเนตร (2546: 6) ได้กำหนดกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้าน ผักแพว (คุรุราษฎร์รังสฤษดิ์) อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล เป็นการกำหนดรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อคิดเห็น ระเบียบโรงเรียน ข่าวภาพกิจกรรมผลงานโรงเรียน และการตรวจวิเคราะห์ ติดตามข่าวสาร สภาพแวดล้อม การจัดระบบข้อมูลข่าวสารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

2. การวางแผนงาน เป็นการกำหนดแนวปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อให้การดำเนินงานและการปฏิบัติเป็นไปตามแผน บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

3. การสื่อสาร เป็นการติดต่อ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมผลงาน ระเบียบ นโยบาย ความรู้ ข้อเท็จจริงต่างๆ ให้ดำเนินเป็นไปตามแผนปฏิบัติงาน โดยใช้สื่อกิจกรรม ที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงาน

4. การประเมินผล เป็นการสำรวจ การตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อศึกษาดูว่ามีความพร้อม ความก้าวหน้า มีปัญหาอุปสรรคและผลงานมากน้อยเพียงใด

ส่วน มาร์สตัน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2544: 78; อ้างอิงจาก Marston. 1979. *Modern Public Relations*.) ได้สร้างสูตรสำหรับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่อาชีพนี้ โดยเรียกว่าสูตร R – A – C – E

R หมายถึง การวิจัย (research)

A หมายถึง การกระทำ (action)

C หมายถึง การสื่อสาร (communication)

E หมายถึง การประเมิน (evaluation)

จากแนวทางกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ต่อมา มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้นำวิธีการมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญ เพียงแต่มีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้าง แต่แนวคิดส่วนใหญ่ก็มักใกล้เคียงกัน

ส่วน (ทัศนีย์ โลห์เพชรรัตน์ .ม.ป.ป.: 6 -12) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับคือ

1. การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ หรือการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการวิเคราะห์ข้อมูลงานประชาสัมพันธ์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ตัดสินใจว่าจะต้องทำอะไรบ้าง โดยกำหนดกิจกรรม งบประมาณและอัตรากำลังในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติตามแผนว่าจะเป็นการสื่อสารบอกกล่าวกลุ่มเป้าหมายอย่างไร โดยใช้สื่อและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

4. การติดตามและการประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ติดตาม ตรวจสอบ ควบคุม ประเมินผล และสรุปรายงานผลการปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ว่าเรื่องราว หรือกิจกรรมที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เกิดผลอย่างไร และเพื่อจะติดตามดูว่างานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปได้ผลมากน้อยเพียงไร

กระบวนการประชาสัมพันธ์ไม่ได้สิ้นสุดในขั้นตอนการประเมินผล แต่เป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว นักประชาสัมพันธ์ต้องนำผลการประเมินที่ได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

สรุป กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การหาข้อมูล วางแผนเลือกวิธีที่จะปฏิบัติ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อประสานความเข้าใจกันระหว่างองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับประชาชน และประเมินผลในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ สำหรับเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.6 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่ง ประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้คือ (วิจิตร อวระกุล, 2522: 45) ได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือหน่วยงานเพื่อให้ช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ความเข้าใจในบรรยากาศของการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นยังเป็นการให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน สกักกันความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานที่ฝ่ายบริหารอาจจะมองไม่เห็นหรือไม่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายนอกหน่วยงาน ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ภายนอกอาจจัดทำในรูปของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดความเคลือบแคลงสงสัยให้เกิดความราบรื่น เลื่อมใสศรัทธาและให้การร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น สถาบันการศึกษาจัดพิธีพระราชทานปริญญาบัตรก็ต้องจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจขึ้น เพื่อประสานงานกับบัณฑิตและผู้ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจนี้จะต้องเป็นการเสริมสร้างแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

มงคล เดชวรรณ (2544: 11) กล่าวถึงประเภทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความรัก ความเข้าใจ ความสามัคคีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารโรงเรียน ครูอาจารย์ นักเรียน เจ้าหน้าที่ต่างๆ นักการภารโรง ให้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของสถาบัน มีความจงรักภักดี ร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติดี และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับและชื่นชมต่อบุคคลภายนอก

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เช่นผู้ปกครอง ชุมชนใกล้เคียงและที่ห่างไกล เป็นต้น

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2546: 148) ได้แบ่งประเภทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามลักษณะกว้างๆ ไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึง นักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การ/สถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่สามัคคีกันในหมู่เพื่อน ร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าว ภายในวารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์การ สถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่ กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งองค์การ และสถาบันต่างๆ นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

วัลย์ณรัตน์ ศรีไสย (2546: 15) ได้แบ่งลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดการกระทำ ซึ่งใช้เวลานานและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการรีไซเคิลกระดาษ โครงการธนาคารขยะ เป็นต้น

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์สั้น เป็นการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานเฉพาะกิจ เช่น การประกวดแข่งขันวาดภาพ การไปร่วมกิจกรรมกับชุมชนภายนอก เป็นต้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ระยะสั้นหรือการประชาสัมพันธ์ระยะยาว การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการป้องกันหรือวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ควรต้องมีวิจารณญาณในการเลือกใช้ประเภทของการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

สรุป ประเภทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีทั้งประเภทการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ประเภท การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะยาวและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้น ทั้งนี้ ยังมีประเภทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่เป็นการป้องกันข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดปัญหาที่เสื่อมเสียชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงเรียนและประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดการผิดพลาดด้วย

2.7 ประเภทสื่อในการประชาสัมพันธ์

วัสดุอุปกรณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือและสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทสื่อคำพูด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อแสงเสียง และประเภทสื่อกิจกรรม

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548: 119) กล่าวว่า สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ถ้าจะแบ่งตามลักษณะเฉพาะแต่ละชนิดแบ่งได้โดยทั่วไปดังนี้

1. แผ่นปลิวหรือที่เรียกว่า ใบปลิว มีลักษณะเป็นเอกสารแผ่นเดียว อาจมีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่นหรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ การทำแผ่นปลิวต้องใช้เทคนิคพิเศษ เพื่อให้ผู้รับมีความสนใจที่จะอ่าน

2. แผ่นพับหรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวแต่พับเป็นรูปร่างต่างๆ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่าแผ่นปลิวพับ

3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มีหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักมีจำนวนหน้าไม่เกิน 10 หน้า เป็นหนังสือเล่มเล็กบางๆ และมักเย็บกลางเล่ม

4. เอกสารแนะนำประกอบ เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่ง คล้ายหนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ แต่มีลักษณะการอธิบายรายละเอียด เป็นคู่มือและสิ่งของ วิธีการหรือเรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงานกิจการ กิจกรรมต่างๆ มากกว่าการแนะนำอาชีพ

5. หนังสือเวียน เป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัด เวียนกันอ่านหรือรับทราบ แต่ปัจจุบันจดหมายเวียนนี้พิมพ์แจกจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป

6. จดหมายติดต่อ เป็นหนังสือหรือจดหมายติดต่อ ได้ตอบสอบถาม หรือเป็นจดหมายถึง พนักงาน คนงาน หุ่นส่วน ผู้ร่วมงาน

7. หนังสือพิมพ์กำแพง มักจัดทำเป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือตั้งแต่ 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

8. เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์แจก เผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราว กิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานหรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป

9. หนังสือต่างๆ เป็นเอกสารที่จัดพิมพ์เป็นเล่มหนังสือต่างๆ ไป รายงานความก้าวหน้าของหน่วยงานหรืออื่นๆ

10. หนังสือเล่มเล็กหรือจุลสาร เป็นแบบลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็ก หนาประมาณ 2 -20 หน้า เพื่อความสะดวกในการถือหรือค้น หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจและมีความแปลกใหม่

11. แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจเพื่อความทรงจำให้เข้ามาประชุม ไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเพียงเมื่อมีคนผ่านไปก็สามารถอ่านข้อความได้เข้าใจทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษไม้อัดหรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ

12. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ เป็นวิธีที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน

13. หนังสือภาพ เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพอธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อยส่วนมากเป็นภาพ ควรเป็นภาพที่มีคุณภาพดีและเป็นภาพอย่างดี

14. นิตยสาร เป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2- 3 เดือนเป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าในสาขางานวิชาการ ตลอดจนประกาศต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

15. หนังสือคู่มือ เป็นหนังสือคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือ หรือสิ่งที่ต้องปฏิบัติ

16. แฟ้มหรือหนังสือ คู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว คือ การจัดการทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่ซึ่งผู้รับผิดชอบงานด้านนี้จะต้องติดตามศึกษาข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

17. หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่า ได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้า หรือมีข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

สื่อประเภทกิจกรรม เป็นการจัดหรือร่วมกิจกรรมขององค์การ สถาบัน ชุมชนเป็นการให้ความสนับสนุน ร่วมมือ

บุษบา สุธีธร (2545: 53) ได้กล่าวว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรมได้แบ่งหมวดกิจกรรมออกเป็น 4 หมวด คือ

1. หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน กิจกรรมเกี่ยวกับศาสนา และประเพณี วัฒนธรรม เช่น งานบวช ทอดกฐิน งานศพ วันสำคัญทางศาสนา เข้าพรรษา เวียนเทียน การพัฒนาศาสนา วัด พระสงฆ์ การรณรงค์ต่างๆ การทำความสะอาดที่สาธารณะ

2. หมวดการศึกษา ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาทั้งในด้านวิชาการและทุนการศึกษา การสอน อบรมวิชาชีพ การสัมมนาให้ความรู้ ประกวดเรียงความ โคลงกลอน ปาฐกถา การแข่งขันด้านการศึกษา ภาพถ่าย

3. หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น การจัดตั้งกลุ่มสโมสร สมาคม ชมรม มูลนิธิ งานวันสำคัญต่างๆ ของชุมชน งานประจำปี งานวันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา การมอบรางวัล เกียรติยศผู้ทำความดี ส่งเสริมผู้ทำประโยชน์ให้ความร่วมมือต่อชุมชน การสงเคราะห์ผู้ประสบภัย คนยากจน งานเกี่ยวกับเด็ก แม่บ้าน คนชรา

4. หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น กิจกรรมส่งเสริมขวัญ กำลังใจของการทำงาน มอบรางวัลผู้ทำความดี การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การเปิดให้ชมกิจการ การประชาสัมพันธ์ โอกาสพิเศษ การจัดนิทรรศการ งานเฉลิมฉลองความสำเร็จวันสำคัญต่างๆ งานประจำปี จัดงานส่งเสริมสถาบัน งานออกร้าน สัปดาห์ลดราคา ตลาดนัด จัดกิจกรรมทางสังคม การแสดงอื่นๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี ฯลฯ

วิจิตร อวระกุล (2545: 122) ได้กำหนดสื่อประเภท แสง เสียง ไว้ดังนี้

1. วิชุกกระจายเสียง เป็นอุปกรณ์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แพร่หลายเพราะกลุ่มประชามติรับฟังได้ ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการกระจายเสียง

2. โทรศัพท์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของคน เพราะสามารถเผยแพร่กิจกรรม ผลงาน ให้ประชาชนได้รับทราบ และสร้างความสนใจได้ดีอีกด้วย

3. ภาพถ่าย รูปถ่ายกิจกรรม สามารถนำมาใช้เป็นสื่อ ในการประชาสัมพันธ์ได้ดี เช่น ภาพนิ่ง ไปสเตอร์ ภาพล้อ เป็นต้น ส่วนใหญ่ในการเผยแพร่ความคิดเห็นหรือนโยบายมักใช้ภาพประกอบ คำอธิบาย

4. สไลด์ สามารถใช้เป็นสื่อเผยแพร่ประกอบคำอธิบายปาฐกถาได้ดี แต่ต้องให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่จะบรรยาย

5. ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งชนิดหนึ่งที่ทำให้ความรู้ความบันเทิง และสามารถนำมาใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้เกือบทุกอย่าง

6. เครื่องขยายเสียง

7. เครื่องบันทึกเสียง

8. แผ่นเสียง

9. อุปกรณ์โสตฯ อื่นๆ เช่น เครื่องบันทึกภาพ (วีดีโอเทป)

ประวัติ เอรววรรณ (2545: 259) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดและกิจกรรมประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ต่างมีคุณลักษณะข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกัน ออกไป การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกผลิตสื่อ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกผลิตสื่อที่ให้ประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์ เกณฑ์การคัดเลือกการผลิตสื่อ จึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อ ดังนี้ คุณสมบัติของสื่อ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติของสื่อ ในการถ่ายทอดสื่อสารประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติทางจิตวิทยาของสื่อ และศักยภาพของหน่วยงานผลิตสื่อ

สรุป วัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลากหลาย เช่น การพูด การเขียน โทรศัพท์ จดหมาย หนังสือเวียน สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรศัพท์ การจัดประชุม ร่วมกลุ่มอภิปราย ขึ้นอยู่กับผู้ประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และ ต้องพัฒนาสื่อต่างๆ ให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ และในการใช้สื่อ จะต้องพิจารณาถึง คุณสมบัติของสื่อเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหมู่ประชาชนแล้ว ยังมุ่งหมายให้เกิดความศรัทธา นิยมเลื่อมใส เรียกร้องความสนับสนุน ร่วมมือร่วมใจเป็นอันดี จากประชาชน อันจะเป็นผลให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.8 การประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549: 91) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ว่าควรมีการพัฒนาก้าวหน้าไปในทิศทางใด โดยเฉพาะอีกสิบปีข้างหน้าเป็นเรื่องที่พูดถึงกันมากพอสมควร ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจเรื่องของการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะเป็นยุคของสังคมข่าวสาร มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น สภาพสังคม เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป การเมืองมีการปฏิรูปองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมในยุคของการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติงานหรือบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ กล่าวคือ ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการประชาสัมพันธ์หลายด้านเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่การ “แจกข่าว” แต่เพียงอย่างเดียวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนและการดำเนินงานหลายด้านด้วยกัน

วรณีย์ รัตนเลิศ (2550: 1) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ได้ผล ต้องอาศัย “สื่อ” ซึ่งมีหลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อ ใสต์ สื่อบุคคล รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมตามหลักสูตร เป็นต้น ซึ่งหากโรงเรียนมีศักยภาพและความพร้อมด้านงบประมาณแล้วการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิผลสูง ด้วยสื่อที่หลากหลาย

บุคลากรในโรงเรียน ทั้งผู้บริหาร ครูผู้สอน นักการ ลูกจ้าง และนักเรียน ต่างเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ เพราะอาศัยกลยุทธ์ได้หลายรูปแบบ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ได้ทันเวลา

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องดำเนินงานอย่างมีระบบ ต่อเนื่อง และใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ระหว่างโรงเรียนและชุมชน ทำให้ชุมชนรับรู้และเกิดความสนใจที่จะให้การสนับสนุน หรือ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงเรียน รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการกิจของสถานศึกษา แก่สำนักงาน หรือ บุคคลหรือหน่วยงานที่ดำเนินการประเมินคุณภาพภายนอกของสถานศึกษา ตามมาตรา 58 วรรค 2 และมาตรา 50 ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

กล่าวคือการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจอันดี เชื่อถือ ศรัทธา รักและผูกพันต่อโรงเรียน ซึ่งการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้น โรงเรียนอาจใช้กลยุทธ์ให้นักเรียนเป็นสื่อหลักในการดำเนินงาน เพราะนักเรียนมีปริมาณมากเพียงพอที่จะนำสาระ หรือข่าวสารที่ โรงเรียนต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัด งบประมาณแล้ว ยังส่งผล

ต่อตัวนักเรียนเองที่ได้ฝึกทักษะพิเศษต่างๆ และได้นำทักษะที่ฝึกไปสู่การปฏิบัติจริง อันเป็นการสร้างเสริมคุณลักษณะที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักเรียน ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย

ระพี แก้วเนตร (2546: 24-25) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์โรงเรียน (School Public -Relations) โรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมีหน้าที่ให้ความรู้ส่งเสริมและพัฒนาสมาชิกที่ดีมีประสิทธิภาพให้กับสังคม ได้รับเงินสนับสนุนจากภาษีของราษฎร และได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองส่งเด็กเข้ามาศึกษาหาความรู้ ดังนั้น ความเคลื่อนไหวทางการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน ประชาชนควรจะต้องรับรู้และให้ความร่วมมือสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังเงิน กำลังกาย และกำลังปัญญา กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวการดำเนินงานให้ประชาชนทราบ และประชาชนให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะ ให้การสนับสนุนต่อโรงเรียนในด้านต่างๆ จึงเป็นภารกิจที่ทั้งสองฝ่ายพึงมีต่อกัน เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีความเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนร่วมมือให้การศึกษานานาชาติเจริญก้าวหน้ามีคุณภาพ

ดังนั้นกิจการของโรงเรียนจึงเป็นกิจการที่จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน อาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกคน จึงจำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในโรงเรียนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับแต่ผู้บริหารคณะครู เจ้าหน้าที่ต่างๆ และตัวนักเรียนเอง การประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน มีหัวข้อหลักที่เราควรศึกษา ดังนี้

1. เป้าหมายของประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน

การประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนเป้าหมายที่สำคัญ คือ ให้การดำเนินงานของโรงเรียนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อประโยชน์ของผู้ร่วมงานในโรงเรียนทุกคน นอกนั้นยังมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ สร้างความเข้าใจที่ตรงกันทุกกลุ่มภายในโรงเรียน เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนภายนอกต่อไป เป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในโรงเรียน โดยอาศัยความเข้าใจที่ตรงกันรู้เท่ากันร่วมสุขและร่วมทุกข์ด้วยกัน

2. องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดได้ไม่ใช่เฉพาะการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ดีอย่างเดียว หรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ควรจะต้องมีพื้นฐานที่ต้งามบางประการพื้นฐานเหล่านั้นประกอบด้วย

2.1 สภาพการทำงานที่ดี

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับจิตใจ เกี่ยวกับทัศนคติที่ดี การทำงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนจะดำเนินไปได้ดี จึงควรเริ่มด้วยโรงเรียนมีสภาพการทำงานที่ดีก่อน นับแต่ห้องทำงาน ห้องพักผ่อน เครื่องใช้ สถานที่ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ควรให้มีสภาพที่ดี มีระเบียบ น่าดู น่าชม

2.2 สภาพจิตใจที่ดี

โรงเรียนมุ่งสร้างงานประชาสัมพันธ์ภายในอย่างดี ควรมีระบบที่สร้างทัศนคติและความรู้สึกของบุคลากรในโรงเรียนอย่างดีพอ เช่น การจัดสรรงานอย่างมีความยุติธรรม ระบบความดีความชอบ มีความชอบธรรม ผู้บริหารไม่เบียดบังผลประโยชน์ของครู บริหารด้วยความเห็นอกเห็นใจครู เป็นต้น

2.3 บริการต่างๆ ดีพอ

การให้บริการนับว่าสำคัญที่จะสร้างความรู้สึก และสภาพการทำงานที่ดี เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย การช่วยเหลือบุตรครอบครัวที่อยู่ในวิสัยที่จะทำได้ การติดต่อในกิจธุระต่างๆ ของครู และบุคลากรในโรงเรียน ที่อาจทำได้โดยไม่เสียระเบียบหรือหลักการ

3. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน มีวิธีการดำเนินงานได้หลายรูปแบบ และหลายประเภท ซึ่งอาจกล่าวได้คือ

3.1 กิจกรรมโดยตรง

กิจกรรมโดยตรง คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะที่จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก อันได้แก่ การประชุมอาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียน เพื่อแจ้งเรื่องราวต่างๆ และฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมงานอื่นๆ การจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนและอภิปรายปัญหาต่างๆ อันเป็นปัญหาเฉพาะของแต่ละกลุ่ม การจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนได้มีส่วนร่วมรับรู้รับทราบ และกำหนดแนวทางต่างๆ ร่วมกัน การจัดทำเอกสารคู่มือ ทำให้บุคลากรรู้เรื่องต่างๆ ตรงกันเท่ากัน สิทธิต่างๆ ก็เท่าเทียมกันหมดทุกคนการจัดทำเอกสารเฉพาะเรื่องเพื่อเสนอเรื่องราวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ต้องการให้ทุกคนรู้เพื่อการร่วมมือที่ดีพอ การจัดทำเอกสารหรือวารสารประจำเพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะข่าว และความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ในงานวิชาการและงานอาชีพ นอกจากนั้น ยังเป็นการประมวลข้อมูลไปพร้อมกัน

3.2 กิจกรรมโดยอ้อม

คือ กิจกรรมที่จัดขึ้น โดยไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่มีผลพลอยได้ เพื่อการประชาสัมพันธ์อันได้แก่ การจัดสังสรรค์ในหมู่คณะครู หรือบุคลากรอื่นๆ เพื่อให้ทุกคนมาพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี การดูงานหรือทัศนศึกษา ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อให้สมาชิกของโรงเรียน ได้มีโอกาสรวมกลุ่มเดินทางด้วยกัน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีขึ้นการจัดนิทรรศการในโรงเรียนก็ช่วยให้ผู้ข่าวสารข้อมูลตรงกันได้ ระหว่างบุคลากรในโรงเรียนได้ การเยี่ยมเยียนห้องพัสดุ ของผู้บริหารหรือคณาจารย์อื่นๆ ก็จะช่วยเพิ่มความเข้าใจอันดีระหว่างกันได้มากขึ้น การรับประทานอาหารร่วมกันเป็นครั้งคราว การไปร่วมในกิจกรรมส่วนตัวของบุคลากรเป็นครั้งคราว เหล่านี้เป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนที่ดีทั้งสิ้น

กิจกรรมต่างๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมดังกล่าวมานี้ จะดำเนินไปได้ด้วยดีก็ด้วยความร่วมมือของบุคลากรในโรงเรียน แต่บุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ ผู้บริหารของโรงเรียนซึ่งจะเป็นผู้นำในการดำเนินงานทุกฝ่าย

4. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โรงเรียนเป็นหน่วยงานหนึ่งของสังคม ซึ่งตั้งอยู่ได้ด้วยความสำเร็จของกลุ่มประชาชนในสังคมและการให้ความร่วมมือจากประชาชน งานประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็น สำหรับโรงเรียน เพราะภารกิจโรงเรียน คือ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพ การกระตุ้นให้ชุมชน หันมาสนใจและให้ความร่วมมือในการปรับปรุงการพัฒนางานของโรงเรียน วีระ อรรถมงคล (2538: 28) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน และสมาคมต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่มีอยู่ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ซึ่งอาจจะต้องกระทบกระเทือนต่อสังคม และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องนี้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วย ทำให้ระบบต่างๆ ของสังคมสามารถดำเนินได้อย่างราบรื่น และการร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกันตลอดจนเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนให้หน่วยงานองค์การ สถาบันมีความเจริญก้าวหน้าในทางตรงกันข้าม หากระบบสังคมใดขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

กล่าวโดยสรุป ด้วยเหตุนี้การสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธา ในองค์การจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโรงเรียนซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด และยังมีบทบาท ภาระหน้าที่ในการดำเนินงาน จัดการศึกษา ในระดับปฏิบัติด้วยแล้วการสร้าง ความมั่นใจ และความศรัทธาให้เกิดขึ้นต่อชุมชน การประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงมีความจำเป็นต่อการบริหาร จักการของโรงเรียน

สรุป ได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอรายงานกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้บุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนได้ทราบ ช่วยสร้างศรัทธา และมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้บุคคลต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือ โรงเรียน สร้างความสัมพันธ์ความใกล้ชิด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดความสามัคคีในการปฏิบัติงานและการอยู่ร่วมกัน ช่วยป้องกันแก้ไขปัญหาคัดแย้งต่างๆ อันเกิดจากความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดระหว่างโรงเรียนกับบุคคลต่างๆ และชุมชน เพื่อสร้างความนิยม อันเป็นแนวทางให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ในนโยบายที่ทำการดำเนินงาน และผลงาน ตลอด ทั้งเพื่อป้องกันชื่อเสียงและยังเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ประสานสัมพันธ์ของ บุคคลทุกฝ่าย เพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการบางท่านเรียกในภาษาไทยว่า “ยุทธวิธี” จะขอกล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

ประโชค ชุมพล (2538: 14) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง แผนงานรวม ซึ่งเชื่อมโยงข้อที่ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ขององค์การเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้องค์การอยู่ได้ภายใต้ความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่างๆ กลยุทธ์จะถูกกำหนดและนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ขอบเขตของความสามารถที่มีอยู่ขององค์การนั้นๆ

อนันต์ เกตุวงศ์ (2539: 159) ได้สรุปความหมายของกลยุทธ์ คือ แผนระดับสูงขององค์การในแผนนี้จะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ นโยบาย และดำเนินงานให้บรรลุผลกลยุทธ์จึงเป็นทรัพยากรที่จะต้องใช้ในการบรรลุผลกลยุทธ์จึงเป็นกรอบและแนวทางกว้างๆ ที่จะช่วยผู้บริหารระดับกลางลงมำทำการกำหนดแผนงานและโครงการในรายละเอียดว่าจะทำอะไรและทำอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นโยบายและหลักการต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในกลยุทธ์ จากความหมายของกลยุทธ์ดังกล่าวไว้ในข้างต้นนี้

คัทลิป และคณะ (Cuttlip; other. 1999: 371) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ หรือ Strategy ว่า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาวและวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน และนำมาใช้ในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อความสำเร็จของเป้าหมาย

แซนด์เลอร์ (Chandler. n.d.) อธิบายว่ากลยุทธ์เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์การ การกำหนดแนวทางการกระทำและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

แอนโธนี (Anthony. n.d.) กล่าวว่ากลยุทธ์คือ กระบวนการตัดสินใจในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงวัตถุประสงค์นั้น และในเรื่องการใช้ทรัพยากรให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวรวมทั้งการกำหนดนโยบายเพื่อมาใช้ และจำหน่ายทรัพยากรเหล่านั้น

สรุป กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์หมายถึง แผนที่ตั้งสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานจัดทำขึ้นมา เพื่อจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทำให้บรรลุถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้นๆ เห็นได้จากสถาบัน องค์การต่างๆ มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการพยากรณ์หรือกำหนดแนวทางที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ ในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องพิจารณาว่าอะไรเป็นพลังในการขับเคลื่อนให้สถาบันองค์การสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสูตรของแผนที่จะนำหน่วยงานไปพบกับสิ่งที่ปรารถนา

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 137) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation Strategy) หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tactics) คือ แนวทางหรือกลวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ทอม ปีเตอร์ ผู้เขียนหนังสือ In Search of Excellence ได้เสนอแนะกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของการบริหารองค์การธุรกิจ โดยได้เน้นแนวคิดหลักในการกระจายอำนาจการตัดสินใจปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและการจัดระบบโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสม ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการพัฒนาโรงเรียนเอกชนเพื่อความอยู่รอดได้ดี กลยุทธ์ 8 ด้านได้แก่

กลยุทธ์ด้านที่ 1 การปรับโครงสร้างการบริหาร

กลยุทธ์ด้านที่ 2 ระบบการบริหารการจัดการ

กลยุทธ์ด้านที่ 3 การพัฒนา นักบริหารสูงสุด

กลยุทธ์ด้านที่ 4 ด้านการเงิน

กลยุทธ์ด้านที่ 5 การวางแผนและพัฒนา

กลยุทธ์ด้านที่ 6 ด้านการบริการ

กลยุทธ์ด้านที่ 7 การจูงใจ

กลยุทธ์ด้านที่ 8 การประเมินผลงาน

กลยุทธ์ในการจัดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารจะคิดวิธีที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จ โดยเริ่มจากวางแผนการดำเนินงาน วางแผนหาวิธีสื่อสาร จูงใจผู้ปฏิบัติงานให้รู้ถึงวัตถุประสงค์และสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น วิธีการจัดการดำเนินงานนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะถ้ามีบุคลากร มีงบประมาณ มีสื่อวัสดุอุปกรณ์ที่ดีพร้อมอยู่แล้ว แต่ถ้าวิธีการจัดการดำเนินงานไม่ดี ก็จะทำให้ทุกอย่างล้มเหลวได้ทั้งหมด การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแนวทางกว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ให้ไปสู่จุดหมาย หรือ วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย

ดังนั้น จำเป็นต้องกล่าวถึงวัตถุประสงค์และกลวิธีด้วย เพื่อให้ความเชื่อมโยงระหว่าง วัตถุประสงค์และกลวิธีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ เพื่อแก้ไขภาพพจน์หรือความเข้าใจผิด และเพื่อสนับสนุนการตลาด ซึ่งจะต้องตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการวัตถุประสงค์ประการใด

2. กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วขั้นต่อไป ก็คือการกำหนดทางเลือกกว้างๆ ที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์

3. กลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ คือแนวทางเฉพาะซึ่งอาจมีหลายแนวทาง เพื่อที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ ตามแนวทางหรือกลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้

4. การดำเนินการ คือ การปฏิบัติตามกลวิธี และตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อไปสู่ วัตถุประสงค์

จะเห็นว่า กลยุทธ์เป็นองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องผูกพันกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นแกนกลางในการที่จะสามารถระบุถึงวิธีการเฉพาะที่จะไปสู่วัตถุประสงค์

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงมีขั้นตอนที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ เน้นการศึกษาถึงวัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ ของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงเหตุผลในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นๆ
2. กำหนดทางเลือกกว้างๆ ที่จะเส้นทางการไปสู่วัตถุประสงค์และกลุ่มประชากรเป้าหมาย
3. ในทางเลือกนั้น มีกรรมวิธี เฉพาะส่วนที่เป็นไปได้ตามกำลังทรัพยากรต่างๆ
4. แจกแจงกรรมวิธี เฉพาะส่วนที่เป็นไปได้ตามกำลังทรัพยากรต่างๆ
5. เปรียบเทียบข้อเด่น ข้อด้อย ของทางเลือกต่างๆ
6. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและสอดคล้องนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การมากที่สุด

สรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ซึ่งองค์การธุรกิจจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์การ สินค้าหรือบริการ เช่น สื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกับกลุ่มๆ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 137) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public -Relations Strategy) หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tactics) คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์การ สินค้า หรือบริการ เช่น สื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์การ สินค้า และบริการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์การบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

การวางแผนกลยุทธ์ ความเป็นมาของแผนกลยุทธ์

- แผนกลยุทธ์เป็นเทคนิค วิธีการของแผนดั้งเดิมที่ใช้การทหาร
- มีการประยุกต์แนวคิด วิธีการของแผนกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจโดย

คำนึงถึง “ การแข่งขันให้อยู่รอดและมุ่งหวังกำไร”

- ภาครัฐนำมาปรับใช้โดยคำนึงถึงหลักการ “การสนองความต้องการของประชาชน”
- ปัจจุบันการวางแผนกลยุทธ์ของภาครัฐและเอกชนจึงไม่มีความแตกต่างกันทั้งในแง่

แนวคิดและวิธีการวางแผน

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้แนวทางหลักที่ช่วยชี้นำการตัดสินใจและการปฏิบัติแก่องค์กร เพื่อพัฒนากลไกและกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมอย่างมีเหตุผล และสามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าประสงค์ในอนาคต (Bryson; & Einsweiler. 1998)

แนวคิดพื้นฐานของแผนกลยุทธ์

- แผนกลยุทธ์ คือ เครื่องมือชี้นำ ตรวจสอบ และปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน

การปรับระบบการบริหารจัดการและการติดตามการประเมินผลการดำเนินงาน ขององค์กร

- แผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน ได้ทุกระดับ
- การจัดทำแผนกลยุทธ์ต้องเป็นระบบ มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

ด้านต่างๆ เน้นการมีเป้าประสงค์ร่วมกันที่เกิดจากการมีส่วนร่วมที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจ ยอมรับและยินดีประสานงานภายใต้เป้าหมายที่วางไว้

- องค์กรที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากแผนกลยุทธ์นั้น จะต้องเป็นองค์กรที่มีแผนที่ดี มี

การปรับปรุง ระบบการบริหารจัดการมีการพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะด้านการวางแผน ด้านการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการและสมรรถนะในการเรียนรู้

การวางแผนกลยุทธ์ องค์กรจะต้องกำหนดแนวทางและวิธีการวางแผนกลยุทธ์ให้ชัดเจนก่อนถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม Swot Analysis ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการวางแผน การที่องค์กรจะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ จุดแข็ง จุดอ่อน อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายใน รวมทั้งเข้าใจโอกาสและภาวะคุกคาม อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกอย่างถ่องแท้ ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนาองค์กร

สรุป การวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการบริหารทั้งในระยะสั้นและยาว (วารสารสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2. 25)

สำหรับการดำเนินกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์นั้นองค์การธุรกิจใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นกลวิธีที่องค์การธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินการมานำเสนอซึ่งจะนำเสนอตามลำดับนี้

การรณรงค์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 138 - 139) ได้กล่าวว่า ด้านการรณรงค์หมายถึง การจัดและระดมกิจกรรมทางการสื่อสารของโรงเรียนเอกชน ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นและผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารของโรงเรียนไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งผลดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมส่วนรวม และผลตอบแทนที่เกิดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้ โดยการรณรงค์นั้นจะระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างชัดเจน การรณรงค์เป็นวิธีการทางการโฆษณาที่องค์การธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ และชักจูงให้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การรณรงค์ทางการโฆษณาจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ และระบบการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การเลือก การกำหนดเวลา และความครอบคลุมในการกระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อว่าจะทำอย่างไรให้สารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ได้มากที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด และสามารถให้เกิดผลที่เฉพาะเจาะจงตามที่องค์การธุรกิจต้องการนั้นคือ ยอดขาย สินค้าหรือบริการตามเป้าหมายที่องค์การธุรกิจกำหนดไว้นั่นเอง

ความหมายและลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามช่วงระหว่างปี 1960 -1970 โดยมุ่งที่จะให้เกิดผลคือ ให้ประชาชนมีความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ ในเรื่องต่างๆ ที่รณรงค์ไปปฏิบัติ พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2541: 107) การรณรงค์ที่เราพบเห็น คือ การรณรงค์โฆษณา และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สถาบัน องค์การที่เป็นของรัฐและเอกชน ต่างหันมาใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และคาดหวังว่าจะมีการปฏิบัติตามภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงการบรรลุในวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ คำว่า การรณรงค์ (Campaign) ได้มีผู้นิยามไว้หลายความหมาย ผู้นิยามนั้นมีทั้งผู้ที่ป็นนักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้นิยามการรณรงค์ที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ ประเมินผลประโยชน์ที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ในที่นี้จะนำคำนิยามของการรณรงค์มาให้ศึกษาดังนี้

เคนดอล (Kendall. 1996: 3) ได้กล่าวว่าคำว่า การรณรงค์ มีความหมายที่ใช้กันโดยทั่วไป หมายถึง การออกแบบการปฏิบัติการอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง เพื่อให้มาซึ่งผลที่ต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง

แพลสเลย์ (Paisley. 1984) ได้ให้คำนิยามโดยเน้นองค์ประกอบของการรณรงค์ว่ามี 2 ประการ คือ 1. จุดประสงค์ (Intention) 2. กระบวนการ (Process) ซึ่งเขาได้นิยามว่า

การรณรงค์ หมายถึงแนวทางการใช้กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดผลในการปรับเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของคนอีกกลุ่มหนึ่ง

โลเจอร์ และคนอื่นๆ (ชาญชัย เจริญลาภดิolk. 2539: 15; อ้างอิงจาก Rogers; other. n.d.) ได้นิยามการรณรงค์ไว้ว่าเป็นการจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้ แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (Multi – Media Approach) โดยการออกแบบและดำเนินการรณรงค์นั้นกระทำโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมา เพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเป็นสถาบันที่มีอยู่แล้ว

จากนิยามของการรณรงค์ที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การรณรงค์เป็นการจัดและระดมกิจกรรมทางการสื่อสารของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการรณรงค์นั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้การรณรงค์ถูกนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ อย่างแพร่หลาย ลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์มีดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย

ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลตอบรับที่เกิดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้ โดยการรณรงค์นั้นจะระบุถึงเป้าหมายที่ต้องการอย่างชัดเจน

2. การรณรงค์จะมุ่งเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่

ในการรณรงค์ทุกรูปแบบจะใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ ออกจากการสื่อสารกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่คนของบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีการกำหนดเวลา หรือช่วงเวลาการรณรงค์

ซึ่งหมายถึง การรณรงค์นั้นจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างแน่นอน ซึ่งเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลของการรณรงค์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาของการรณรงค์โครงการทำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองหลวงที่สะอาด จะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มต้นส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งถึงการวัดผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การรณรงค์สินค้าบางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะแต่เป้าหมายของการขายยังคงเหมือนเดิม

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียม และวางแผนไว้ล่วงหน้า

ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักจะถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับข่าวสาร โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะใช้สื่อที่มีอยู่แล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ จึงต้องมีการกำหนดการรณรงค์ขึ้นมาโดยเฉพาะ การสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์จะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบที่นำมาใช้จะมีการประสานกันได้ดีมากน้อยเพียงใด เช่นการใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน และกิจกรรมร่วมกันในการรณรงค์

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์

จากคำนิยามของคำว่า การรณรงค์ เมื่อถูกมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะมีแนวคิดหลักที่สำคัญเหมือนกัน แต่มีแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ระบุอยู่ด้วย ซึ่งทำให้การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ

การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Campaign) หมายถึง การที่องค์การใดองค์การหนึ่งใช้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการได้สัมฤทธิ์ผลจากการสำรวจวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานของการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสาร และการวัดผลตอบกลับที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น

เคนดอล (Kendall, 1996: 3) การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ จะกระทำโดยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความแตกต่างกับการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication Campaign) และการรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaign) ความแตกต่างของการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์กับการรณรงค์ทางการสื่อสารกับสาธารณะและการรณรงค์ทางการโฆษณา มีดังนี้

1. การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ และการรณรงค์ทางการโฆษณา มักจะมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การลดอาชญากรรม การควบคุมไฟฟ้า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ฯลฯ ในขณะที่การรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ การสื่อสารสาธารณะและการรณรงค์ทางการโฆษณา

จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสารมวลชนเป็นอันดับแรก ส่วนการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะพิจารณาเลือกใช้ทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ ในการรณรงค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การรณรงค์นั้นเกิดประสิทธิผลตามความต้องการขององค์กร

2. การรณรงค์ทางการสื่อสารสาธารณะ และการรณรงค์ทางการโฆษณาที่มุ่งหวังให้เกิดผลทันทีที่มีความเกี่ยวเนื่องกับหน้าที่ที่จะต้องกระทำต่อองค์กร ส่วนการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะตอบสนองเป้าหมายซึ่งสนับสนุนจุดมุ่งหมายขององค์กรโดยตรง เช่น บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง โฆษณาลิปติก และแบ่งทาหน้าชนิดใหม่ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือผู้หญิง อันเป็นการสนับสนุนจุดมุ่งหมายของบริษัท ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม สิ่งเหมือนกันของการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารสาธารณะก็คือ ความต้องการที่จะเปิดตัวตัวเองออกไปให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนับสนุนจากประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การรณรงค์เป็นการจัดและระดมกิจกรรมทางการสื่อสารของโรงเรียนเอกชนไปสู่กลุ่มผู้ปกครอง โดยมุ่งให้เกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครอง เช่นการจัดกิจกรรม รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน การรณรงค์ดำรงชีวิตแบบพอเพียง เพื่อเชิญชวนผู้ปกครองเข้าชมกิจกรรมของโรงเรียน รับทราบแนวทางการจัดกิจกรรม ของโรงเรียน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์

จากแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 138 - 139) ได้กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวองค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารและสื่อ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็ไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

การประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมทั้งประชาชนทั่วไป ตลอดจนมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน รวมทั้งให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์การธุรกิจนั้นนั่นเอง เมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีงามต่อองค์การเขาก็จะเกิดศรัทธา มีความเชื่อมั่น และให้ความร่วมมือแก่องค์การธุรกิจเมื่อมีโอกาสจะทำได้ องค์การธุรกิจนั้นๆ ก็จะดำเนินกิจการไปด้วยดี ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์การธุรกิจก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลาย ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาขององค์การประเภทต่างๆ

ดังนั้นองค์การธุรกิจซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม และมุ่งหวังจะให้กิจการเจริญก้าวหน้า ปราศจากอุปสรรคหรือข้อขัดข้อง จึงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาพลักษณ์ขององค์การ และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการโดยอาศัยกลยุทธ์ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์

ก่อนที่จะกล่าวถึงกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เสียก่อน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของภาพลักษณ์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เลสเลย์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 76; อ้างอิงจาก Lesley. n.d.) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

บลูเมธอล (Blumenthal. n.d.) ประธานผู้จัดการ บริษัท Roy Blumenthal International Associations Inc. ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Counseling - Firm) หรือบริษัทรับจ้างดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในนิวยอร์ก กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ (Image) ได้กลายเป็นศัพท์ที่ใช้กันแพร่หลายอย่างน่าเบื่อในวงการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาปัจจุบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2545: 77) ได้สรุปความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) ขององค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรา นึกสร้างเองก็ได้ กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้

ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เข้าประกอบด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้มีผู้ให้ทัศนะโดยแบ่งไว้หลายลักษณะ บางประเภทก็มีความคล้ายคลึงกัน บางประเภทก็มีความแตกต่างกัน ในหัวข้อนี้จึงได้นำแนวความคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fang Jefkins นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ซึ่งได้เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planing กับนักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ คือ รองศาสตราจารย์วิรัช ลภีรัตนกุลซึ่งได้เขียนในหนังสือการประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์มาผสมผสานและสามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน

ดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้แล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ

ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรือ อุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าและบริการ ตราสินค้าและบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดจะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีเป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัวภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่นธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” องค์กรหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

หมายถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงงานแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย

การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนผังแนะนำโรงแรม

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

จากความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์เห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจทั้งด้านบวกและหรือด้านลบ หรือได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้นเป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ และเป็นภาพที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์การตามปกติ หรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแบบฉบับในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและอรรถาธิบายของพนักงาน สินค้าและบริการขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่ เป็นจริงได้ รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีการตีความแตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์การต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่ เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่ เป็นจริง ก็มีการพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

ใน องค์การต่างๆ โดยเฉพาะองค์การขนาดใหญ่ จะไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยวิธีธรรมชาติเพราะองค์การเหล่านั้นตระหนักดีว่า การปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์การที่ออกไปไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นระบบ ภาพลักษณ์ที่ออกมาอาจผิดพลาดไปจากความจริงและเกิดความเสียหายต่อองค์การได้ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การจึงต้องมีการบริหารที่ดี ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการบริหาร กระบวนการสร้างภาพลักษณ์คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) และการให้คุณค่าองค์การ (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่องค์การต้องการ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

แต่เดิมงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและเห็นผลในระยะยาวนั้น ในปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนบทบาทหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management -Function) และถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำงานด้านบริหารมากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมใน

การริเริ่มส่งเสริมสนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การให้เกิดขึ้นซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่องค์การต้องการได้

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างยิ่ง ในกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์การหรือบริษัทที่มีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติบางอย่างต่อองค์การไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลับๆ อยู่ ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลับๆ นั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลับๆ นั้นเป็นไปในทางบวก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ (พรทิพย์ วรภิเษกพร. 2533: 52)

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การหรือสถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

อย่างไรก็ตามองค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะดำเนินการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา นั้นโดยวิธีการปรุงแต่ง ซึ่งก็คือการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั่นเอง สิ่งที่สำคัญที่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกถึงและให้ความสำคัญก็คือ การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงขององค์การสถาบัน มิฉะนั้นแล้วภาพลักษณ์ที่ดีที่สร้างขึ้นจะไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงทนถาวรได้ เมื่อประชาชนทราบความจริงที่ถูกปิดบังหรือบิดเบือนไว้

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ โดยอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้หลายวิธีนับตั้งแต่การเผยแพร่ (Publicity) เช่น การส่งข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ต่างๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ที่จะทำให้ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว สื่อไปรษณีย์ เป็นต้น

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการดังกล่าว เป็นวิธีต่างๆ องค์การนิยมกระทำ แต่การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์การธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นอย่างดี มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบชัดเจน รวดเร็วและมีความต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ สินค้าหรือบริการ และตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์การธุรกิจ

วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การธุรกิจจะมีหลายรูปแบบซึ่งในปัจจุบันจะนิยมใช้ศาสตร์ทางด้านการตลาดและการโฆษณาเข้ามาผสมผสาน พอสรุปได้ดังนี้ การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo - Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

จากแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 170) การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ขององค์การ เพื่อหวังผลให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง คือ เอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืนขององค์การ การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้สิ่งต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์ คือสิ่งต่อไปนี้ มีความชัดเจนไม่ทำให้เกิดความสับสน คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเองไม่ควรเลียนแบบใคร นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง มีความโดดเด่นและจดจำง่าย มีความหมายที่แสดงถึงจุดประสงค์ขององค์การ สามารถระลึกถึงได้ง่าย สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสัญลักษณ์นั้นต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์การ

สรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้ผู้ปกครอง หรือชุมชน และกลุ่มเป้าหมายเช่น โรงเรียนต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความดูแลเอาใจใส่กับบุตรหลานทุกคนเท่าเทียมกัน” โรงเรียนจะต้องปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดซึ่งผู้ปกครองสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตามจุดประสงค์ของโรงเรียน

การชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 180) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์กับชุมชนนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งขององค์การธุรกิจ และเป็นงานประชาสัมพันธ์ด้านหนึ่งที่องค์การธุรกิจไม่สามารถละเลยหรือมองข้ามไปได้ ดังนั้นองค์การธุรกิจทุกแห่งจึงกำหนดให้ทีมงานชุมชนสัมพันธ์เป็นงานประชาสัมพันธ์หลักอย่างหนึ่งขององค์การ

ความหมายของชุมชน

คำว่าชุมชน (Community) ได้มีนักวิชาการด้านสังคมวิทยาและอื่นๆ ได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้ คือ

แคนฟายด์ และมอร์ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 414; อ้างอิงจาก Canfield; & Moore. 1997: 300) กล่าวว่า ชุมชนหมายถึง กลุ่มของประชาชน ซึ่งสมาชิกอาศัยอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีรัฐบาลเดียวกัน มีวัฒนธรรมและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เหมือนกัน

บิดเดิล (Biddle. 1965: 77) ให้ความหมายว่า ชุมชนคืออะไรก็ตามที่ประชาชนได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินงานสำเร็จเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

ฮอฟเฟอร์ (พิชัย หิริญเจริญ. 2527: 25; อ้างอิงจาก Hoffer. n.d.) กล่าวว่า ชุมชนประกอบด้วยประชาชนที่อยู่อาศัยอยู่บริเวณที่ต่อเนื่องกัน และเป็นผู้ที่มีความสนใจอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ที่คล้ายคลึงกัน อันเป็นผลมาจากการอยู่ร่วมกันในบริเวณ

แอนเดอร์สัน (บัญญัติ คำณวนวัฒน์. 2532: 17; อ้างอิงจาก Anderson. n.d.) กล่าวว่า ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่รวมถึงสถาบันต่างๆ องค์การธุรกิจอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ

สทินเนอร์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2539: 11; อ้างอิงจาก Steiner. n.d.) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชนมี 3 อย่างคือ กลุ่มของบุคคล อาณาเขตของพื้นที่และประโยชน์ที่สำคัญของประชาชน

ในทางสังคมวิทยา ชุมชน หมายถึง โครงสร้างส่วนหนึ่งของระบบสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยระเบียบแบบแผนและวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อนบ้าน เมือง จังหวัด หรือมลรัฐ ย่านการค้าธุรกิจ หรือศูนย์กลางด้านต่างๆ บิดเดิล (Biddle. 1965: 77)

กล่าวโดยสรุป ชุมชน หมายถึง กลุ่มชนที่ครอบบริเวณที่มีอาณาเขตแน่นอน และกลุ่มชนนี้จะมี ความผูกพันกับอาณาบริเวณหรือสถานที่นั้น รวมทั้งการยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง

ประเภทของชุมชน

1. แบ่งตามลักษณะการปกครองคือ แบ่งชุมชนออกตามลักษณะการปกครอง ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่ พ.ศ. 2475 โดยแบ่งออกเป็นหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และ จังหวัด และยังแบ่งรูปการปกครองออกเป็นสุขาภิบาลจะต้องมีพื้นที่ประมาณ 1 – 4 ตารางกิโลเมตร มีร้านค้าอย่างน้อย 10 ห้อง มีราษฎรอย่างน้อย 1,500 คน เทศบาลประกอบด้วยเทศบาลตำบล เทศบาลเมือง เทศบาลนคร เทศบาลตำบลไม่ได้กำหนดลักษณะและสภาพไว้ ส่วนเทศบาลเมืองจะต้องมีราษฎรตั้งแต่ 10,000 คน ขึ้นไป และเทศบาลนครจะต้องมีราษฎรตั้งแต่ 50, 000 ขึ้นไป

2. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ศูนย์การค้า หมายถึง บริเวณ ที่เป็นศูนย์กลางของประชาชนในการซื้อขายสินค้า อาจจะเป็นอำเภอเมือง หรือสุขาภิบาลก็ได้

2.2 ศูนย์กลางการขนส่ง คือ ชุมชนที่เกิดขึ้นในบริเวณที่เป็นเส้นทางคมนาคมการขนส่ง เช่น ศูนย์กลางรถยนต์ รถไฟ และสนามบิน ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชาชนเป็นชุมชนและสัญจรไปมาในวันหนึ่งๆ มากมาย

2.3 ศูนย์กลางบริการ เป็นชุมชนที่มีแหล่งให้บริการแก่ประชาชน เป็นต้นว่าศูนย์กลางให้บริการบันเทิง มีโรงภาพยนตร์ และการแสดงต่างๆ ศูนย์กลางบริการด้านการศึกษา มีโรงเรียน สถาบันการศึกษาตั้งอยู่หลายแห่ง

3. แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม คือ การแบ่งชุมชนตามลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคล โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ในด้านสังคมและเศรษฐกิจควบคู่กันไป ได้แก่

3.1 ชุมชนชนบท คือ ชุมชนที่ใช้ชีวิตอยู่ในชนบทที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมตั้งแต่ภายในครอบครัว ญาติมิตรและเพื่อนที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เห็นได้ว่าลักษณะชุมชนไทยส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนชนบท เนื่องจากคนไทยอาศัยอยู่ในชนบท 75 %

3.2 ชุมชนในเมือง ความสัมพันธ์ของชุมชนในเมืองไม่สนิทสนมและใกล้ชิดเหมือนชุมชนชนบทเนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุทำให้คนในเมืองต้องออกจากบ้านแต่เช้า กลับบ้านเมื่อค่ำมืด แล้วโอกาสพบและช่วยเหลือกันจึงไม่มีมาก ส่วนใหญ่จะอยู่แบบตัวใครตัวมัน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2539: 15)

ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

เมื่อองค์การธุรกิจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชน อันได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้อยู่ใกล้เคียงหรืออยู่รอบๆ สำนักงาน หรือโรงงานองค์การธุรกิจที่ตั้งอยู่ ซึ่งอาจจะหมายถึงกลุ่มเพื่อนบ้าน ผู้จัดส่งวัสดุ (Suppliers) กลุ่มพนักงาน (Employees) และครอบครัวซึ่งอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงขององค์การ กลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชน (Community Opinion Leaders) ตลอดจนองค์การหรือสถาบันทางสังคมต่างๆ ของชุมชน เช่น สถาบันการศึกษา องค์การทางด้านวัฒนธรรมและสังคมของชุมชน หน่วยงานราชการระดับท้องถิ่น เป็นต้น เฮวูด (Haywood. 1984 : 85) จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์กับชุมชน หรือที่เรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) หมายถึง การที่องค์การธุรกิจดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีการวางแผนและการดำเนินการร่วมชุมชนอย่างต่อเนื่อง ในอันที่จะรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดีในด้านต่างๆ ของชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การธุรกิจและชุมชน

จะเห็นได้ว่าชุมชนสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่จะต้องมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขอนามัย ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โดยการกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องกระทำร่วมกับประชาชน ซึ่งชุมชนจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำเนินชีวิตในชุมชน อย่างสงบสุขส่วนขององค์การธุรกิจเองก็ได้รับความเลื่อมใสศรัทธา ชื่อเสียงของการเป็นองค์การ ที่ทำประโยชน์ให้กับชุมชนรวมทั้งได้รับ

การสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้องค์การธุรกิจนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ดังนั้น องค์การสถาบันต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ ทั้งองค์การสถาบันและประชาชนในชุมชนต่างย่อมต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน มีการร่วมมือกันในกิจกรรมสังคมต่างๆ ในลักษณะน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า เพราะมนุษย์กับองค์การสถาบันย่อมจำต้องเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บุคคลจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่อย่างสุขสบายได้ ถ้าปราศจากองค์การสถาบัน และในขณะเดียวกันองค์การสถาบันก็ไม่สามารถดำรงยืนยงอยู่ได้เช่นกัน โดยปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนนั้น (วิรัช ฤทธิธนกุล. 2545: 415)

ความสำคัญของชุมชนสัมพันธ์ต่อองค์การ

องค์การที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ นับได้ว่าเป็นสถาบันที่ใหญ่ในชุมชน ซึ่งทั้งองค์การธุรกิจและชุมชนต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการร่วมมือกันในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน องค์การธุรกิจเป็นผู้สร้างงานชุมชนโดยรับสมัครประชาชนจากชุมชนมาเป็นแรงงานหรือว่าจ้างเข้ามาเป็นคนงานในโรงงานและจ่ายค่าตอบแทนให้อย่างยุติธรรม นอกจากนั้นยังนำผลกำไรไปชำระค่าภาษีให้แก่รัฐบาล เพื่อนำไปบำรุงท้องถิ่นและชุมชนรวมทั้งนำผลกำไรไปจัดซื้อวัตถุดิบจากประชาชนเพื่อนำไปผลิตอีกต่อหนึ่งด้วย ตลอดจนองค์การธุรกิจจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำด้านการสร้างสรรค์และพัฒนาชุมชนด้านการช่วยเหลือชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำผลกำไรไปมอบแก่มูลนิธิเพื่องานการกุศล การส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทของการเป็นพลเมืองดี (Good Citizen) ส่วนประชาชนก็ตอบแทนองค์การธุรกิจโดยเข้าไปร่วมงาน ให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนและประชาชนในชุมชนก็ยังเป็นผู้สนับสนุนองค์การธุรกิจด้วยการซื้อสินค้า ทำให้กระแสเงินหมุนเวียนคล่องตัวมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าทั้งองค์การธุรกิจและประชาชนในชุมชนจำเป็นต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและจะต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะทำให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซื้อสับปะรดจากบรรดาเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานเพื่อผลิตเป็นสับปะรดกระป๋องต่อไป รวมทั้งรับสมัครคนงานในโรงงานจากประชาชนในอำเภอ หรือ จังหวัดมาทำงานในโรงงาน ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างงานให้กับชุมชนอีกด้วย

นอกจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์การธุรกิจในด้านแรงงานและทำให้องค์การเป็นที่นิยมชมชอบของประชาชนทั่วไปในชุมชนแล้ว การทำชุมชนสัมพันธ์จะช่วยป้องกันปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เพราะในปัจจุบันบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมต่างพากันเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนเมืองและชุมชนชนบทในต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้ประชาชนในชุมชนนั้นต่างเกรงไปว่า โรงงานอุตสาหกรรมที่เข้ามาตั้งนั้นจะทำลายสภาพแวดล้อมและความสงบสุขของชุมชนหรือไม่ เช่น ปัญหาควันพิษ กากสารเคมี น้ำเสีย เสียงดังอีกทีก็ ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชนขึ้น แต่ถ้าองค์การธุรกิจมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชนให้เข้าใจในการดำเนินงานตลอดจนประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากองค์การธุรกิจแล้ว ก็สามารถเอาชนะการต่อต้านจากชุมชน และทำให้ชุมชนหันมานิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์การธุรกิจมากขึ้นหากจะกล่าวโดยสรุปแล้วการดำเนินการชุมชนสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ทำให้องค์การธุรกิจมีแรงงานในการผลิตที่แน่นอน
2. ทำให้สิ่งแวดล้อมของชุมชนดีขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดขวัญกำลังใจแก่พนักงาน และคนงานขององค์การ
3. มีโอกาสในการขยายสินค้าและบริการได้ดีขึ้น
4. ได้รับความร่วมมือสนับสนุนในด้านการบริการจากหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น
5. อาจจะทำให้มีผู้ลงทุนเป็นผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น
6. องค์การธุรกิจสามารถป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดจากคนในชุมชนต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการชุมชนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการชุมชนสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจขึ้นอยู่กับขนาดและความต้องการของชุมชน ตลอดจนงบประมาณและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการทำชุมชนสัมพันธ์มีดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์การให้ชุมชนทราบ เช่น นโยบายการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน และความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนขององค์การธุรกิจนั้น
2. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับชุมชน โดยแสดงให้ชุมชนเห็นว่าองค์การธุรกิจได้บำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชน และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน รวมทั้งการจัดความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์การ
3. เพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ในชุมชนเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ ความต้องการของชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งนี้องค์การธุรกิจจะได้ดำเนินการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การธุรกิจในสายตาของชุมชน เช่น การช่วยเหลือส่งเสริมกิจการของชุมชนด้วยการเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ในการจัดทำสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ของจังหวัดในการจัดงานประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธรเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนมาท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดดีขึ้น หรือให้ความสนับสนุนเกี่ยวกับสาธารณกุศลของชุมชน เช่น ช่วยเหลือด้านการศึกษา กีฬาสาธารณสุข ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ
5. เพื่อแสดงเจตนารมณ์ขององค์การธุรกิจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน เช่นการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำในการประพฤติดีเป็นพลเมืองดีของชุมชน รวมทั้งมีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการต่างๆ ของชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้ทุกคนในชุมชนบำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีและทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม

ชุมชนสัมพันธ์คือส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่จะต้องมีการวางแผน และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขอนามัย ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องกระทำร่วมกับประชาชนในชุมชน ซึ่งชุมชนจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำเนินชีวิตในชุมชนอย่างสงบสุข ส่วนองค์การธุรกิจเองก็จะได้รับความเลื่อมใสศรัทธา ชื่อเสียงของการเป็นองค์การที่ทำประโยชน์ให้กับชุมชนรวมทั้งได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้องค์การธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 182)

สรุปได้ว่า การชุมชนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะต้องวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การร่วมกิจกรรมวันสำคัญ กิจกรรมรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ที่โรงเรียนจะต้องกระทำเพื่อประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย เพราะโรงเรียนกับชุมชนจำเป็นต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและจะต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติขององค์การ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 190) ได้กล่าวว่าองค์การธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก หรือประกอบธุรกิจประเภทใดก็ตาม ไม่สามารถหนีหรือรอดพ้นจากการเกิดภาวะวิกฤติได้ ไม่ช้าก็เร็ว ภาวะวิกฤติที่ทำให้เกิดกรณีที่ต้องจัดการธุรกิจต้องดำเนินการอย่างฉุกเฉินอาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะภาวะวิกฤติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน หรือเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด โดยที่องค์การยังไม่ทันตั้งตัว เตรียมรับสถานการณ์ได้

คำว่า ภาวะวิกฤติ (Crisis) นั้น บาร์ตัน (Barton. 1993: 2) ได้ให้ความหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้กับองค์การธุรกิจได้เป็นอย่างดีว่า ภาวะวิกฤติ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถทำนายหรือคาดการณ์ได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลเชิงลบ รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและผลที่ตามมาภายหลังจากเหตุการณ์นั้น เป็นสิ่งที่สร้างความเสียหายต่อองค์การ พนักงาน สินค้าและบริการ เงื่อนไขทางการเงินและชื่อเสียงขององค์การในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาว่าเหตุการณ์ที่องค์การธุรกิจนั้นกำลังเผชิญอยู่เป็นภาวะวิกฤติหรือไม่ องค์ประกอบสำคัญที่บ่งบอกว่าสถานการณ์นั้น กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ มีดังนี้

1. เป็นเหตุที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือในขณะที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปีๆ แต่ภาวะวิกฤติจะเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด
2. เป็นเหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนหรือบางองค์การที่มีการเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติบ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักจะคิดเข้าข้างตนเองว่า น่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า

3. มีลักษณะของความฉุกเฉิน ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนทั้งร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการปฏิบัติอย่างฉับพลันทันที โดยมีขั้นตอนที่เหมาะสม

4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเหตุการณ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ได้รับผลกระทบทันที

5. ก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเหตุการณ์ของภาวะวิกฤติเกิดขึ้น จะส่งผลโดยตรงให้ครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือตกต่ำลงได้ ในกรณีที่ผู้เสียหายคือองค์กรธุรกิจ ผลของภาวะวิกฤตินั้นจะทำให้เกิดปัญหาที่เชื่อมโยงไปถึงการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ได้แก่ การทำงาน การผลิต การตลาด การยอมรับของสังคม การต่อต้าน การชะงักงัน ความรังเกียจเดียดฉันท์และการผลิต การตลาด การยอมรับของสังคม การต่อต้าน การชะงักงัน ความรังเกียจเดียดฉันท์ และการระดมทรัพยากรเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ อันจะทำให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หากไม่สามารถขจัด หรือผ่อนคลายนผลที่เกิดจากภาวะวิกฤตินั้นได้ (อัจฉราพร ณ สงขลา. 2536: 7)

ความหมายของภาวะวิกฤติ

ภาวะวิกฤติ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis ภาวะวิกฤติในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ประสบกับความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน และสถาบัน องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือหนทางยับยั้ง เพื่อขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไป ภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งภาวะวิกฤตินี้มีผู้ให้ความหมายของภาวะวิกฤติไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ และคณะ (2542: 239) ให้ความหมายว่า “วิกฤติ” คือ การเกิดภัยพิบัติที่ใหญ่หลวง ที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุธรรมชาติ หรือเป็นผลจากความผิดพลาดของมนุษย์ นอกจากนี้ ความเสียหายหรือภัยที่เกิดขึ้นดังกล่าวนั้น อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินสิ่งของสิ่งมีชีวิตที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้เช่น การสูญเสียความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 203) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตินั้นเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็ว เช่น ไฟไหม้ เครื่องบินตก หรืออุบัติเหตุทางธุรกิจ เป็นต้น แต่ความจริงแล้วภาวะวิกฤติอาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนา เปรียบเสมือนได้กับการเป่าลูกโป่ง ที่สะสม ที่สะสมเข้าไปมากขึ้นๆ จนในที่สุด ลูกโป่งก็ทนต่อความกดดันด้วยลมที่สะสมขึ้นไม่ได้และต้องแตกในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 124) กล่าวว่า ภาวะวิกฤติ หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จะส่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลในระยะยาว เช่น ตึกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ถังแก๊สระเบิด สินค้ามีปัญหา ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือจม จะเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดแล้วมักจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ภาวะวิกฤติ คือ การเกิดเหตุการณ์หรือภาวะอันไม่พึงประสงค์ขึ้นในสถาบัน องค์การ ที่อาจมีสาเหตุมาจากภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ และอาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นภาวะวิกฤติ ที่เกิดจากสาเหตุนี้จำเป็นต้องมีการลดความกดดันด้วยข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องโดยการชี้แจงต่อประชาชน ให้เข้าใจและอย่างเหมาะสมเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ดังกล่าว หรือวิธีการต่างๆ เข้ามาแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤตินั้นให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด รวมถึงการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา ที่มีต่อองค์กร นั้นๆ

ลักษณะของภาวะวิกฤติ

ตามหลักการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงหลักของการให้ข่าวสาร ความรู้ หลักการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติเพื่อสำรวจความรู้สึกนึกคิดของประชาชนว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหนต้องการอะไรบ้าง เพื่อสถาบัน องค์การจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ นับว่าการสำรวจประชามตินี้เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อสถาบัน องค์การ อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ได้พยายามระมัดระวังป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นแต่บางครั้งสถานการณ์ที่เหนือการควบคุม เป็นกระแสของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในสังคมที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทขององค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นกรณีของภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบเมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งก่อผลกระทบไปในวงกว้าง หลากหลายรูปแบบที่มีต่อบริษัท องค์การ ประเภทต่างๆ เช่น สถาบัน องค์การ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน องค์การ เป็นต้น

การนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อแก้ไขหรือคลี่คลายภาวะวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสถาบัน องค์การ ภาวะวิกฤติ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ เป็นเหตุการณ์ที่สถาบัน องค์การไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ลักษณะของภาวะวิกฤติสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาวะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของสถาบัน องค์การ โดยเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของสถาบัน องค์การ
2. ภาวะวิกฤติอาจเกิดขึ้นโดยสาเหตุมาจากภัยธรรมชาติ สถาบัน องค์การควบคุมหรือป้องกันได้ยาก หรือป้องกันไม่ได้เลย

3. ภาวะวิกฤติเกิดขึ้นมาจากความเจตนา หรือกลั่นแกล้ง ซึ่งเป็นฝีมือของมนุษย์ ที่อาจเป็นองค์การคู่แข่งหรือผู้ที่มีเจตนาไม่ดีกับสถาบัน องค์การ ความผิดพลาด หรือความเสียหายในลักษณะนี้จะมีผลกระทบต่อสถาบัน องค์การมากหรือน้อยมักจะขึ้นอยู่กับมาตรการป้องกันที่สามารถคาดการณ์และเตรียมการเอาไว้ล่วงหน้า ประสิทธิภาพของการป้องกันหรือ ลดการเสียหายจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการโดยตรงของสถาบัน องค์การ

4. ผลของภาวะวิกฤติจะทำให้เกิดปัญหาต่อสถาบัน องค์การในด้านต่างๆ โดยเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันไป เช่น ผลที่เกิดการดำเนินงาน หรือ การปฏิบัติงาน การผลิต การตลาด การยอมรับสังคม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการชะงักงันหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการภายในองค์การ

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นสถาบัน องค์การจะต้องลงมือปฏิบัติการอย่างทันท่วงทีเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ภาวะวิกฤติตามศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร และองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารที่สำคัญประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร สื่อ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาที่มีต่อข่าวสารนั้น การเกิดภาวะวิกฤติของสถาบัน องค์การ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจและค้นหาสาเหตุต้นตอของภาวะวิกฤตินั้น เพื่อนำมาพิจารณาตัดสินใจดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤติดังกล่าว ให้คลี่คลายไปในทางที่ดีเพื่อประโยชน์ด้านการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ทวิวิถีด้านการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540: 204)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ในภาวะวิกฤติการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ ที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องหาทางยับยั้งชะลอ ขจัดปัดเป่าหรือผ่อนคลายเป็นผลแห่งภาวะวิกฤตินั้นมากระทบองค์การ หรือบุคคลในองค์การให้น้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไปภายในเวลาที่สั้นที่สุด อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤติขององค์การธุรกิจนั้นไปจำเป็นจะต้องรอให้เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินแล้วจึงดำเนินการแต่ควรมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เมื่อเวลาเกิดภาวะวิกฤติจะทำให้สามารถคลี่คลายสถานการณ์จากหนักให้เป็นเบา หรือหมดสิ้นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะดังนี้

1. การเตรียมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤติ
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤติ

การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาวะวิกฤติในบริบทแห่งสังคม

การประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมาตลอดช่วงระยะเวลายาวนานของประวัติศาสตร์ ถ้าหากเราศึกษาดูให้ลึกซึ้งจะพบว่า ได้ถูกอิทธิพลแห่งพลังสังคม (social forces) เปลี่ยนแปลงและกำหนดทิศทางมาโดยตลอด เริ่มจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในสหรัฐอเมริกา และการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่ติดตามมาอีกอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ในศตวรรษที่ 20 ความขัดแย้งทางการทหาร (military conflict) และความขัดแย้งทางสังคม (social conflict) ก็นับได้ว่าเป็นตัวเร่ง (catalysts) ให้การประชาสัมพันธ์เจริญก้าวหน้าขึ้นและมีบทบาทเด่นชัดขึ้น โดยมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในกิจการต่างๆ อย่างหลากหลาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (international PR)

ทุกวันนี้ การประชาสัมพันธ์ยังได้รับอิทธิพลแห่งการเปลี่ยนแปลงจากระแสโลกาภิวัตน์ ทางเศรษฐกิจ (economic globalization) รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (technological - advances) ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปีค.ศ.1980 จนถึง ค.ศ.1990 เศษและในปัจจุบัน

วิทยาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้พัฒนาสู่การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นนำเอาหลักวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการบริหารภาวะวิกฤติ และการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นในบริบทแห่งสังคม (social context) ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และเพื่อให้ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและแนวปฏิบัติในทิศทางที่ชัดเจน และปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องประสานกับการแก้ไขปัญหาและภาวะวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบทแห่งสังคมนี้

หลักสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ผู้บริหารขององค์การธุรกิจ และนักประชาสัมพันธ์ซึ่งจะต้องร่วมกันในการแก้ไขภาวะวิกฤติขององค์กร ควรคำนึงถึงหลักที่สำคัญในการใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤติดังนี้

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติควรกระทำอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันเหตุการณ์มิฉะนั้นจะก่อความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า จนเกินกว่าจะแก้ไข
2. ควรแยกการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติออกจากการประชาสัมพันธ์ตามปกติรวมทั้งมอบอำนาจในการดำเนินการแก่คณะทำงานเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติอย่างเต็มที่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติจะต้องมีความยืดหยุ่นและใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องและเป็นไปตามลักษณะของเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น
3. การเผยแพร่ข่าวสารจากองค์การควรให้ข่าวสารที่เป็นจริงมีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน และมีการเตรียมข้อมูลข่าวสารที่ดี ไม่ควรชี้แจงข่าวสารในลักษณะกลบเกลื่อน

4. ควรเผยแพร่ข่าวสารให้คนในองค์กรได้ทราบก่อน เพราะเป็นกลุ่มประชาชนที่เข้าใจข่าวสารขององค์กรได้ง่ายที่สุด และเป็นกลุ่มคนที่จะถูกบุคคลภายนอกชักถามมากซึ่งคนภายในองค์กรนี้จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการแก้ไขความเข้าใจผิดได้ดี

5. ควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเพื่อนำเสนอข่าวทุกวัน หากไม่สามารถได้ข่าวสารจากองค์กร สื่อมวลชนก็จะไปหาข่าวสารจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หากมีการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องออกไป จะทำให้สถานการณ์เลวร้ายมากขึ้น แต่ถ้าสื่อมวลชนทราบข้อเท็จจริงจากองค์กร และเผยแพร่ข่าวสารออกไป จะทำให้ข่าวลือที่ไม่ดีลดน้อยลง

6. การคัดเลือกบุคคลผู้ที่จะทำหน้าที่ในการแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์เกิดขึ้นควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ แก่สาธารณชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วิกฤตินั้น เช่นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

7. การเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป็นเหตุการณ์ในระดับท้องถิ่น ควรใช้สื่อมวลชนในท้องถิ่นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วกว่า รวมทั้งจะไม่ทำให้เรื่องบานปลายออกไปเป็นเหตุการณ์ระดับชาติ ซึ่งจะเกิดความยุ่งยากในการแก้ไขมากขึ้น

8. การเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะจากทุกหน่วยขององค์กรจะต้องอยู่ในแนวทางเดียวกันมิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดมากขึ้น

9. ควรมีการติดต่อข่าวสารในสื่อมวลชนเพื่อดูผลจากการแถลงข่าวหรือเผยแพร่ข่าวออกไปรวมทั้งเพื่อหาข้อมูลหรือแง่มุมใหม่ที่อาจจะปรากฏออกมา

10. ความผิดพลาดในการดำเนินการอาจเกิดขึ้นได้ เช่น ข้อมูลตัวเลขความเสียหาย บางครั้งจะต้องปล่อยให้ผ่านไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วจึงติดต่อแจ้งแก่สื่อมวลชนภายหลัง

ในภาวะวิกฤตการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ ที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่จะต้องหาทางยับยั้งชะลอ ขจัดปัดเป่าหรือผ่อนคลายให้ผลแห่งภาวะวิกฤตินั้นมากระทบองค์กร หรือบุคคลในองค์กรให้น้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไปภายในเวลาที่สั้นที่สุด อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะวิกฤติขององค์กรธุรกิจนั้นไปจำเป็นจะต้องรอให้เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินแล้วจึงดำเนินการแต่ควรมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เมื่อเวลาเกิดภาวะวิกฤติจะทำให้สามารถคลี่คลายสถานการณ์จากหนักให้เป็นเบาหรือหมดสิ้นไปได้อย่างรวดเร็ว (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546: 192)

สรุปได้ว่า การเกิดภาวะวิกฤติมีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน อาจเกิดจากธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อโรงเรียนได้เช่น อาคารสถานที่ได้รับความเสียหาย การเกิดจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ปัญหาเรื่องการเงิน ไม่สามารถบริหารจัดการในเรื่องงบประมาณได้ ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤติ การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ยับยั้งชะลอขจัดปัดเป่าหรือผ่อนคลายให้หมดสิ้นไปภายในเวลาที่สั้นที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับโรงเรียน

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรอิสระ

อรอนงค์ โวหารา (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสามัญศึกษา จังหวัดอุดรธานี พบว่าโรงเรียนทุกขนาดมีความต้องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านแนวปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการประชาสัมพันธ์และด้านการประเมินผล การปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน 4 ด้าน เห็นว่า มีปัญหาในระดับน้อย 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านวัสดุ เพียงด้านเดียว คือ ด้านงบประมาณ

ประภาพรรณ ปาพรม (2542) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษาของครู – อาจารย์ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ครู – อาจารย์ โดยส่วนรวมครู – อาจารย์ ในโรงเรียนขนาดเล็กและครู- อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลางมีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง แต่ครู- อาจารย์ในโรงเรียนขนาดใหญ่มีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีการดำเนินงานด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายข้อที่มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากหรือระดับปานกลาง ครู – อาจารย์ในโรงเรียนขนาดต่างกันมีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยครู – อาจารย์ ในโรงเรียนขนาดใหญ่มีสภาพการดำเนินงานมากกว่า ครู – อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลาง และขนาดเล็กแตกต่างกัน

สุจิต พันธ์พรม (2542) ได้ศึกษาปัญหา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานอยู่ใน ระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีประเด็นที่น่าจะนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงคือ ด้านการวิจัย – การรับฟัง พบว่า ปัญหาการให้บุคลากรในสังกัดและประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ในการปรับปรุงการบริหารงานมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการวางแผน – การตัดสินใจ พบว่า ปัญหาการได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการติดต่อสื่อสาร – การปฏิบัติ พบว่า ปัญหาการจัดทำวารสาร เอกสาร หรือ สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และผลงานของหน่วยงานและโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินผล พบว่า ปัญหาการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษา ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีปัญหาการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สมุกดา ม่วงศิริ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครู อาจารย์ เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้บริหารและครู อาจารย์ เกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน รวม 7 ด้าน มีการปฏิบัติในระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนมีการปฏิบัติในระดับน้อย 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กิจกรรมของนักเรียนและบริการชุมชนของโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียนความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า สมาคมวิชาชีพต่างๆ และการใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ส่วนความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน 4 ด้าน เห็นว่า มีปัญหาในระดับน้อย 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านวัสดุเพียงด้านเดียว คือด้านงบประมาณ

ธนพร ศรีมาทา (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน : การศึกษาโรงเรียนบริหารศิลป์ศึกษา พบว่า มีการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นส่วนมากทั้ง 4 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน การจัดกิจกรรมของนักเรียน และกิจกรรมของโรงเรียนในโอกาสพิเศษต่างๆ การใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และช่องทางต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองชุมชนโรงเรียน ข้อมูลไม่ชัดเจนส่วนปัญหาและอุปสรรค ในการประชาสัมพันธ์ คือ ความร่วมมือกับแหล่งบริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร

ระพี แก้วเนตร (2546: 9) ผลการวิจัยพบว่า ครูที่ทำงานในโรงเรียน เดียวกันแม้คนละหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นครูผู้สอนหรือครูสนับสนุนการสอน ควรได้รับทราบแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายของโรงเรียนพร้อมเพรียงกัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น

อภิรดี อามาศย์ทัศน์ (2542) ได้ศึกษา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัด กองวิทยาลัยอาชีวศึกษา กรมอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สถานศึกษา ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการศึกษามีความเห็นโดยรวมว่ามีการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติมาก ในด้านการเสนอ โครงการปฏิบัติงานตามลำดับขั้น ส่วนด้านอื่นๆ มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง และความคิดเห็นของ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์โดยรวมก็พบว่า มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการปฏิบัติในระดับ ปานกลาง เช่นกันส่วนความคิดเห็นของผู้ช่วยงาน ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีการดำเนินอยู่ในระดับมาก ในด้าน การปฏิบัติหน้าที่ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายผู้ช่วย ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการศึกษามี ความคิดเห็นโดยรวมว่า มีปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย ขณะที่หัวหน้างาน ประชาสัมพันธ์มีความเห็นโดยรวมว่า เป็นปัญหาระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็น ปัญหามากในเรื่อง การนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษามาใช้ในการประชาสัมพันธ์น้อย วัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอต่อการใช้งานและงบประมาณ ด้าน การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ การติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง

ประภาพรรณ ปาพรม (2542) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมัธยมศึกษาของครู- อาจารย์ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าครู – อาจารย์ โดยส่วนรวมครู – อาจารย์ ในโรงเรียนขนาดเล็กและครู – อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลางมีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางแต่ครู – อาจารย์ในโรงเรียน ขนาดใหญ่มีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน คือ 1. การวางแผน การประชาสัมพันธ์ 2. การกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร 3. การจัดและ ให้บริการประชาสัมพันธ์ 4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 5. การนำผลการประเมินมาปรับปรุง งานประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดย มีรายชื่อที่มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากหรือระดับปานกลาง ครู – อาจารย์ในโรงเรียนขนาดต่างกัน มีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติโดยครู – อาจารย์ ในโรงเรียนขนาดใหญ่ มีสภาพการดำเนินงานมากกว่า ครู – อาจารย์ ในโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน

สุจิต พันธุ์พรม (2542) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการ ประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานอยู่ใน ระดับปานกลางทุกด้าน โดย

มีประเด็นที่น่าจะนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงคือ ด้านการวิจัย – การรับฟัง พบว่า ปัญหาการให้บุคลากรในสังกัดและประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ในการปรับปรุงการบริหารงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการวางแผน- การตัดสินใจ พบว่าปัญหาการได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการติดต่อสื่อสาร – การปฏิบัติ พบว่า ปัญหาการจัดทำวารสาร เอกสาร หรือ สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และผลงานของหน่วยงานและโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินผล พบว่า ปัญหาการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีปัญหาการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ศิริพร เสนาะโสตร์ (2540: 105) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญและปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของครูประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันพบว่า ครูประชาสัมพันธ์โรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เห็นปัญหาของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโดยรวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

มวเลฮอร์ และคาเรน (Miller; & Karen. 1995: 305 - 302) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในระดับประเทศและท้องถิ่นที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 1964 เป็นต้นมา พบว่า ในการประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ ในความเป็นจริงแล้วอาจจะได้รับ การต่อต้านจากสังคมในด้านข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่ต่างกัน ซึ่งเป็นข้อที่ควรพิจารณา จากสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากงานวิจัยที่กล่าวมา สรุปว่างานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ต้องจัดกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน องค์กรนั้น และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นขณะเดียวกันก็มีปัญหาในด้านต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน ไม่ว่าจะ เป็นจากฝ่ายบริหาร ฝ่ายปฏิบัติงาน งบประมาณ หรือ สื่อ ซึ่งปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้ ถ้าหากมีการศึกษาอย่างแท้จริงและแก้ไข ปรับปรุงได้แล้ว ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรนั้นให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาถ้าหากดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลช่วยสนับสนุนการจัดการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

โอลสัน (ระพี แก้วเนตร. 2546: 54; อ้างอิงจาก Olson. 1989: 2336 – A) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษาและผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาใน 4 รัฐด้านตะวันตกกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสิทธิผลของการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ระดับอำเภอ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาใช้การประชาสัมพันธ์ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม โรงเรียนมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนระดับประถมศึกษาผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาใช้อัตราเฉลี่ยด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในลักษณะกลุ่มสูงกว่าผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่า การประเมินผลถึง สิ่งที่เกิดผลในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือการประชุมผู้ปกครองนักเรียนและการแจกคู่มือ ในขณะที่โรงเรียนใช้การพิมพ์เอกสารของโรงเรียนน้อยที่สุด และยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือวิธีการเปิดให้ชม ซึ่งหมายถึงโครงการเยี่ยมโรงเรียน โดยเชิญผู้ปกครองเข้ามาเยี่ยมชมกิจการของโรงเรียนในรอบปี ในขณะที่วิธีที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดได้แก่ การจัดตั้งศูนย์การประชาสัมพันธ์

จอห์นสัน และแคโรไลน์ (Johnton; & Carolyn. 1995 : 266 –A) ได้ทำการศึกษา การเลือกกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ จำนวน 64 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมกันมาก คือ “จดหมายข่าว” และ “ปฏิทินสำหรับแจก” ส่วนการสื่อสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยังจัดอยู่ในระดับน้อย โดยมีอุปสรรคในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดผลดีในการใช้ศึกษาหาความรู้ได้ด้วย

เดมพ์เซ (ปิยนุช ฐาปเทียนรัตน์. 2542: 2033; อ้างอิงจาก Dempsey. 1995: Abstract) ได้ทำการวิจัยการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนด้านการประชาสัมพันธ์ กับนักเขียนทางการศึกษาในหนังสือพิมพ์ โดยเปรียบเทียบวิธีการในสภาวะตึงเครียดพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับชุมชนนั้นมีช่องว่าง ที่ต้องปรับปรุง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรที่จะกำหนดมาตรการที่ดี เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในภาวะตึงเครียด ส่วนนักเขียนบทความทางการศึกษาจะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบมากกว่าจากผลการศึกษาเสนอว่า ควรมีการประชุมปรึกษาหารือกัน อยู่เสมอระหว่างตัวแทนสมาคมกับนักเขียน บทความทางการศึกษา โดยดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามลำดับขั้นตอน เพื่อช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจทัศนคติ ปัญหาและความต้องการ ของแต่ละฝ่าย

เนชั่นแนล เอ็ดดูเคชั่น एसโซซิเอชัน (วัลย์ณรัตน์ ศรีไสย. 2546: 76; อ้างอิงจาก National Education Association. 1968) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน” (The School Public Relations Administrator) ได้สรุปหน้าที่หลักและความรับผิดชอบของ ผู้บริหารที่ควร จะดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังนี้

1. ทำการติดต่อสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อแถลงข่าวสารของโรงเรียน
2. เขียนข่าวของโรงเรียน เพื่อส่งแก่นักหนังสือพิมพ์ต่างๆ และสื่อมวลชน
3. จัดตั้งคณะบุคคลทำงานด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์
4. ส่งสิ่งพิมพ์หรือจดหมายข่าวของโรงเรียนไปยังชุมชน
5. รณรงค์ให้มีการเลือกตั้งคณะบุคคลที่จะทำงานให้มีหลักฐานถูกต้อง
6. จัดทำรายการต่างๆ ของโรงเรียนแจ้งแก่ผู้ตรวจการศึกษได้ทราบ
7. ทำรายงานร่วมกับชุมชนและพนักงานของรัฐในสาขาอื่นๆ ตลอดจนกลุ่มบุคคลในสาขาวิชาชีพทางด้านบริการอื่นๆ
8. จัดโครงการพิเศษสำหรับโรงเรียน
9. เผยแพร่โครงการของโรงเรียน
10. จัดให้มีบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ในหน่วยงานกลางของโรงเรียน
11. จัดสถานที่อันเหมาะสม เพื่อเชิญนักพูด หรือเปิดโอกาสให้นักลกรได้พูดเพื่อให้ ความรู้
12. จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์แก่นักลกรของโรงเรียน
13. จัดให้มีการประเมินผลทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโรงเรียน
14. พัฒนาให้ครูได้มีส่วนร่วมในการแสวงหาวัสดุอุปกรณ์สำหรับการใช้ในการศึกษา
15. จัดให้มีบริการเกี่ยวกับการบันทึกภาพในโอกาสต่างๆ

แอนทูนีส (Antunes. 2002) ศึกษาเรื่องบทบาทและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนของรัฐ เป็นการศึกษาวิธีหาบทบาทและความรับผิดชอบของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนของรัฐ เพื่อช่วยพัฒนางานบริหารการศึกษา ผลการวิจัยจะให้คำตอบว่า บุคคลประเภทใดควรทำงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของพื้นที่ที่ต้องประชาสัมพันธ์กับจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ทำงานหรือไม่ ความถี่ในการทำประชาสัมพันธ์รวมถึงบทบาท ความรับผิดชอบ และทักษะที่นักประชาสัมพันธ์ควรมี

ดุงกลาส (สมชาย ภูสุโข. 2541: 50; อ้างอิงจาก Douglas.1985) ได้วิจัยเรื่องการระบุงลวิธีงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในโรงเรียนสำหรับ North Central Association commission (NCA) การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะระบุถึงกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้โรงเรียนได้มีการปรับปรุงแก้ไขที่ดีขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่เหมาะสมกับที่ระบุไว้ในการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษและอาจารย์ใหญ่ คือ จุลสารรายเดือน หรือราย 4 เดือน (news letter) และเอกสารข้อมูลต่างๆ (information brochures) สำหรับครูและนักเรียนควรรใช้เอกสารข้อมูลสไลด์ เทปและวีดีโอเทป สำหรับผู้ปกครอง ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ควรรใช้ข่าวสารต่างๆ (news releases)

โอเวน (วัลย์รัตน์ ศรีไสย. 2546: 77; อ้างอิงจาก Owen. 1972) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในอินเดีย นำได้กำหนดงานไว้ 3 ประเภท คือ 1. หน้าที่ในการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน 2. หน้าที่ในการประเมินผลการปฏิบัติงานและพัฒนาบุคลากร และ 3. หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

ผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนพบว่า

1. ครูใหญ่ยังใช้ครูและนักเรียนเป็นส่วนน้อย ให้มีส่วนร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์โรงเรียน
2. ครูและนักเรียน ยอมรับว่าครูใหญ่ได้ปฏิบัติงานด้วยตัวเองในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลแก่การประชาสัมพันธ์ โรงเรียน
3. ครูใหญ่ได้รับการยอมรับว่าได้จัดให้มีการสื่อสารภายในโรงเรียนได้ดี
4. การเยี่ยมเยียนติดต่อผู้ปกครองและโรงเรียนยังถูกจำกัดและกระทำไม่บ่อยนัก
5. ครูใหญ่มีความกระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การต่างๆ ในชุมชนเสมอ

ทิร์ค (Turk. 2000) ศึกษาเรื่อง นักประชาสัมพันธ์ในสถาบัน การศึกษาระดับสูง : ปัจจัยนำ, รูปแบบการประชาสัมพันธ์, บทบาทการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สนับสนุนรูปแบบการประชาสัมพันธ์และบทบาทของงานประชาสัมพันธ์และความรู้ที่จำเป็นต่อรูปแบบดังกล่าวในวิทยาลัย 490 แห่งของสหรัฐอเมริกา การศึกษา พบว่า ไม่มีปัจจัยนำตัวใดตัวหนึ่งถูกใช้หลักในงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาดังกล่าวแต่ใช้การผสมผสานของรูปแบบและบทบาทงานประชาสัมพันธ์ โดยขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาและโอกาส อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ปัจจัยนำเพื่อแก้ปัญหาจะเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ และงานที่มักประสบความสำเร็จ คือ การประชาสัมพันธ์แบบ 2 ทาง หรือแบบที่นักประชาสัมพันธ์เล่นบทบาทของผู้นำ

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานโรงเรียน โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยจะมีผลถึงความร่วมมือ ร่วมใจ ปฏิบัติการจัดการศึกษาของชุมชน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียน เอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เขต 2 ในปีการศึกษา 2551 รวมจำนวน 24โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนเอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ปีการศึกษา 2551จำนวนโรงเรียน 6 โรงเรียนที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ เป็นโรงเรียนขนาดเล็ก 2 โรงเรียนโรงเรียนขนาดกลาง 2 โรงเรียน และขนาดใหญ่ 2โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหาร ครูที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และ ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการโรงเรียน

โรงเรียนขนาดเล็กประกอบด้วย

1. โรงเรียนรัตนโกสินทร์ รังสิต
2. โรงเรียนบวรจรัล

โรงเรียนขนาดกลางประกอบด้วย

1. โรงเรียนปิยพัฒนศาสตร์
2. โรงเรียนธัญวิทย์

โรงเรียนขนาดใหญ่ ประกอบด้วย

1. โรงเรียน โชคชัยรังสิต
2. โรงเรียนอุดมวิทยา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ครูประชาสัมพันธ์โรงเรียน และผู้ปกครองที่เป็นกรรมการของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาคู่มือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยอาศัยเครื่องมือ ของ ระพี แก้วเนตร (2546: 71)

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างตามขอบข่ายที่ศึกษา ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์

1.1 นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ตามขอบเขตและนิยามศัพท์ที่วิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบจำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์

1.2 นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง

1.4 จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือไปยังผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนเอกชน ในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ครูและผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสัมภาษณ์

2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาตามรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์

3. นำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ สรุปเกี่ยวกับ การจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การรณรงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การชุมชนสัมพันธ์ และ การแก้ไขภาวะวิกฤติ เสนอแบบความเรียง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ การจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (สัมภาษณ์ผู้บริหาร)

1.1 แบบสัมภาษณ์ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ซึ่งผู้วิจัย ได้สร้างขึ้น เป็นลักษณะข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิด

1.2 นำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ สรุปเกี่ยวกับเกี่ยวกับ การจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การชุมชนสัมพันธ์ และการแก้ไขภาวะวิกฤติ เสนอแบบความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การชุมชนสัมพันธ์ และ การแก้ไขภาวะวิกฤติ เสนอแบบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอรัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน

ในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียน 6 โรงเรียน ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดใหญ่ โรงเรียนขนาดกลาง และ โรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดละ 2 โรงเรียน และผู้ให้ข้อมูลมีสถานภาพ ดังนี้

- 1) ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 6 คน
- 2) ครูที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 4 คน
- 3) ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการโรงเรียน จำนวน 16 คน

โดยได้แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามขนาดของโรงเรียนได้ดังนี้

ขนาดโรงเรียนของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงเรียนขนาดใหญ่		
ผู้บริหาร	2	22.22
ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์	1	11.11
ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน	6	66.67
รวม	9	100.00
2. โรงเรียนขนาดกลาง		
ผู้บริหาร	2	25.00
ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์	1	12.50
ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน	5	62.50
รวม	8	100.00
3.โรงเรียนขนาดเล็ก		
ผู้บริหาร	2	22.22
ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์	2	22.22
ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน	5	55.56
รวม	9	100.00

จากตาราง 1 พบว่า โรงเรียนขนาดใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหาร ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 22.22, 11.11 และ 66.67 ตามลำดับ โรงเรียนขนาดกลาง ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหาร ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 25.00, 12.50 และ 62.50 ตามลำดับ และโรงเรียนขนาดเล็ก ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหาร ครูผู้ทำหน้าทำงานประชาสัมพันธ์ และผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 22.22, 22.22 และ 55.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน
ในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี

ในการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารโรงเรียน ครูที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการโรงเรียน ที่อยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่ โรงเรียนขนาดกลาง และ โรงเรียนขนาดเล็กด้วยวิธีการสัมภาษณ์ พบว่า มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ
3. กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร
4. กลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน

ซึ่งเมื่อจำแนกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ตามขนาดโรงเรียนพบว่าโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบในการดำเนินการ หรือวิธีปฏิบัติที่คล้ายกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
1. ใช้กลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย		
จัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำเอกสารจดหมาย ข่าวเสียงตามสาย ป้ายประกาศติดตามบอร์ดของโรงเรียน	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้ปกครอง/ชุมชนโดยตรง เช่น การการพูดสนทนากับผู้ปกครอง	จัดทำจดหมายข่าว /หนังสือออกของโรงเรียน
ติดตั้งป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	จัดทำจดหมายข่าว /หนังสือออกของโรงเรียน	จัดทำแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์
จัดทำจดหมายข่าว /หนังสือออกของโรงเรียน	จัดทำสื่อเว็บไซต์ของโรงเรียน	ติดตั้งป้ายประกาศประชาสัมพันธ์
จัดทำวารสาร จุลสารของโรงเรียน	แจ้งข่าวสารแก่นักเรียนในกิจกรรมหน้าเสาธงและก่อนเข้าแถว	จัดทำสื่อเว็บไซต์ของโรงเรียน
จัดทำแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้ปกครอง/ชุมชนโดยตรง เช่น การการพูดสนทนากับผู้ปกครอง	ดำเนินการประชาสัมพันธ์สู่ชุมชนใกล้เคียง เช่น การพูดคุย
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้ปกครอง/ชุมชนโดยตรง เช่น การการพูดสนทนากับผู้ปกครอง	จัดทำวารสาร จุลสารของโรงเรียน	แจ้งข่าวสารแก่นักเรียนในกิจกรรมหน้าเสาธงและก่อนเข้าแถว
จัดทำสื่อเว็บไซต์ของโรงเรียน	จัดทำแผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์	ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยตรงโรงเรียน และ รถยนต์ส่วนบุคคล
แจ้งข่าวสารแก่นักเรียนในกิจกรรมหน้าเสาธงและก่อนเข้าแถว	แจ้งข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียง	แจ้งข่าวสารผ่านโทรศัพท์เครื่องรับโทรสาร
จัดการประชุมครู – ผู้ปกครอง	แจ้งข่าวสารผ่านเสียงตามสายของโรงเรียน	ประสานงานกับเทศบาลเป็นผู้ประกาศข่าวประชาสัมพันธ์
จัดนิทรรศการแสดงผลงานนักเรียน	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์	-
เชิญผู้ปกครองและชุมชนเยี่ยมชมโรงเรียน	-	-
แจ้งข่าวสารผ่านเสียงตามสายของโรงเรียน	-	-
แจ้งข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียง	-	-

ตาราง 2 (ต่อ)

กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
2. การพิจารณากำหนดขอบเขตในการประชาสัมพันธ์		
จัดกิจกรรมต่างๆที่มีขึ้นทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเช่นกิจกรรม open house	ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ	จัดกิจกรรมต่างๆที่มีขึ้นทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเช่นกิจกรรม วันพบครูของลูกรัก
ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้จริง และตรวจสอบได้เช่นการประชุมผู้ปกครอง	ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้จริง และตรวจสอบได้เช่นการประชุมผู้ปกครอง
-	กำหนดแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่ผู้ปกครองและชุมชน
ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้จริง และตรวจสอบได้เช่นการประชุมผู้ปกครอง	จัดกิจกรรมต่างๆที่มีขึ้นทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเช่นกิจกรรม open house	-
3. การกำหนดช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์		
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ปลายภาคเรียนที่ 1หรือภาคเรียนที่ 2	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา/ตลอดปีการศึกษา	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา/ตลอดปีการศึกษา
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลา/ตลอดปีการศึกษา	กำหนดช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ทุกสัปดาห์	-
กำหนดช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ทุกสัปดาห์ และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	-	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ช่วงปิดภาคเรียนของทุกภาคเรียน

จากตาราง 2 พบว่าการดำเนินกลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงาน คือใช้กลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย การพิจารณากำหนดขอบเขตในการประชาสัมพันธ์ และการกำหนดช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่ากลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของโรงเรียนขนาดใหญ่จะใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำเอกสาร จดหมายข่าว เสียงตามสาย บ้ายประกาศติดตามบอร์ดของโรงเรียน โรงเรียนขนาดกลางส่วนใหญ่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้ปกครอง / ชุมชนโดยตรง เช่นการการพูดสนทนากับผู้ปกครอง เป็นต้น และโรงเรียนขนาดเล็กจะดำเนินการโดยจัดทำจดหมายข่าว /หนังสือออกของโรงเรียนเป็นหลัก

สำหรับการพิจารณากำหนดขอบเขตในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนขนาดใหญ่พบว่า มีรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เช่น กิจกรรม open house สำหรับโรงเรียนขนาดกลาง ได้เน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และโรงเรียนขนาดเล็ก จัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีขึ้นทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเช่นกิจกรรมวันพบครูของลูกรัก

ส่วนการกำหนดช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนขนาดใหญ่ พบว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเน้นในช่วงปลายภาคเรียนที่ 1 หรือภาคเรียนที่ 2 สำหรับโรงเรียนขนาดกลางและโรงเรียนขนาดเล็กจะไม่เน้นช่วงใดช่วงหนึ่งแต่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาหรือตลอดปีการศึกษา

ตาราง 3 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
1. ส่งเสริมนักเรียนจะต้องมีคุณภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์		
จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางวิชาการ	จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางวิชาการ	จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางวิชาการ
จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน	จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน	ส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณลักษณะและภูมิใจในความเป็นไทยเป็นคนดีของสังคม
จัดโครงการสร้างระเบียบวินัยภายในและภายนอกโรงเรียน	จัดกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	จัดโครงการสร้างระเบียบวินัยภายในและภายนอกโรงเรียน
จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม	ส่งเสริมให้นักเรียนตระหนักในเรื่องความพอเพียง การออม การประหยัดเพื่ออนาคต	จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม
ส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณลักษณะและภูมิใจในความเป็นไทยเป็นคนดีของสังคม	-	จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน
จัดกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	-	ส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ดีมีความกตัญญู

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
1. ส่งเสริมนักเรียนจะต้องมีคุณภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (ต่อ)		
ส่งเสริมสุขภาพร่างกายของนักเรียน ให้มีสุขภาพดี ร่าเริงแจ่มใสมี ความสุขในการเรียน	-	จัดกิจกรรมโครงการ รณรงค์ ภายในชุมชนและภายนอกชุมชน
-	-	ส่งเสริมสุขภาพร่างกายของนักเรียน ให้มีสุขภาพดี ร่าเริงแจ่มใสมี ความสุขในการเรียน
2. ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครอง และชุมชน ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน		
จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน	จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน	จัดกิจกรรมพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม
จัดกิจกรรมด้านการพัฒนาทักษะ วิชาการ	จัดกิจกรรมด้านการพัฒนาทักษะ วิชาการ	จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน
จัดกิจกรรมพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม	โรงเรียนสร้างผลงานและได้รับ รางวัล จากการเข้าร่วมกิจกรรม วิชาการของนักเรียน	จัดกิจกรรมด้านการพัฒนาทักษะ วิชาการ
จัดกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จัดกิจกรรมที่พัฒนาโรงเรียนเช่น กิจกรรมพัฒนาสิ่งแวดล้อม ภายใน และภายนอกโรงเรียน	จัดกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
จัด กิจกรรมกีฬาภายในโรงเรียนและ ร่วมการแข่งขันกับชุมชน	จัดกิจกรรมพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม	จัดกิจกรรมกีฬา
จัดกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด	จัดกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จัดกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด
จัดกิจกรรมเกี่ยวกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	จัดกิจกรรมกีฬา	จัดกิจกรรมเกี่ยวกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
เข้าร่วมกิจกรรมด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี	จัดกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด	โรงเรียนสร้างผลงานและได้รับ รางวัล จากการเข้าร่วมกิจกรรม วิชาการของนักเรียน
-	จัดกิจกรรมเกี่ยวกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	เข้าร่วมกิจกรรมด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
2. ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครอง และชุมชน ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน (ต่อ)		
-	จัดกิจกรรมประจำปี เช่นงานสายสัมพันธ์บ้านกับโรงเรียน	-
3. มีรูปแบบการดำเนินการอย่างเป็นระบบ		
ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ควรปฏิบัติ เพื่อสร้างความตระหนักให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในความเป็นเจ้าของโรงเรียน	ดำเนินการหลายๆ ฝ่ายโดย ประชุมชี้แจงให้ทุกฝ่าย มีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน ปฏิบัติอย่างจริงจัง	จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลายๆช่องทางเพื่อให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้ทราบถึงผลงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน
ดำเนินการหลายๆ ฝ่ายโดย ประชุมชี้แจงให้ทุกฝ่าย มีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน ปฏิบัติอย่างจริงจัง	จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลายๆช่องทางเพื่อให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้ทราบถึงผลงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน	การดำเนินการจัดกิจกรรมได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ
จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลายๆช่องทางเพื่อให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้ทราบถึงผลงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน	ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ควรปฏิบัติ เพื่อสร้างความตระหนักให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในความเป็นเจ้าของโรงเรียน	ปฏิบัติตามแผนอย่างสม่ำเสมอ และให้มีการตรวจสอบ และปรับแผนตามความเหมาะสม
การดำเนินการจัดกิจกรรมได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	การดำเนินการจัดกิจกรรมได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	ดำเนินการหลายๆ ฝ่ายโดย ประชุมชี้แจงให้ทุกฝ่าย มีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกัน ปฏิบัติอย่างจริงจัง
ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการได้เหมาะสม ให้ทันสมัยเสมอ	-	ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ควรปฏิบัติ เพื่อสร้างความตระหนักให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในความเป็นเจ้าของโรงเรียน

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
4. มีวิธีการตรวจสอบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีรูปแบบในการตรวจสอบที่หลากหลาย		
จัดทำแบบประเมิน แบบสังเกต การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง นักเรียน และบุคคลที่อยู่ในชุมชน ผู้มาติดต่อ	จัดทำแบบประเมิน แบบสังเกต การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง นักเรียน และบุคคลที่อยู่ในชุมชน ผู้มาติดต่อ	จัดทำแบบประเมิน แบบสังเกต การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง นักเรียน และบุคคลที่อยู่ในชุมชน ผู้มาติดต่อ
รับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง นักเรียน ครู จากชุมชนและจากนักเรียน	รับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง นักเรียน ครู จากชุมชนและจากนักเรียน	ให้ร่วมมือของผู้ปกครองในกิจกรรมต่างๆ เช่นกิจกรรม ปีใหม่ กีฬาสี งานประจำปี
ให้ร่วมมือของผู้ปกครองในกิจกรรมต่างๆ เช่นกิจกรรม ปีใหม่ กีฬาสี งานประจำปี	ดำเนินการติดตามตรวจสอบจากผลการเรียนของนักเรียน	เข้าร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
ดำเนินการติดตามตรวจสอบจากผลการเรียนของนักเรียน	ติดตามข่าวสารจากนักเรียนที่จบการศึกษา	ติดตามผลการดำเนินงานโดยการตรวจสอบจากเว็บไซต์ของโรงเรียน
สังเกตจากการปฏิบัติในควมมีคุณธรรม จริยธรรม	-	-
เข้าร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	-	-
ติดตามข่าวสารจากนักเรียนที่จบการศึกษา	-	-
ติดตามผลการดำเนินงานโดยการตรวจสอบจากเว็บไซต์ของโรงเรียน	-	-
5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน		
ให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมทางโรงเรียน เปรียบเสมือนบุคลากรในโรงเรียน	ให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมทางโรงเรียน เปรียบเสมือนบุคลากรในโรงเรียน	ให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมทางโรงเรียน เปรียบเสมือนบุคลากรในโรงเรียน
การจัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน	รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ หรือความต้องการของกันและกัน	โรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ปกครอง และชุมชนด้วยความจริงใจ และสม่ำเสมอต่อเนื่อง
โรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ปกครอง และชุมชนด้วยความจริงใจ และสม่ำเสมอต่อเนื่อง	จัดตั้งคณะครูและนักเรียนออกไปพบปะชุมชนใกล้โรงเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์	โรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ปกครอง และชุมชนด้วยความจริงใจ และสม่ำเสมอต่อเนื่อง

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน (ต่อ)		
เปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้ปกครองมี โอกาสใช้สถานที่ ของโรงเรียนเพื่อ เป็นแหล่งเรียนรู้และจัดกิจกรรม ต่างๆ	การจัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน	เปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้ปกครองมี โอกาสใช้สถานที่ ของโรงเรียนเพื่อ เป็นแหล่งเรียนรู้และจัดกิจกรรม ต่างๆ
จัดตั้งคณะครูและนักเรียนออกไป พบปะชุมชนใกล้โรงเรียนเพื่อ ประชาสัมพันธ์	สร้างความตระหนักในการทำงาน รักการทำงาน	จัดโครงการเยี่ยมบ้านนักเรียน
การดำเนินการสร้างผู้ปกครอง เครือข่าย	ส่งเสริมครูให้ตระหนักในเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง	การจัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน
จัดโครงการเยี่ยมบ้านนักเรียน	การดำเนินงานให้มีความโปร่งใสใน การดำเนินงาน สามารถตรวจ สอบได้	-
พัฒนาครูให้มีความรู้ความสามารถ ในการจัดการเรียนการสอน	พัฒนาครูในด้านการมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความเป็นกันเอง	พัฒนาครูให้มีความรู้ความสามารถ ในการจัดการเรียนการสอน
สร้างความตระหนักในการทำงาน รักการทำงาน	-	เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน ได้อย่างมีความเป็นกันเอง
ส่งเสริมให้ครูเป็นแบบอย่างที่ดี แก่ศิษย์	-	-
ส่งเสริมครูให้ตระหนักในการดูแล เอาใจใส่นักเรียน	-	-
พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สูงขึ้น	-	-
พัฒนาครูในด้านการมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความเป็นกันเอง	-	-

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
6.จัดสถานที่ให้มีความพร้อมในทุกด้าน		
อาคารเรียนสวยงาม สะอาด ปลอดภัย น้ำดู น้ำอยู่ น้ำเรียนมี อุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน	อาคารเรียนสะอาด สงบ ร่มรื่น ปลอดภัย น้ำดู น้ำอยู่ น้ำเรียน	อาคารเรียนสะอาด สงบ ร่มรื่น ปลอดภัย

จากตารางที่ 3 พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงาน คือ ส่งเสริมนักเรียนให้มีคุณภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดำเนินการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครอง และชุมชน ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน มีรูปแบบการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีวิธีการตรวจสอบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีรูปแบบในการตรวจสอบที่หลากหลาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน และจัดสถานที่ให้มีความพร้อมในทุกด้าน

ด้านการส่งเสริมนักเรียนจะต้องมีคุณภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ พบว่า โรงเรียนทั้ง 3 ขนาดจะเน้นดำเนินการโดยการจัดกิจกรรมที่เหมือนๆ กัน คือ จัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางวิชาการ

ด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครอง และชุมชน ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน โดยที่โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ และโรงเรียนขนาดกลางจะเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน สำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก จะมีรูปแบบโดยเน้นการจัดกิจกรรมพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรม

สำหรับรูปแบบการดำเนินการอย่างเป็นระบบของโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ควรปฏิบัติ เพื่อสร้างความตระหนักให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในความเป็นเจ้าของโรงเรียน โรงเรียนขนาดกลางจะเน้นรูปแบบที่มีการดำเนินการโดยหลายๆ ฝ่าย โดยประชุมชี้แจงให้ทุกฝ่าย มีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกัน ปฏิบัติอย่างจริงจัง และโรงเรียนขนาดเล็กจะเน้นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทางเพื่อให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้ทราบถึงผลงานและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนที่ได้จัดขึ้น

ด้านการตรวจสอบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีรูปแบบในการตรวจสอบที่หลากหลาย พบว่าโรงเรียนเอกชน ทั้ง 3 ขนาด ได้มีรูปแบบในการดำเนินการหลักๆ ที่เหมือนกันโดยได้จัดทำแบบประเมินแบบสังเกต การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง นักเรียน บุคคลที่อยู่ในชุมชน และผู้มาติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ โรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดเล็ก จะเน้นที่ให้ผู้ปกครองหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมกับทางโรงเรียน เปรียบเสมือนบุคลากรในโรงเรียน

ด้านการจัดสถานที่ให้มีความพร้อมในทุกด้าน พบว่า โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ โรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดเล็ก ได้มีการดำเนินการที่คล้ายกัน โดยจะเน้นการดูแลอาคารเรียนให้สวยงาม สะอาดปลอดภัย น่าดู น่าอยู่ น่าเรียน และจัดให้มีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน

ตาราง 4 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร

กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
1. ดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย		
ใช้ แบบสอบถาม	การพูดคุย สอบถามผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง	ใช้ แบบสอบถาม
การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน	ใช้กล่องรับฟังความคิดเห็น	การเปิดกระทู้ในเวปไซต์ อีเมลล์
การพูดคุย สอบถามผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง	-	การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน
สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน	-	รับฟังข้อมูลทางโทรศัพท์
การเปิดกระทู้ในเวปไซต์ อีเมลล์	-	ใช้กล่องรับฟังความคิดเห็น
ใช้กล่องรับฟังความคิดเห็น	-	-
2. โรงเรียนได้ให้การสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในด้านต่างๆ		
จัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือ สนับสนุน สังคม เช่นรับบริจาคช่วยน้องผู้ด้อยโอกาสตามสถานที่ต่างๆ	มีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขทุกกิจกรรมของโรงเรียน	มีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขโดยทุกกิจกรรมของโรงเรียน

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
2. โรงเรียนได้ให้การสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในด้านต่างๆ (ต่อ)		
เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	เชิญชุมชนมาร่วมกิจกรรมและ ผู้ปกครองมาให้ความรู้กับนักเรียน ในเรื่องต่างๆ เช่น ยาเสพติด ตรวจ สุขภาพ	เชิญชุมชนมาร่วมกิจกรรมและเชิญ ผู้ปกครองมาให้ความรู้กับนักเรียน ในเรื่องต่างๆ การทำขนม
มีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับ ชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขโดยทุก กิจกรรมของโรงเรียน	-	จัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือ สนับสนุน สังคม เช่น รับบริจาคช่วยน้อง ผู้ด้อยโอกาสตามสถานที่ต่างๆ

จากตาราง 4 พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากรของโรงเรียน เอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก คือ มีการดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย และ โรงเรียนได้ให้การสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในด้านต่างๆ

ด้านการดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ของโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ และโรงเรียนขนาดเล็กจะใช้แบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ สำหรับโรงเรียน ขนาดกลาง พบว่าจะเน้นกระบวนการการพูดคุย สอบถามผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในเรื่องต่างๆ พบว่าโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ได้ดำเนินการโดยจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือ สนับสนุนสังคม เช่น รับบริจาคช่วยน้องผู้ด้อยโอกาสตาม สถานที่ต่างๆ สำหรับโรงเรียนขนาดกลางและโรงเรียนขนาดเล็ก จะเน้นการดำเนินการโดยมีการร่วมมือกัน ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขทุกกิจกรรมของโรงเรียน

ตาราง 5 แนวทางการดำเนินกลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน

กลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน		
โรงเรียนขนาดใหญ่	โรงเรียนขนาดกลาง	โรงเรียนขนาดเล็ก
1. ดำเนินการชี้แจงทำความเข้าใจกับบุคลากร ครูชี้แจงทำความเข้าใจกับนักเรียน จัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กระบวนการที่หลากหลาย และรวดเร็ว	1. รูปแบบการตรวจสอบการดำเนินการของแต่ละโรงเรียน จะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย	1. จัดประชุม คณะทำงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข แสวงหาทางออกร่วมกัน
2. รูปแบบการตรวจสอบการดำเนินการของแต่ละโรงเรียน จะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย	2. ดำเนินการชี้แจงทำความเข้าใจกับบุคลากร ครูชี้แจงทำความเข้าใจกับนักเรียน จัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กระบวนการที่หลากหลาย และรวดเร็ว	2. รูปแบบการตรวจสอบการดำเนินการของแต่ละโรงเรียน จะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย
3. แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการแก้ไข ตรวจสอบ/ประเมินผลการดำเนินงาน และสรุปผลการแก้ไข	3. จัดประชุม คณะทำงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข แสวงหาทางออกร่วมกัน	3. ดำเนินการชี้แจงทำความเข้าใจกับบุคลากร ครูชี้แจงทำความเข้าใจกับนักเรียน จัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กระบวนการที่หลากหลาย และรวดเร็ว
4. จัดประชุม คณะทำงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข แสวงหาทางออกร่วมกัน	4. การติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้ดำเนินการติดตามก่อนลงมือ ขณะดำเนินงาน และสรุปงานเมื่อสิ้นสุด วิเคราะห์ชี้แนะปรับปรุงแก้ไข	4. การติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้ดำเนินการติดตามก่อนลงมือ ขณะดำเนินงานและสรุปงานเมื่อสิ้นสุด วิเคราะห์ชี้แนะปรับปรุงแก้ไข
5. การติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้ดำเนินการติดตามก่อนลงมือ ขณะดำเนินงาน และสรุปงาน เมื่อสิ้นสุด วิเคราะห์ชี้แนะปรับปรุงแก้ไข	-	-

จากตาราง 5 พบว่า การดำเนินกลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกันของโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก ที่คล้ายกัน โดยจะดำเนินการชี้แจง ทำความเข้าใจกับบุคลากร ครูชี้แจงทำความเข้าใจกับนักเรียน จัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กระบวนการ ที่หลากหลาย และรวดเร็ว และมีรูปแบบการตรวจสอบการดำเนินการของแต่ละโรงเรียนจะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียน เอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เขต 2 ในปีการศึกษา 2551 รวมจำนวน 24โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนเอกชน ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2551จำนวนโรงเรียน 6 โรงเรียนที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประสพผลสำเร็จ เป็นโรงเรียนขนาดเล็ก 2 โรงเรียนโรงเรียนขนาดกลาง 2 โรงเรียน และขนาดใหญ่ 2 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหาร ครูที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และ ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นกรรมการโรงเรียน

โรงเรียนขนาดเล็ก ประกอบด้วย

1. โรงเรียนรัตนโกสินทร์ รังสิต
2. โรงเรียนบวรจบกัษ

โรงเรียนขนาดกลาง ประกอบด้วย

1. โรงเรียนปิยวัฒนศาสตร์
2. โรงเรียนธัญวิทย์

โรงเรียนขนาดใหญ่ ประกอบด้วย

1. โรงเรียน โชคชัยรังสิต
2. โรงเรียนอุดมวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการรณรงค์ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์ ด้านการชุมชนสัมพันธ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำมาจัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอผลการวิจัยในรูปความเรียง

ผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กของกลุ่มของผู้บริหารโรงเรียน คณะครู และคณะกรรมการสถานศึกษา มีพฤติกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย

โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก คือ ใช้กลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น ทำเอกสาร จดหมายข่าว เสียงตามสาย ป้ายประกาศติดตามบอร์ดของโรงเรียน มีการพิจารณากำหนดขอบเขตในการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการกำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน และในด้านกำหนดช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ ได้มีการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาและ ในช่วงปลายภาคเรียน

2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก คือ ส่งเสริมนักเรียนให้มีคุณภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดำเนินการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครอง และชุมชน ทั้งกิจกรรมภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน มีรูปแบบการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีวิธีการตรวจสอบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีรูปแบบในการตรวจสอบที่หลากหลาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน และจัดสถานที่ให้มีความพร้อมในทุกด้าน

3) กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร

โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก คือมีการดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย และ โรงเรียนได้ให้การสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในด้านต่างๆ

4) กลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน

โรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีกลวิธีในการดำเนินงานหลัก ที่คล้ายกัน โดยจะดำเนินการชี้แจง ทำความเข้าใจกับบุคลากร ครูชี้แจงทำความเข้าใจกับนักเรียน จัดประชุมผู้ปกครองและชุมชน โดยใช้กระบวนการ ที่หลากหลาย และรวดเร็ว และมีรูปแบบการตรวจสอบการดำเนินการของแต่ละโรงเรียนจะใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย

การอภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมาย

โรงเรียนเอกชน อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทุกโรงเรียนคำนึงการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องจัดอยู่ในแผนพัฒนาโรงเรียนโดยเฉพาะโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่และขนาดกลางจะเห็นได้จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีแนวทางในการเผยแพร่ให้กับผู้ปกครองและชุมชนในท้องถิ่นได้ทราบโดยการมีเวปไซต์ของโรงเรียน และมีวารสารประจำเดือน ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามที่ต่างๆ ในช่วงรับสมัครนักเรียนใหม่ หรือเสียงตามสายในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียน การดำเนินงานของโรงเรียนคือจัดประชุมผู้ปกครอง ทุกปีการศึกษา รวมทั้งสร้างเครือข่ายผู้ปกครองในแต่ละระดับชั้นเพื่อให้ผู้ปกครองได้รับทราบความเป็นไปของโรงเรียนและได้รับรู้สาเหตุ ปัญหาของโรงเรียนในด้านต่างๆ พร้อมกับสรุปและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในการดำเนินกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนสู่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่โรงเรียนได้ดำเนินการให้กับนักเรียน ผู้ปกครองและชุมชนได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้อง ชาญชัย เจริญลาภดิเลก (2539: 15; อ้างอิงจาก Roger; other. n.d.) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของการสื่อสารและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด โดยมุ่งให้เกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารสาธารณะก็คือความ

ต้องการที่จะเปิดตัวเองออกไปให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนับสนุนจากประชาชน เป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พัทนี เสงี่ยมรยา และคณะ (2541: 107) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และคาดหวังว่าจะมีการปฏิบัติตามภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 138 -139) กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์คือการจัดและระดมกิจกรรมทางการสื่อสารขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างแน่นอนซึ่งเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่เริ่มประชาสัมพันธ์จนกระทั่งถึงการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ตัวอย่าง เช่น ช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์โครงการรับสมัครนักเรียนใหม่ประจำปี จะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มต้นส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งถึงการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ ต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่บุคคล ไปจนกระทั่งถึงสังคมส่วนรวมและผลตอบรับที่เกิดขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด

2. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

โรงเรียนเอกชน อำเภอดุสิตบุรี จังหวัดปทุมธานี โรงเรียนทั้งสามขนาดได้มีการประชาสัมพันธ์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน โดยมีรูปแบบที่คล้ายกันโดยมีการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่ตัวนักเรียนเป็นส่วนใหญ่ โดยนักเรียนจะต้องมีคุณภาพทั้งทางด้านวิชาการ การพัฒนาการทั้งทางอารมณ์และสังคม ด้านสุขภาพ มารยาท ระเบียบวินัย การมีคุณธรรมจริยธรรม สามารถดำรงชีวิตอยู่สังคม ช่วยเหลือสังคมได้ และมีความภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งในการที่จะดำเนินการเพื่อสู่เป้าหมายดังกล่าวได้นั้นโรงเรียนจะต้องมีนโยบายในการดำเนินกิจกรรมโดยให้ผู้ปกครองหรือชุมชนเข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในกิจกรรมที่มุ่งพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในบริเวณโรงเรียน กิจกรรมกีฬา กิจกรรมต่อต้านยาเสพติด กิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม กิจกรรมเกี่ยวกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรือแม้แต่กิจกรรมด้านการพัฒนาทักษะวิชาการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกส่วนจะมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ชุมชนได้รับทราบโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพี แก้วเนตร (2546: 9) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้านผักแพว (คุรุราษฎร์รังสฤษฏ์) อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่า ครูที่ทำงานในโรงเรียน เดียวกัน ควรได้รับทราบแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายของโรงเรียนพร้อมเพรียงกัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นและ พหุพิพม์ วร กิจโกคาทร (2533: 52) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงของ

องค์กร หรือสถาบัน มิฉะนั้น แล้วภาพลักษณ์ที่ดีที่สร้างขึ้นจะไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงทนถาวรได้ เมื่อชุมชนทราบความจริงที่ถูกปิดบังหรือบิดเบือน ไว้ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืน องค์กรในสายตาของชุมชนในขณะนั้นเป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากร

โรงเรียนได้มีการสนับสนุน ร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนในด้านต่างๆ โดยมีการเชิญชุมชนมาร่วมกิจกรรมและผู้ปกครองมาให้ความรู้กับนักเรียน ขอความร่วมมือ เป็นวิทยากรรับเชิญ ขอภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อร่วมกันแก้ไขโดยทุกกิจกรรมของโรงเรียน พยายามให้ผู้ปกครอง และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วม ในการคิด และปฏิบัติ ทั้งนี้ทางโรงเรียนได้ดำเนินการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยใช้รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายนอกจากนี้ ทางโรงเรียนได้มีการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นของชุมชน โดยการทำแบบสอบถามกับชุมชน แล้วนำแบบสอบถามมาประมวลผล และอีกวิธีหนึ่งคือ การพูดคุยกับชุมชนโดยตรง เพื่อเป็นการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิทยากรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งสอดคล้อง กับวิรัช ลภิตนกุล (2545: 415) ได้กล่าวว่า องค์กร สถาบัน ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ ทั้งองค์กร สถาบัน และประชาชนในชุมชนต่างย่อมพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน มีการร่วมมือกันในกิจกรรมสังคมต่างๆ ในลักษณะน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า เพราะมนุษย์กับองค์กรสถาบันย่อมจำต้องเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บุคคลจะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างสุขสบายได้ ถ้าปราศจากองค์กรสถาบันและในขณะเดียวกันองค์กรสถาบันก็ไม่สามารถดำรงยืนยงอยู่ได้เช่นกันถ้า ปราศจากความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนนั้น จะเห็นได้ว่าชุมชนสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันที่จะต้องมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขอนามัย ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โดยการกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องกระทำร่วมกับประชาชน ซึ่งชุมชนจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำเนินชีวิตในชุมชน อย่างสงบสุข องค์กร สถาบัน ก็ได้รับความเลื่อมใสศรัทธา ชื่อเสียงของการเป็นองค์กร ที่ทำประโยชน์ให้กับชุมชนต่อไป

4. กลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกัน

โรงเรียนได้ดำเนินการโดยประชุมคณะทำงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดผลกระทบ จัดหาข้อมูล หาแนวทางแก้ไข แสวงหาทางออกร่วมกันกับผู้ปกครอง ชุมชน แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการแก้ไข ทำความเข้าใจกับบุคลากร นักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทำการชี้แจงในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับประเด็นในการประชาสัมพันธ์ และมีการตรวจสอบการดำเนินการโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งในการดำเนินกลยุทธ์จัดหาข้อมูลแนวทางแก้ไขและแสวงหาทางออกร่วมกันดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความเข้าใจและร่วมกันแก้ไขในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ที่ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นสถาบัน องค์การจะต้องลงมือปฏิบัติการอย่างทันท่วงทีเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ภาวะวิกฤติตามศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจและค้นหาสาเหตุต้นตอของภาวะวิกฤตินั้น เพื่อนำมาพิจารณาตัดสินใจดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤติดังกล่าว ให้คลี่คลายไปในทางที่ดีเพื่อประโยชน์ด้านการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์กลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 204) ดังจะเห็นได้จากในกรณีการประชาสัมพันธ์และการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ที่มีการระบาดมากในกลุ่มโรงเรียนที่อยู่ใกล้เคียง ทางโรงเรียนได้เร่งดำเนินการประชุมคณะกรรมการอำนวยการโรงเรียน และทำจดหมายแจ้งผู้ปกครองทุกคนให้ดูแลเฝ้าระวังอย่างเคร่งครัด และจัดการรณรงค์ให้ทุกคนปฏิบัติตามแนวทางของโรงเรียน เช่น ให้ทุกคนหมั่นล้างมือและถ้านักเรียนมีอาการปวดศีรษะมีไข้ ทางโรงเรียนรีบแจ้งให้ผู้ปกครองมารับไปพบแพทย์ เพื่อตรวจอาการอย่างละเอียด และให้ฝ่ายอนามัยจัดหาเจลล้างมือ วางตามจุดต่างๆ ให้นักเรียนทุกคนได้ล้างมือ จัดหาแก้วกระดาษไว้สำหรับดื่ม น้ำ ในกรณีที่นักเรียนไม่มีแก้วน้ำส่วนตัว จัดประชุมแม่บ้านให้หมั่นทำความสะอาดห้องน้ำ เครื่องเล่นสนาม ลูกบิดประตู ของเล่นภายในห้องเรียน เช็ดด้วยน้ำยาทำความสะอาด ทุกชั่วโมง และวันแรกของสัปดาห์ครูที่รับผิดชอบประชาสัมพันธ์ ชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับการเฝ้าระวังของการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เพื่อให้ นักเรียนทุกคนปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง ให้คุณครูประจำชั้นคัดกรองนักเรียนก่อนเข้าห้องเรียนทุกวัน และทุกเดือนทางโรงเรียนจะรายงานผลการดำเนินงานไปยังเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานีเขต 2 เพื่อให้รับทราบถึงการดำเนินงานซึ่งมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของประภาพรรณ ปาพรม (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาและเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษาของครู- อาจารย์ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าครู- อาจารย์ในโรงเรียนขนาดเล็กและครู- อาจารย์ในโรงเรียนขนาดกลาง มีสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร การจัดและให้บริการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ และการนำผลการประเมินมาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์กับหน่วยงานทางการศึกษาดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยไปใช้

ผลของการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ในอำเภอ ภูพาน จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร ครูและผู้ปกครอง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารควรมีนโยบายในการสนับสนุนให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนได้มีการพัฒนา ส่งเสริมครู บุคลากรประชาสัมพันธ์เข้ารับการอบรมการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ เข้ามาช่วยประสานงาน ทั้ง ด้วยวาจา โทรศัพท์ติดประกาศ วิทยุกระจายเสียง และจดหมาย เพื่อให้เข้าใจในแนวทางเดียวกัน และ ต้องมีการประเมินผลทุกครั้งในที่ประชุม พร้อมทั้งปิดป้ายประกาศเพื่อให้ครูทุกคนรับทราบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อหาวิธีปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานให้เหมาะสม และเกิดผลของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการศึกษาจากกลุ่มอื่นๆ เช่น ในกลุ่มโรงเรียนที่สังกัด กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือ โรงเรียนเอกชนในพื้นที่อื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในภาพรวม

2.2 ในการวิจัยอาจจะใช้วิธีการศึกษา case study กับโรงเรียนที่มีการจัดการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ หรือมีการดำเนินกิจกรรมโดยร่วมมือกับชุมชน หรือนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการดำเนินกิจกรรม และนำไปเผยแพร่ให้กับโรงเรียนอื่นๆ

2.3 ควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น งบประมาณ ของแต่ละโรงเรียน โครงสร้างของชุมชน สถานะทางเศรษฐกิจภายในชุมชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2543). การดำเนินงานและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญา ศิริสกุล. (2548). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยาพร ธรณินทร์. (2539). กลยุทธ์เพื่อความปลอดภัยของโรงเรียนเอกชน. วารสารกองทุนสงเคราะห์
การศึกษาเอกชน. 18(10): 2-3.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา จารุจินดา. (2547). โครงสร้างใหม่ของการประชาสัมพันธ์. วารสารกรมประชาสัมพันธ์. 10(32): 31.
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2548). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชาญศักดิ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชม ภูมิภาค. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
อย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส (1989).
- เตือนตา อวสวัสดิ. (2541). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์
กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย ธรรวุธ. (2539). การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา :
ศึกษากรณีโรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ธนพร ศรีมาทา. (2539). ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน:
การศึกษาโรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลทิพย์ ปริญาญกุล. (2541). นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ. บทคัดย่อ.

- บุญเกื้อ ครอบหาเวช. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาพรรณ ปาพรม. (2542). *สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดสกลนคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ*. กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรา มั่งชม. (2543). *นโยบายธุรกิจและการบริหารกลยุทธ์*. พิษณุโลก: ภาควิชาบริหารธุรกิจ และสหกรณ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2542). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรเทพ ชูปวา. (2544). *การศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนของโรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ* กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล. (2542). *เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พรทิพย์ เพ็ญพุ่ม. (2541). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหางานประชาสัมพันธ์โรงเรียนประถมศึกษา. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์* กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล เดชวรรณ. (2544). *การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 10. วิทยานิพนธ์* กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ระพี แก้วเนตร. (2546). *การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้านผักแพรว (คุรุราษฎร์รังสฤษดิ์) อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ* กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองกิตติ์ เหลืองสกุลทอง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. ไปแกรมิชานินเทศศาสตร์ นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: บุ๊คฟ็อย.

- วิษณุ เครืองาม. (2545). ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของชาติ. *วารสารไทย Thai Journal*. 10(13): 8.
- วีระศักดิ์ เชิงเชาว์. (2548). กรมประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ในอนาคต. *วารสารกรมประชาสัมพันธ์*. 12(30): 10-12.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2544). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ภู่อุโ. (2541). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิต พันธุ์พรม. (2542). *การศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สมุกดา ม่วงศิริ. (2541). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครู – อาจารย์เกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนธัชการพิมพ์จำกัด.
- อัญญา เนื่องจำนงค์. (2546). *ศึกษาและเปรียบเทียบการพัฒนาครูตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครูของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด สำนักงานการประถมศึกษาในเขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรดี อามาตย์ทัศน. (2542). *การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา สังกัดกองวิทยาลัยอาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- อรอนงค์ โหวรา. (2543). *ความต้องการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุดรธานี*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณณ แฉงจัด. (2547). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติของนักเรียนไทย ระดับอินเทอมีเดียท โรงเรียนนานาชาติเอ็กมัย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Crawford, Cheryle Saunders. (1997). *Criticle Public Relations Tasks of Taxas Public School Superintendents*. Doctor's Thesis. Texas A & M University.
- Cutlip; & Center. (1987). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice- hall, Inc.
- Dempsey, John Mark. (1995). *School Public Relations in Crisis Situations : The Perceptions of Newspaper Education Writes and School PR. Directors (Public Relations)*. Doctor's Thesis. Texas: Texas A&M University.
- John E. (1979). *Marston Modern Public Relations*. New York: McGraw – Hill Company.
- Keiser, Douglas W. (1994). *School Public Relations Programs in Selected Wisconsin Public School Districts*. Doctor's Thesis. Madison:The University of Wisconsin Madison.
- Lyster, Robert James. (1994). *A Comparison of the Roles and Responsibilities of Educational Public Relations Directors and Community Education Directors*. Dortors's Thesis. Texas: Texas A & M University.
- Mays, Russel O. (1987). Superintendents Perception of the Effectiveness of Public school Public Relations Processes. *Dissertation Abstracts international*. 50(8): 2336
- Moore H. Frazier; & Bertrand R. (1977) .*Canfield, Public Relation: Principles, Cases, and Problems*. Homewood, ill: Richard D.Irwin.
- Simon, R. (1984). *Public Relation : concepts*. 3nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Olson, Wade Robert. (1989, February). School Public Relation Practices and Perceptions of Elementary Principals and High School Principals in Four Midwestern States. *Dissertation Abstracts International*. 50(8): 2336.
- Williams, Charles Owen. (1972, March). An In – Depth Investigation of Explicit Tasks Performed by Selected Indiana Junior High School Principals. *Dissertation Abstracts International*. 5(32): 4909 – A.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบุลย์ อ่อนมั่ง	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นางสาวประทีน วิเศษสุวรรณ	นักวิชาการการศึกษา 8ว. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 กรุงเทพมหานคร
นายประธาน เสนีย์วงศ์ ณ.อยุธยา	ผู้อำนวยการโรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
นาย อุดม ปัญจะมูล	ผู้อำนวยการโรงเรียนโชคชัย รังสิต อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
นาง ณัฐิณี เปียทอง	ผู้อำนวยการโรงเรียน เตรียมบัณฑิตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน
 อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
 ผู้สัมภาษณ์
 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
 วันที่ เดือน พ.ศ. เวลา
 สถานที่

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การดำเนินงาน
 ประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนเอกชน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์
 สรุปผลเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ดังต่อไปนี้

1. แนวทางหรือกลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

วิธีการ

.....

.....

.....

.....

2. การเผยแพร่ผลการดำเนินงานของโรงเรียนอย่างไร

วิธีการ

.....

.....

.....

.....

การจัดกิจกรรมทางการสื่อสารของโรงเรียน เพื่อให้เกิดความคิด / ความเชื่อ / พฤติกรรมเจตคติที่ดีต่อโรงเรียน

- กำหนดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ปกครองหรือนักเรียนปฏิบัติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- การกำหนดช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์อย่างไร

.....

.....

.....

- ใช้สื่ออะไรในการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

- ภาพลักษณ์ที่โรงเรียนต้องการสร้าง คืออะไร

.....

.....

.....

- การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนท่านมีวิธีการปฏิบัติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- การตรวจสอบภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีการปฏิบัติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- การรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- โรงเรียนต้องการให้ผู้ปกครอง / ชุมชน รับรู้กิจกรรม อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

- มีวิธีการที่จะใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครอง / ชุมชน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

- การวางแผนดำเนินงาน ทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

- โรงเรียนสนับสนุน / ร่วมมือกับผู้ปกครอง / ชุมชน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

- มีการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นของชุมชน ทำอย่างไร

.....

.....

.....

- หากเกิดผลกระทบกับโรงเรียนในเชิงลบ ท่านจะมีวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

- มีการวางแผนการดำเนินงาน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

- ใช้สื่ออะไร ในการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

- มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร

.....

.....

.....

.....

อื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศช 0519.12/ ๑/๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอุดมวิทยา

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 6 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน ตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/ ๒/ ๘๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนบรรจบรักษ์

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 6 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน ตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/๔1๘๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนรัตนโกสินทร์รังสิต

เนื่องด้วย นางเพ็ญสิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 6 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน ตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญสิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/ ๒ / ๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเตรียมบัณฑิต

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมพันธภาพศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/๒1๔๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนโชคชัยรังสิต

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมพันธภาพศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/๑/๘/



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นางสาวประทีป วิเศษสุวรรณ นักวิชาการศึกษา 8 ว.

เนื่องด้วย นางเพ็ญสิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลั่นกุลลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางเพ็ญสิริ สมเสียง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/๒1๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนโชคชัย รังสิต

เนื่องด้วย นางเพ็ญสิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลั่นกุลลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารจำนวน 6 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน ตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญสิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/๑/๕3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเฟื่องฟ้าวิทยา

เนื่องด้วย นางเพ็ญสิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 1 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญสิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564

ที่ ศธ 0519.12/21 ๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนปิยวัฒนศาสตร์

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 6 คน / ครูผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และ ผู้ปกครองที่เป็นคณะกรรมการโรงเรียน จำนวน 3 คน ตอบแบบสัมภาษณ์ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-958-1900-1, 086-8893-564



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๒/๘๒

วันที่ ๓ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพบุลย์ อ่อนมั่ง

เนื่องด้วย นางเพ็ญศิริ สมเสียง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมพันธภาพศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางเพ็ญศิริ สมเสียง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางเพ็ญสิริ สมเสียง
วันเดือนปี	28 กรกฎาคม 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139 / 58 หมู่บ้านเปรมฤทัยเลคพาร์ค ตำบลพยอม อำเภอลำลูกขัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการโรงเรียน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนรังสฤษฎ์สองภาษา 20 หมู่ 2 ถนนรังสิต – ปทุมธานี ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอลำลูกขัน จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2524	ระดับประถมศึกษา จาก โรงเรียนบ้านเตยประชาบำรุง
พ.ศ 2530	ระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนพินายวิทยา
พ.ศ 2535	ระดับอนุปริญญา จาก โรงเรียนเทคนิครัตนโกสินทร์ หลักลี ขางเขน
พ.ศ 2541	ระดับปริญญาตรี จาก สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณีนใน พระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ 2552	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม) การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ