

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร The Public Relations Management Model of Private School in Bangkok

เกรียงไกร สุพรรณ¹, เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต², ปัญญา ธีระวิทย์³

^{1,2,3} สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: nissara.pr@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ และ (3) เพื่อประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ตลอดจนความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยที่ได้จากสถิติ Factor Analysis กับตลอดจนข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความถูกต้องแม่นยำของงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์พบว่า มี 12 องค์ประกอบ (2) พัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 กระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา ขั้นที่ 2 ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ขั้นที่ 3. วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา กระบวนการที่ 2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 4 กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี ขั้นที่ 5 กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 6 กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 7 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ ขั้นที่ 8 ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ และ กระบวนการที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 9 จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ขั้นที่ 10 จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ขั้นที่ 11 สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม ขั้นที่ 12 ติดตาม ดูแล ปรับปรุงแก้ไข ระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (3) ประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหาร, การประชาสัมพันธ์, สถานศึกษาเอกชน

Abstract

The aim of this study was to investigate elements of public relations management for private education institutions in Bangkok, to develop management models of public relations, and to enhance the effectiveness of public relations management models. Furthermore, the instruments employed in this study comprised questionnaire and focus group conversation as well as individual ideas from the subjects who were 340 administrators from the private education institutions. The researcher analyzed and synthesized data to conclude the result obtaining from factor analysis as well as the data gaining from the experts to assure the accuracy of the research. The results indicated that (1) there were 12 elements of public relations management models, (2) development of public relations management revealed that the public relations management models composed of 3 processes ; namely, (1) the process of the study on data and tolerance of person was required which were compounded of 3 stages; the 1st stage: the study on general context of the education institutions, the 2nd stage: the study on public relations work implementation of the education institutions, and the 3rd stage: The analysis on problem condition and demand of the public relations for education institutions, (2) the process of public relations planning comprising 4 stages; the 4st stage: planning schedule/ projects/activities and yearly implementing calendar, the 5th stage: public relations implementing formulation, the 6th stage: public relations implementing period planning, the 7th stage: formulation for budget of expenses and materials, the 8th stage: implementation on public relations work following the action plan schedule, and (3) the process of

implementation on public relations work composing of 5 stages; the 9th stage: procurement of media and materials for public relations work, the 10th stage: Dissemination of information and public relations covering all of the target groups, the 11th stage: creation for working network by using the method of community participation, and the 12th stage: monitoring and adjustment under each periods of implementation, and 3) the overall effectiveness of public relations management models was average revealed at the high level regarding as each of aspects were valued at high level and can be implemented.

Keywords: Management models, Public relations, Private education institutions

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและหน่วยงานตลอดจนงานด้านการศึกษา งานราชการ งานด้านศาสนา และงานสังคมสงเคราะห์ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี โดยเฉพาะโรงเรียนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม ทำหน้าที่ให้การศึกษาอบรมแก่เยาวชน เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รวมทั้งยังมีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม งานหลักของผู้บริหารสถานศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ การสอน การแนะแนวการศึกษา และอาชีพกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียนและบริการของโรงเรียน เพื่อสนองความสนใจ และความต้องกรอันจำเป็นของนักเรียน ชุมชน หรือสังคมใกล้โรงเรียนและประเทศชาติ (จันทรานี สงวนนาม, 2551, หน้า 5)

การบริหารงานโรงเรียนในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือร่วมมือและประสานงานกันทุกฝ่ายผู้บริหารนอกจากจะต้องเปิดโอกาสให้ครูได้แสดงความสามารถของตน และมีส่วนร่วมในการบริหารแล้ว ยังต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนนอกโรงเรียนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาด้วย เพราะชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของและอุปถัมภ์โรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จึงจำเป็นต้องเป็นกระบวนการสองทางคือ

โรงเรียนต้องมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับชุมชน ส่วนชุมชนร่วมกันเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาสนับสนุนสถานการศึกษาในเวลาเดียวกัน (จำเนียร พลหาร, 2553, หน้า 4)

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอสารสนเทศต่อประชาชนด้วยวิธีติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานองค์การสถาบัน จึงไม่ใช่เป็นเพียงแต่งงานประจำเท่านั้นแต่เป็นงานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจอันดี ในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างความนิยมให้แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันด้วยวิธีการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งต่างๆ ที่องค์กร หรือสถาบันได้ทำลงไป การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์การสถาบัน (ระพีพรรณ ร้อยพิลา, 2554, หน้า 23) โดยการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในที่นี้หมายถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชนอย่างยิ่ง เพราะเป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชนได้ทราบถึงกิจการของโรงเรียนหรือข่าวสารภายในโรงเรียน (จันทรานี สงวนนาม, 2551, หน้า 231)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นภารกิจของผู้บริหารโรงเรียนที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าจัดทำดีจะมีผลดีต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ และเกียรติคุณของโรงเรียน และจะต้องให้

ความสำคัญมากเท่าๆ กับ การบริหารโรงเรียนด้านอื่นด้วย โดยการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเริ่มจากผู้บริหารจนถึงเจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงาน เพราะเมื่อทุกคนเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องจะได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความสามัคคี และความราบรื่นในการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียน จึงไม่ควรละเลยการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน หรือการจูงใจคนในชุมชนให้เห็นถึงประโยชน์ของโรงเรียน อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาในโรงเรียนเอกชน ที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับโรงเรียนของรัฐแทบทุกสังกัด ที่ได้มีการขยายจัดตั้งสถานศึกษา เพื่อรองรับจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังได้รับงบประมาณในการสนับสนุน ในการจัดการสถานศึกษาอีกด้วย นอกจากนี้โรงเรียนเอกชนยังต้องแข่งขันกันทั้งในด้าน ปริมาณ คุณภาพ ด้านความแตกต่างกันของขนาดพื้นที่ จำนวนบุคลากรการเงิน คุณภาพในการบริหารจัดการ และคุณภาพเชิงวิชาการระหว่างโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนของเอกชนด้วยกัน มีผลทำให้โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดเล็ก หรือที่ด้วยคุณภาพปรับตัวไม่ทัน ต้องประสบปัญหาขาดทุน และล้มเลิกไปในที่สุด เมื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงเรียน โดยเฉพาะในยุคภาวะเศรษฐกิจถดถอยและสังคมที่มีการแข่งขันทางด้านสื่อและเทคโนโลยี ในแต่ละโรงเรียนดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน และตามประเภทของการจัดการศึกษาของโรงเรียน โดยจะทำการศึกษาในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ได้ข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่

เหมาะสม และใช้พัฒนาการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของผู้ที่เกี่ยวข้องและช่วยให้โรงเรียนกับชุมชนสามารถเกิดความเข้าใจอันดีและเกิดความร่วมมือในการจัดการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประชาสัมพันธ์

การศึกษา แนวคิด เกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ไว้หลายท่าน พอสรุปเป็นแนวคิดได้ดังนี้

วิจิตร อวาศกุล (2554, หน้า 3) กล่าวว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาและตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชน และเสถียรภาพความมั่นคงของสถาบัน

สุเทพ ทองประดิษฐ์ (2554, หน้า 139-141) กล่าวว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ครูอาจารย์ โดยอาศัยแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประสานงาน
2. จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและครู
3. ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน

4. จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครู ให้เป็นศูนย์ประสานงานในไม่ตรีสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและครู

5. สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน หรือประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น

6. ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการนักเรียน มีสิ่งพิมพ์เอกสารของโรงเรียน การกระจายข่าวทางสื่อมวลชน จัดอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา และการให้บริการพิเศษของโรงเรียน

7. ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการโรงเรียน เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน

ประไพพรรณ เวชรักษ์ (2552, หน้า 13) ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารควรแบ่งเวลาและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ควบคู่ไปกับการดำเนินการกิจการบริหาร อาจสามารถลดปัญหาลง ทำให้ผู้บริหารมีเวลาคิดสร้างงานใหม่และมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงานไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ผู้บริหารควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งกับบุคลากรภายในหน่วยงานและประชาชนภายนอกหน่วยงาน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงาน บุคลากรในหน่วยงานนับเป็นกำลังสำคัญยิ่งในการดำเนินงานและอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริหาร การสร้างความเข้าใจต่อกันต้องมียังอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้บุคลากรรักดีต่อหน่วยงานและเอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ หากบุคลากรเข้าใจปัญหาข้อจำกัดและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกันปัญหาความขัดแย้งกันในหน่วยงานจะได้น้อยลง

2. การประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายนอกหน่วยงาน แบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มมีความเกี่ยวข้องทางอ้อม ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ผู้บริหารต้องถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้อง

ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน ป้องกันการเข้าใจผิดรวมทั้งเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอีกด้วย

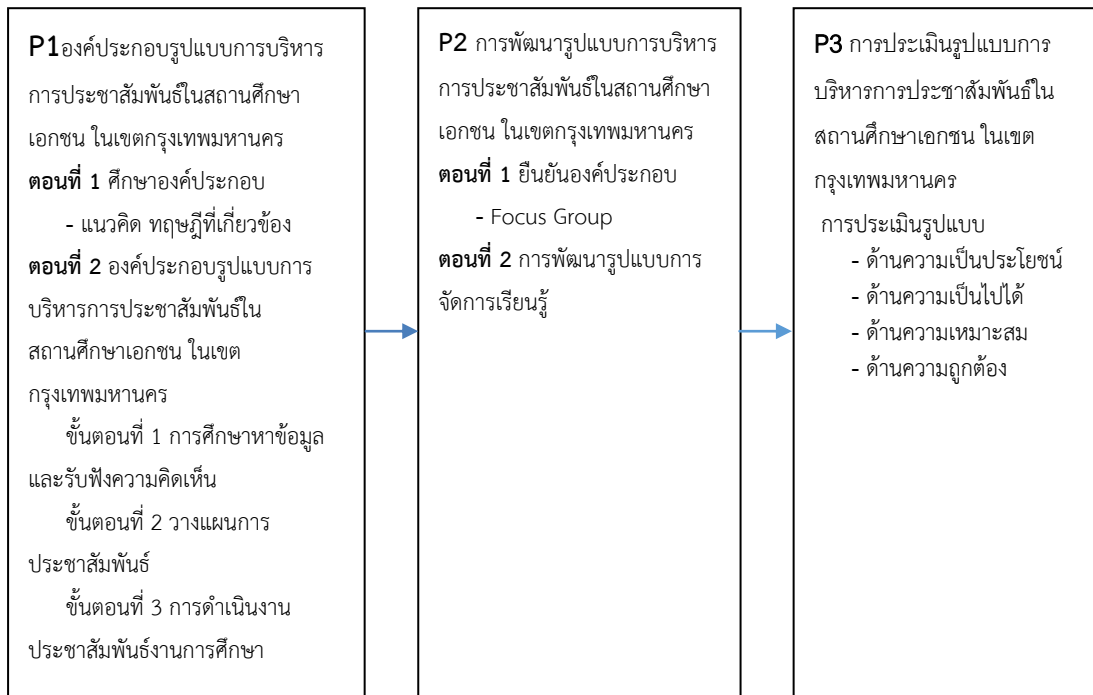
กรกมล กองแก้ว (2554, หน้า 18-22) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์งาน เป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีต่อหน่วยงานและการสนับสนุนจากประชาชน การบริหารที่ดีควรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำงาน ให้มีความสามัคคีและตื่นตัวที่จะทำงานให้องค์กร มีขวัญกำลังใจในการทำงาน จุดประสงค์เพื่อให้ทุกคนในองค์กร มีความรู้ความเข้าใจในภารกิจ องค์กร มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2553, หน้า 25) กล่าวถึงปัญหาทั่วไปของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า

1. ปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย ท่าที วิธีปฏิบัติงาน หรือผลงาน
2. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนไม่เห็นด้วย หรือไม่ให้การสนับสนุนตลอดจนไม่ให้ความสนใจ
3. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ถือว่าเป็นปัญหาอันตราย อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของสถาบัน
4. ปัญหาเกี่ยวกับการที่กลุ่มประชาชนมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาต่อต้าน ชัดแย้งต่อนโยบายท่าทีหรือวิธีดำเนินงานของสถาบัน

จากความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงาน กับบุคคลในองค์กร เป็นการสร้างบรรยากาศภายใน ให้มีความสามัคคี ตื่นตัวที่จะทำงานเพื่อองค์กร ให้ทุกคนได้มีความรู้ความเข้าใจในองค์กร มีส่วนร่วม เสนอความคิดเห็น และมีส่วนในการรับรู้ความก้าวหน้าขององค์กร และพร้อมให้ความร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการศึกษา แนวคิด การประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาเอกชน เพื่อกำหนดรูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และยกกร่างรูปแบบใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ เพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบการบริหาร

ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Factor Analysis โดยวิธี Principal-Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอโนบแบบวาริเมก (Varimax Orthogonal) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน คือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 รูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของรูปแบบการบริหาร การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครมาดำเนินการยกกร่างการพัฒนา รูปแบบที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อ

ศึกษาสภาพและปัญหาที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงเพื่อความเป็นตัวแทนและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เนื้อหา และพัฒนารูปแบบ โดย เป็นขั้นตอนการประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้บริหารสถานศึกษาทำการสุ่มหลายขั้นตอนเพื่อประเมินความถูกต้อง ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความประโยชน์ของรูปแบบการตรวจสอบรูปแบบเชิงคุณภาพ เป็นการตรวจสอบหรือประเมินรูปแบบโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยขั้นเป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และประโยชน์ในการใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทางตรงกับการบริหารการประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรการวิจัย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 9 คน

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาคำประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โมเดลวัดตัวแปรรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Public Relations Management)

พบว่า กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 4.702 รองลงมาคือ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 4.153 และน้อยที่สุด คือสร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.083

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-values พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) มีค่า R^2 มากที่สุด เท่ากับ 2.525 รองลงมาคือ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) มีค่า R^2 เท่ากับ 2.473 และน้อยที่สุด คือ สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.069

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งตัวแปรด้านรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Public Relations Management) พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใดๆ ออกจากโมเดล การวัดค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือ Chi-square ไม่มีนัยสำคัญ ค่า p-value = 1.00000 มากกว่า .05 $\times 2/df = 0.856$ ซึ่งไม่เกิน 2 และค่า RMR = 0.036 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

สรุปพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (EPRM: Education Public Relations Management) เริ่มต้นข้อมูลข่าวสารที่มีในชุมชนได้แก่ ข่าวสารและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนการมี 3 กระบวนการ

เรียนรู้ และมีชั้น 12 ชั้น และสุดท้ายมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนด้วย มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการที่ 1 การศึกษาหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น หมายถึง เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับ “อะไรคือปัญหาของเรา” ประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1. ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา (General) หมายถึง การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา หน่วยงานทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถานศึกษา

ขั้นที่ 2. ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา (Problems) หมายถึง การศึกษาข้อเท็จจริงสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ขั้นที่ 3. วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา (Analysis) หมายถึง วิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เพื่อค้นหา “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

กระบวนการที่ 2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเอาทัศนคติความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” ประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 4. กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี (Plans) หมายถึง เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถานศึกษาแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไรเพื่ออะไร”

ขั้นที่ 5. กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) หมายถึง กำหนด

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ

ขั้นที่ 6. กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Time) หมายถึง กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับขั้นที่ 4

ขั้นที่ 7. กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุอุปกรณ์(Budget) หมายถึง กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ให้สอดคล้องกับขั้นที่ 4 เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ ค่าโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

กระบวนการที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์งานการศึกษา หมายถึง การอธิบายให้ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราจะทำอะไรต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม” ประกอบด้วย

ขั้นที่ 8. ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ (Operation) หมายถึง การลงมือปฏิบัติและทำการตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นขั้นตอนที่ต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอะไร และจะพูดอย่างไร”

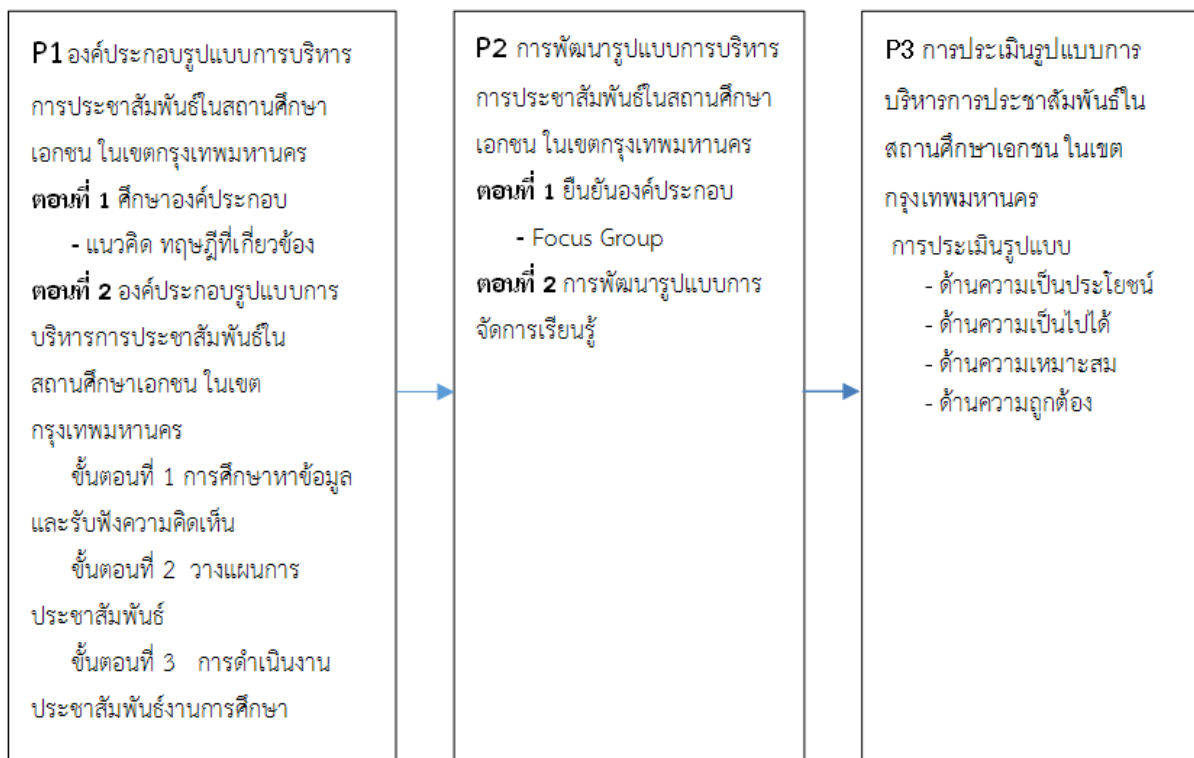
ขั้นที่ 9. จัดหาสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (Procurements) หมายถึง ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ชักจูงใจ สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ รายการวิทยุ เป็นต้น

ขั้นที่ 10. จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Published) หมายถึง การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยการดำเนินงานตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้ เช่น การออกไปเยี่ยมเยียนประชาชน การให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว การกล่าวปราศรัย การแถลงข่าว เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่มีความคำนึงก็คือ ผู้รับ ผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ และความมีสาระของข่าวสาร มีการใช้ภาษาอย่าง

ง่ายๆ มีการชี้แนะแนวทางการปฏิบัติ และไม่เกินความจริง

ขั้นที่ 11. สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม(Participate) หมายถึง พยายามสร้างความเข้าใจในทางบวกแก่สถาบันให้เกิดขึ้นโดยทั่วไป กับบุคคลเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะถือว่าโรงเรียนเป็นของประชาชน ประชาชนควรทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ และพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาตามสมควร

ขั้นที่ 12. ติดตาม ดูแล ปรับปรุงแก้ไขระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (Follow up) หมายถึง การตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ในขั้นตอนนี้เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง” ดังรูปนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (EPRM: Education Public Relations Management model)

สรุปผลประสิทธิผลของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินร่างรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.5$) การ

บริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.5$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.4$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด น้อยสุดได้แก่ ด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.4$) การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยการ

ประเมินร่างรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 12 องค์ประกอบดังนี้ (1) ศึกษาสภาพบริบททั่วไปของสถานศึกษา (General) (2) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา (Problems) (3) วิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา (Analysis) (4) กำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปฏิทินการดำเนินงาน เป็นรายปี (Plans) (5) กำหนดวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Method) (6) กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ (Time) (7) กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย วัสดุ อุปกรณ์ (Budget) (8) ดำเนินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามกำหนดเวลาในแผนปฏิบัติการ (Operation) (9) จัดหาซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ (Procurements) (10) จัดเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Published) (11) สร้างเครือข่ายการทำงานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participate) และ (12) ติดตามดูแล ปรับปรุงแก้ไข ระหว่าง การดำเนินการเป็นระยะๆ (Follow up) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นวิธีการและการติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ที่มีแผนการในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (ทั้งกลุ่มคนในหน่วยงาน และกลุ่มคนหน่วยงาน) ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของหน่วยงานดำเนินไปด้วยดี โดยมีประขามติเป็นแนวพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วราณี เบ็ญจวัฒนาผล, ดร.นงพงา ลีลายนะ และ ดร.ดิเรก ธรรมารักษ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ในมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย (1) นโยบายที่ชัดเจน (2) กิจกรรมและวิธีการที่หลากหลาย (3) เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย (4) เครือข่ายการประสานงาน (5) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่าง (6) ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร (7) การมีส่วนร่วมของผู้นำ และ (8) ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

2. พัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (EPRM: Education Public Relations Management) เริ่มต้นข้อมูลข่าวสารที่มีในชุมชนได้แก่ ข่าวสารและบริการ ดำเนินการจัดกระบวนมี 3 กระบวนการเรียนรู้ และมีชั้น 12 ชั้น และสุดท้ายมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนด้วย เนื่องจากทำความเข้าใจในสภาพการณ์แวดล้อม และแสดงให้เห็นกระบวนการวางแผน การประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนา ส่งเสริม ให้เกิดความสนใจของชุมชน ศึกษากลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการแก้ไขความเข้าใจผิด เนื้อหา ประเด็นเชิงลบ ต้องกำหนด ภาพลักษณ์ ประเด็นเนื้อหาที่จะ ชี้แจง บอกกล่าว ให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ ส่งเสริมความเข้าใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ จะเป็นสิ่งที่พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ อย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนด้วยสื่อและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพให้ความสนใจต่อการแสดงออก การมีส่วนร่วม ทศนคติ ข้อคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบการประเมินติดตามผล และช่วยให้เห็นข้อที่ควรปรับปรุง แนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อให้การสื่อสารทั้งองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบ เข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ตามวัตถุประสงค์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งในระยะสั้นระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ รักษาติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครการศึกษามหาวิทยาลัย

พบว่า (1) สภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับมาก และ (3) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เหมาะสมคือ AMCI

3. ประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเหมาะสม การบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในภาพรวมเฉลี่ยการประเมินร่างรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือว่าแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป รักธรรม (2561, หน้า71-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสยาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์สูงกว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 สถานการศึกษาเอกชนควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาให้มีความชัดเจน ทั้งในเรื่องของขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1.2 สถานศึกษาเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการสถานศึกษา ผู้ปกครองและนักเรียน นำทักษะ ความรู้ความสามารถด้านประชาสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน

1.3 สถานศึกษาเอกชนควรนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารและข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ชุมชน และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดการศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขต เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของ กรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบกับโรงเรียนสังกัด การประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล กองแก้ว. (2554). *กระบวนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- จันทรานี สงวนนาม. (2551). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บุ๊ค พอยท์.
- จำเนียร พลหาร. (2554). *ปฏิบัติการประกันคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชันพรีนติ้ง.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2553). *การออกแบบพัฒนาโปรแกรมบทเรียนและบทเรียนบนเว็บ*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธิตี รักชาติ. (2555). *รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประทีป รักธรรม. (2561). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขต กรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์.
- ประไพพรรณ เวชรักษ์. (2552). *ผู้หญิงกับประชาสัมพันธ์หน่วยงาน*. *วารสารสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา*, 17(2): หน้า 31 – 43.
- ระพีพรรณ ร้อยพิลา. (2554). *การพัฒนาแบบการเสริมสร้างภาวะผู้นำในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วรรณิ เบ็ญจวัฒน์ผล, นงพงา ลีลายนะ และ ดิเรก ธรรมารักษ์. (2560). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์ใน มหาวิทยาลัยเอกชน*. งานวิจัยมหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วิจิตร อาวะกุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ ทองประดิษฐ์. (2554). *เอกสารจากการบรรยายรายวิชาหลักและทฤษฎีการจัดการศึกษามัยใหม่. คณะ ศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์*. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- Kornkamol division glass. (2011). *The process of public relations administration under the Department of education school in Chiang Rai province*. Science. Degree thesis, master of education, Graduate School, CRU.
- Ponoy. (2008). *Theory and practice in educational administration* (type II). 2 Bangkok: Book point.
- Duodenitis, and foods. (2011). *Practical quality assurance*. Bangkok: sun printing.
- Chaiyos ruangsuwan. (2010). *Design, program development, lessons and lessons on the web*. Journal MSU.
- Tongfu patriotism. (2012). *Communication public relations to enhance corporate image: a case study of the Rajabhat Universities Phra Nakhon*. Research Rajabhat University.



- The light, love nature. (2018). *The administrative public relations. Private higher education institutions in central Bangkok*. Research, human resource management, business administration. Power of South-East Asia.
- Beautiful species medical guard. (2009). Women and public relations agency.? *Journal of Management Development Institute of education*, 17(2): pp. 31 - 43.
- The phi of hundred Pilat. (2011). *The development of leadership in the public relations of the school principals, the basic On the base*. The dissertation. University doctor of Education).
- Wanee Ben e Wattana effect, non Phong, Leela. And Derek taveesangsakulthai. (2518). *The administration universities*. Research University, Pathum Thani.
- Splendid, not industry. (2011). *Public relations: Principles and practices: Thai watana Panich*.
- Suthep gold invention. (2011). *The documents from the principles and the management theory of modern education*. Faculty of Arts, science and resource Science. Nakhon Phanom: University of London.