การบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง*

MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS IN U-THONG INDUSTRIAL AND COMMUNITY EDUCATION COLLEGE

ณัฏฐ์กชพร ปุลินถิรพุทธิ์[1], **จงกล เดชปั้น**[2], **และ อโณทัย ไทยวรรณศรี**[3]
Natkotchaporn Pulinthiraput [1], Jongkon detpun [2], and Anotai Thaiwannasri [3]
[1-3]มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
[1-3]Western University, Thailand
[1]Corresponding Author's Email: asiriporn1993@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพ อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ จำนวน 58 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์กรการประชาสัมพันธ์ และด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย การอาชีพอู่ทอง ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารงาน, งานประชาสัมพันธ์, วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง

Abstract

The purposes of this research were to study the management conditions of public relations in U-Thong Industrial and Community Education College and to compare teachers' opinions concerning the management of public relations in U-Thong Industrial and Community Education College Administrators, teachers and officers were the population, for a total of 58 respondents. The research

* Received 11 March 2025; Revised 25 March 2025; Accepted 26 March 2025

instrument was a 5-level rating scale questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study were as follows: 1) The management conditions of public relations in U-Thong Industrial and Community Education College were overall at a high level. When consideration by aspect, it was found that the management of public relations was at the highest level, followed by budget management and human resources, organization management, and policies regarding public relations management were at a high level, respectively. And 2) The comparison of opinions regarding the management public relations in U-Thong Industrial and Community Education College did not find the statistically difference

Keyword: Management, Public Relations, U-Thong Industrial and Community Education College

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Global Information Age) จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ถือว่าเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ 1) การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต 2) การขยายตัวขององค์การข้ามชาติ และ 3) การขยายตัวของสื่อ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 28-30) งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้ (บุณยนุช ธรรมสอาด, 2563) 1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงาน ให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน 2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนด้วย โดยการตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ 3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับ

บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย 4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด (บุณยนุช ธรรมสอาด, 2563)

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล คือ การเปิดช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน และช่องทางให้ประชาชนเข้าหาข่าวสารจากรัฐบาล และแสดงความคิดเห็นอันเป็นหลักการพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตย หรืออีกนัยหนึ่ง ประชาชนจะต้องมีโอกาสรับทราบถึงการดำเนินงานของรัฐบาล นโยบาย กฎหมายต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นต้องได้รับการยอมรับจากประชาชน และจะต้องไม่มีการปิดหู ปิดตา ปิดปากประชาชน หลักการของระบอบประชาธิปไตยและหลักการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างสอดคล้องกัน นั่นคือ การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ระหว่างองค์กร (รัฐบาล) และกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชน) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ความพึงพอใจและความเข้าใจที่ดีของทั้งสองฝ่าย ที่สำคัญจะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง คือ ให้ประชาชนมีโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นด้วย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 192)

จากความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์และสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง จึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการศึกษา และสอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการศึกษาของชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทองตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ประกอบด้วย ผู้บริหาร 4 คน ครู (ข้าราชการ พนักงานราชการ ครูพิเศษ) 36 คน เจ้าหน้าที่ (สายสนับสนุน) 18 คน รวม 58 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ 2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ 3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ และ 4) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดย 1) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามในการวิจัย 3) เสนอร่างเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ 4) นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ของวิทยาลัยการอาชีพสองพี่น้อง ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.42 - 0.77 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 แล้วพิจารณาปรับปรุงเครื่องมือให้สมบูรณ์และนำไปใช้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 1) ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล 2) นำแบบสอบถามขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม พร้อมรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และ 3) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ และทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.40 และเพศหญิง ร้อยละ 48.60 อายุในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.90 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 26.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 20.80 อายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 6.90 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 ระดับปริญญาโท ร้อยละ19.40 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.30 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.9 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.4 และประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 52.80 ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี ร้อยละ 19.40 ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 16.70 และประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี ร้อยละ 11.10

2. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ 2) ด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่า การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยดังต่อไปนี้ ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดองค์การการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง

รายการ	$(\bar{x})$	S.D.	ระดับ
การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์	4.54	0.57	มากที่สุด
การจัดองค์การการประชาสัมพันธ์	4.40	0.57	มาก
การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการ	4.51	0.59	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.62	0.51	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.56**	**มากที่สุด**

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ในด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

ด้านการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา นโยบายของรัฐ และความมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของ	4.57	0.62	มากที่สุด
2. สถานศึกษาควรวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	4.56	0.55	มากที่สุด
3. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปได้จริง	4.51	0.58	มากที่สุด
4. การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรชัดเจนทั้งในเรื่องขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	4.56	0.60	มากที่สุด
5. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งป้องกันการเข้าใจผิดของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานศึกษา	4.46	0.56	มาก
6. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถานศึกษา	4.54	0.56	มากที่สุด
7. สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ที่ระบุความต้องการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษา	4.56	0.55	มากที่สุด
รวม	**4.54**	**0.57**	**มากที่สุด**

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ในด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์

ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้บริหารควรเป็นประธานคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.32	0.67	มาก
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา ความเป็นหน่วยงานครบทั้ง 3 ประเภท คือ หน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา หน่วยงานบริการ	4.33	0.53	มาก
3. สถานศึกษาควรแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู ผู้แทนจากคณะกรรมการสถานศึกษา ตัวแทนศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.57**	**มาก**

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ในด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์

ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานศึกษาควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ	4.52	0.60	มากที่สุด
2. สถานศึกษาควรวางแผนจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน	4.47	0.65	มาก
3. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง	4.51	0.58	มากที่สุด
4. สถานศึกษาควรส่งเสริมให้มีการนำสื่อวัสดุที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ ในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้คุ้มค่า	4.54	0.53	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.59**	**มากที่สุด**

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ในด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานศึกษาควรจัดให้มีการสำรวจปัญหาและรับทราบข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.56	0.50	มาก
2. ข้อมูลที่จะนำมาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมาจากแหล่งข้อมูล ที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่มาจากและความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย	4.61	0.49	มากที่สุด
3. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทั้งเรื่องกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย กำลังคน เวลา งบประมาณ เครื่องมือและอุปกรณ์	4.58	0.52	มากที่สุด
4. สถานศึกษาควรกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องต่อเนื่องกัน	4.51	0.62	มากที่สุด
5. สถานศึกษาควรเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์	4.69	0.52	มากที่สุด
6. สถานศึกษาควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์และระยะเวลาสำหรับติดตามผลการประชาสัมพันธ์	4.63	0.52	มากที่สุด
7. สถานศึกษาควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย	4.76	0.43	มากที่สุด
รวม	**4.62**	**0.51**	**มากที่สุด**

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ผลการศึกษาด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง โดยภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อลิสา มะเซ็ง (2557: 1) แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

นราธิวาสราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา และนโยบายของรัฐ มีการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาไว้ชัดเจน มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากร และกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ที่ระบุความต้องการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมลวรรณ มหาชัย (2557 : 105-106) ศึกษาว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้ และการสื่อสารกับสังคมเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ ถือได้ว่าเป็นสื่อสัมพันธ์ที่มีระบบงานที่ซับซ้อนและเป็นสื่อที่มีขอบเขตกว้างขวาง งานการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีแก่หน่วยงานหรือองค์กร และช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน และสอดคล้องกับการวิจัยของสุภัค ถาวรนิติกุล (2557: 1144-1145) ศึกษาว่า การบริหารที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อราชการและการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ และสาธารณชน ผู้บริหาร พึงพอใจและเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และมอบหมายงานที่ท้าทายแก่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ด้านนโยบายแผนการประชาสัมพันธ์ บุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่บุคลากรในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้เข้าถึงได้หลายช่องทาง ได้อย่างสะดวก ด้านแรงจูงใจและการโน้มน้าวต่อการประชาสัมพันธ์ บุคลากรงานประชาสัมพันธ์มีทักษะในการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและมีความพร้อมในการใช้งาน

2. ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า สถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ มีผู้บริหารเป็นประธานคณะกรรมการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ และความเป็นหน่วยงานครบทั้งสามประเภท คือ หน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พันเอก วัชระ นิตยสุทธ์ (2557: 87-88) ศึกษาว่า 1) แนวทางของปัญหาภายในกองทัพบก

โดยเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกเหมือนกัน 2) ประเภทของปัญหา นโยบาย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์มาจากการขาดการปรับปรุงระเบียบ ว่าด้วยการให้ข่าวการบริหารข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่มีความทันสมัย 3) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยต้องจัดทำแผนงาน โครงการต่าง ๆ 4) สื่อสังคมออนไลน์มีความอ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รวดเร็ว ตามกระแสของสังคม 5) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางราชการนั้น ถือว่ามีความเหมาะสมและจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน 6) ด้านบุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางหลักวิชาการการประชาสัมพันธ์และมีพื้นฐานการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ อลิสา มะเซ็ง, (2557: 1) ศึกษาว่า สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลตามลำดับ และแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดการวางแผนงาน การปฏิบัติงานกับบุคลากร นักศึกษาและหน่วยงานภายนอก และด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับด้านบุคลากร พัฒนาและสนับสนุนโดยการจัดอบรมให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการประเมินผลใช้หลักการประเมินผลอย่างต่อเนื่องการวัดและประเมินผลที่มีมีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรง ซึ่งจะช่วยติดตามกำกับดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สถานศึกษามีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นใช้เอง สอดคล้องกับการศึกษาของ อลิสา มะเซ็ง, (2557: 1) ศึกษาว่า มีการปฏิบัติงานด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการประเมินผลตามลำดับ และมีแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย คือ จะต้องใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดการวางแผนงาน มีการจัดกิจกรรม สร้างเครือข่าย สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลย้อนกลับ ที่จะช่วยติดตามกำกับดูแล ความก้าวหน้าของการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ประทีป รักธรรม, (2561: 71-82) ศึกษาว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดองค์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีการนำข้อมูลที่มาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาควรมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่มาจากและความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย กำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้อง ต่อเนื่องกัน และควรเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ควรกำหนดระยะเวลาการสื่อสารประชาสัมพันธ์และระยะเวลาสำหรับติดตามผล และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัณณทัต กาญจนะวสิต (2561: 86-87) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 พบว่า การประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แทนการสื่อสารรูปแบบเดิม ทุกคนสามารถสื่อสารแบบสองทาง ทั้งการสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสนทนาแบบกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกจึงต้องมีพัฒนาปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์โดยการนำสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ มาบูรณาการใช้ร่วมกัน และจะต้องมีการตรวจสอบข่าวสารอยู่ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับวีรวรรณ แซ่จ๋าว (2558: 77) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหามีประโยชน์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง พบว่า 1) ผลการศึกษาสภาพการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยการอาชีพอู่ทอง โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ การจัดองค์กรการประชาสัมพันธ์ และด้านการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย การอาชีพอู่ทอง ไม่แตกต่างกัน มี**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** 1) ผู้บริหารควรจัดประชุมคณะทำงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2) ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณ หรือแสวงหาเงินทุน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างเพียงพอ 3) ผู้บริหารควรจัดให้มี

ระบบโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการให้เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรอย่างชัดเจน 4) ผู้บริหารควรใช้วิธีการจูงใจที่ดี เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้ง ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ภายในระหว่างบุคลากรด้วยกัน และ **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา 2) ควรศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาที่จะส่งผลต่อชุมชน หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และ 3) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง นักศึกษา ชุมชน สายงานบังคับบัญชาอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

บุณยนุช ธรรมสอาด. (2551). คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เรื่องหลักการประชาสัมพันธ์. สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.

ประทีป รักธรรม. (2561). การบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคกลางตอนล่าง เขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัยวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ปัณณทัต กาญจนะวสิต. (2561). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0. เรียกใช้เมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc.

พิมลวรรณ มหาชัย. (2557). พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาคการศึกษา กรณีศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชระ นิตยสุทธ์. (2557). แนวทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกองทัพบกทางสื่อออนไลน์. เอกสาร วิจัยส่วนบุคคล, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิธร แก้วรักษา. (2552). การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. ในวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตรกำแพงแสนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1137-1148.

อลิสา มะเซ็ง. (2557). แนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์,1(2),1-10.