

การบริหารการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา
Vocational School Public Relations Administration

ศิวกร อินญา^{1*}, ธนพล แก้วคำแจ้ง², วร สีสัมฤทธิ์³, สุพรรณ ประทุมชัย⁴ และ ธีรพงษ์ จันตะเสน⁵
Siwakorn Inphusa^{1*}, Thanakorn Keokhumcheng², Wakorn Seesomrid³,
Suphun Prathumchai⁴ and Teeraphong Juntasen⁵

^{1*}สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

^{2,3,4,5}สาขาวิชาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู 39000

^{1*}Buddhist Educational Administration Program, Graduate School, Mahachulalongkornrajavidyalayai University,
Khon Kean Campus, Khon Kean, 40000

^{2,3,4,5}Electronics Technology Program, Nongbualumphu Technical College, Nongbualumphu, 39000

Received : 2024-03-20 Revised : 2024-12-11 Accepted : 2024-12-13

บทคัดย่อ

การการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน แต่การรวบรวมข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล ซึ่งทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอข้อมูลที่ต้องครบถ้วนทั้งด้านภาพลักษณ์การอาชีวศึกษา หลักสูตร การเรียนการสอน สถานที่ ค่าใช้จ่าย การประกอบอาชีพ และการศึกษาต่อ ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นจากชุมชน ซึ่งนำไปสู่ความร่วมมือที่ดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน อีกทั้งยังช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลให้สถานศึกษาได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา และการสนับสนุนจากชุมชนในการพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาอาชีวศึกษาในสายตาของสังคม

คำสำคัญ : การบริหาร, การประชาสัมพันธ์, สถานศึกษาอาชีวศึกษา

Abstract

Public relations is an essential tool for building a positive image of vocational education institutions through systematic communication processes. With effective data collection, planning, communication, and evaluation, institutions can efficiently share information about their curriculum, facilities, costs, career prospects, and educational pathways. Using appropriate media for target audiences helps build community trust and cooperation while preventing misunderstandings. The effective public relations creates credibility and faith from the community, leading to continuous support in educational development. Moreover, it helps prevent and resolve potential misunderstandings between institutions and communities, fostering strong relationships and mutual understanding. This comprehensive communication approach ultimately strengthens the institution's positive image and establishes sustainable relationships with society, making vocational education institutions more recognized and respected in the public eye.

*ศิวกร อินญา

E-mail address: siwakornin@gmail.com

Keywords : Administration, Public Relations, Vocational School

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การจัดการศึกษาไทยต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันและความมุ่งมั่นตามความคาดหวังของสังคม [1] การประชาสัมพันธ์มีบทบาทความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป [2] ทั้งนี้ พฤติกรรมในชีวิตประจำวันก็ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ การรับรู้และการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงไม่เป็นเรื่องยากเหมือนสมัยก่อน เพราะปัจจุบันช่องทางการสื่อสารของข้อมูลต่าง ๆ มีมากมาย ผู้รับข้อมูลจะเลือกรับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของตนเอง ดังนั้น การสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้กลุ่มคนเกิดการเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อการยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา ซึ่งการรับรู้ก็นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ [3]

สถานศึกษาทั้งภาคภาครัฐและภาคเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 976 แห่ง ประกอบด้วย สถานศึกษาภาครัฐ จำนวน 433 แห่ง และสถานศึกษาภาคเอกชน จำนวน 543 แห่ง [4] จากจำนวนสถานศึกษาที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในการที่จะทำให้อยู่ที่ยอมรับและมีผู้เลือกเข้าศึกษานั้น จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการศึกษาของแต่ละสถานศึกษามีกลยุทธ์เพื่อจะเป็นแรงจูงใจมีความสนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประการสำคัญคือการใช้สื่อและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษา

การตัดสินใจเป็นเรื่องสำคัญที่มนุษย์ทุกคนเลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดตามทฤษฎีการตัดสินใจของ George [5] ซึ่งได้กล่าวว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของตน ต่อจากนั้นบุคคลจะพิจารณาข้อมูลที่ได้และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการ

ทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด จะขึ้นอยู่กับสิ่งสองประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สำหรับลำดับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยมในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาซีพี เพื่อต้องการเงินเดือนมากหรือคาดได้ว่าเขาต้องการเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้และจะได้มีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจจะต้องตั้งคำถามว่าค่านิยมของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้ เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น [6] จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความสนใจศึกษา เรื่อง การบริหารการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อการประยุกต์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์อาชีวศึกษาต่อไปในอนาคต

2. ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับทุกองค์กรเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่งผลต่อการรับรู้การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กร หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปรู้จักกันอย่างแพร่หลายและมักเรียกโดยย่อว่า PR มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา [7] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นงเยาว์ ชัดวงษ์ [8] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธาในองค์กร และตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

กอบเกียรติ ยังเจริญ [9] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

Jerkin [10] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีแบบแผนทั้งภายนอกและภายในระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งความเข้าใจร่วมกัน

Cutlip and other [11] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

Wilcox and other [12] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และ Kindred [13] ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีความประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นมีความสนใจและร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษายังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานของสถานศึกษาเพราะความสำเร็จของสถานศึกษานั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสถานศึกษาได้จัดให้มีระบบการบริหารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ [14]

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา หมายถึง การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่ความเลื่อมใสศรัทธาและการสนับสนุนสถานศึกษาในด้านต่าง ๆ

3.วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายหรือสภาวะในอนาคตที่องค์กรมุ่งหวังเอาไว้และพยายามให้บรรลุถึงสิ่งที่มุ่งหวังไว้ [15] เป็นข้อความที่แสดงถึงความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ปรากฏผลขึ้น ควรชัดเจนไม่คลุมเครือ สามารถประเมินและวัดผลได้ [16] การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ในการประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้

จिरายุทธ์ สندا [17] ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้ 1) เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ รวมถึงแนวความคิดและองค์กรกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรโดยสามารถประเมินความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กรจนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด 3) เพื่อสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และกลุ่มบุคคล ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภคหรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตร และเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สถานศึกษามีนักวิชาการกล่าวถึงไว้ดังนี้ พันธ์ หันนาคินทร์ [18] สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ ดังนี้ 1) แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้ปกครองต้องการทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนที่ได้ส่งลูกหลานเข้ามาเรียน 2) หาความร่วมมือจากชุมชน ทำให้ชุมชนเข้าใจโรงเรียนดีขึ้น ดังนั้นย่อมจะสามารถจัดความขัดแย้งระหว่างนโยบายของโรงเรียนกับความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ปกครองในชุมชนนั้นได้ 3) ป้องกันความเข้าใจผิดและป้องกันการถูกโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่เป็นธรรมจากบุคคลที่ไม่เป็นมิตรต่อโรงเรียน หรือบุคคลในโรงเรียนโดยเฉพาะผู้บริหารเอง 4) เป็นการสนับสนุนให้นักเรียนเห็นคุณค่าในการศึกษา และพยายามที่จะเรียนต่อไปในเมื่อทราบจุดหมายวิชาที่สอนในโรงเรียน ตลอดจนแนวทางที่จะประกอบอาชีพหรือจะเรียนต่อในเมื่อ จบออกจากโรงเรียนนั้น ๆ ไปแล้ว 5) ให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นในโรงเรียนมากยิ่งขึ้น เพราะได้รับทราบข่าวสารความเป็นไปและความเคลื่อนไหวของโรงเรียนอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถานศึกษากับชุมชน เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความก้าวหน้าในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้กับชุมชนทราบ เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในสถานศึกษาให้ชุมชนได้มีความศรัทธาต่อสถานศึกษา ป้องกันแก้ไขความขัดแย้งต่าง ๆ หรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา

4.ประเภทการประชาสัมพันธ์

กอบเกียรติ ยังเจริญ [9] ได้กล่าวถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์แบ่งตามลักษณะงาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในทุกหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กรช่วย เช่น หนังสือ เวียดนามภายใน วารสารภายใน เป็นต้น 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือ พิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ประเภทของการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาสามารถแบ่งได้ดังนี้

วิจิตร อวาทกุล [19] ได้กล่าว ถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับเรื่องราวและสภาพการณ์ทั่วไปของโรงเรียน เช่น นโยบาย บทบาทหน้าที่ ผลการดำเนินงาน โครงการต่าง ๆ ที่จะดำเนินการ ตลอดจนสภาพการเงินโดยทั่วไปของโรงเรียน เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มย่อยในโรงเรียนโดยสร้างความสำนึกให้แก่บุคคลภายในโรงเรียนว่าทุกคนที่เข้าร่วมในความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ทำให้เกิดความร่วมมือประสานงานกันภายในโรงเรียนและสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของโรงเรียนในสังคมภายนอกได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลภายนอกสถาบัน ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องผูกพันกับโรงเรียนในฐานะผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับโรงเรียน และมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ตลอดจนประชาคมที่เป็นทั้งผลบวกและผลลบต่อโรงเรียน ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงเรียนโดยตรง กลุ่มชุมชนในละแวกใกล้เคียง เช่น หน่วยงานอื่น ๆ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป 3) การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะเหตุการณ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่กลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นหนักแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ [3] การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ โดยโรงเรียนกำหนดวันขึ้นเอง หรือกำหนดวันสำคัญประจำปีตามปฏิทิน เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนสัปดาห์พิเศษ โรงเรียนอาจกำหนดขึ้นเองและจัดงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของโรงเรียนด้วย 3.2) การจัดการแสดงและนิทรรศการ

เป็นการจัดงานของโรงเรียน เพื่อผลทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้าตลอดจนผลงานที่ผ่านมา ให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม 3.3) การพบปะและการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมสัมมนาทางวิชาการ การพบปะประชุมร่วมกันระหว่างผู้นำในท้องถิ่นของชุมชนต่าง ๆ กับโรงเรียน 3.4) การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานวันครบรอบของการก่อตั้งหรือการสถาปนาโรงเรียน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่โรงเรียนจะได้แสดงความก้าวหน้าความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวม ให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน สร้างความไว้วางใจและเลื่อมใสศรัทธาต่อโรงเรียน 3.5) การให้รางวัลพิเศษ แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่น หรือเป็นบุคคลตัวอย่าง อาจเป็นบุคคลภายในหรือบุคคลภายนอกโรงเรียนก็ได้ ส่วนรางวัลพิเศษอาจเป็นประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ เหรียญตรา ถ้วยหรือโล่เกียรติยศ เป็นต้น ในการมอบรางวัลให้แก่บุคคลต่าง ๆ สถาบันจะต้องเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนให้ทราบโดยทั่วกันด้วย 3.6) การเปิดให้เยี่ยมชมโรงเรียน (Open Home) ได้แก่ การเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปทุกกลุ่ม ทุกอาชีพเข้าเยี่ยมชม เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนว่าโรงเรียนมีความลำเอียง การนำเยี่ยมชมอาจกระทำโดยการบรรยาย ฉายสไลด์หรือภาพยนตร์ ประกอบ การแสดงสาธิต หรือการนำชมบริเวณต่าง ๆ เป็นต้น 3.7) การประกวด โรงเรียนอาจจัดประกวดเฉพาะบุคคลภายในหรือจัดประกวดให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในการประกวดด้วย เช่น ระดับนักเรียน ระดับประชาชนทั่วไป การจัดการประกวด เช่น จัดประกวดคำประพันธ์ คำขวัญ เรื่องสั้น เป็นต้น 3.8) การจัดขบวนแห่ เนื่องในโอกาสหรือวันสำคัญต่าง ๆ 3.9) การอุปถัมภ์งานของชุมชน เพื่อปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนในท้องถิ่น วัฒนธรรม และนันทนาการต่าง ๆ 3.10) การจัดงานฉลองเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแบบใหม่ของโรงเรียน เช่น การให้บริการในระบุนิวใหม่โดยจัดให้มีการสาธิตผู้ร่วมงานด้วย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับเรื่องราวและสภาพการณ์ทั่วไปของโรงเรียน เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ดีระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มย่อยในโรงเรียน การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล ภายนอกสถาบันที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ในฐานะผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ รวมทั้งประชาคมที่เป็นทั้งผลบวกและผลลบต่อโรงเรียน และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะเหตุการณ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นหนักแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะนั้น ๆ

5. กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละองค์กรต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลัก ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการสื่อสารหรือการส่งข้อมูลข่าวสารความรู้ เนื้อหา สารระ ความรู้สึก เจตคติ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร

มะลิวัลย์ วงศ์ด้วง [20] ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดปัญหา เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริงรวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นการค้นหาว่า ในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหาคืออะไรเกิดขึ้น 2) การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรและช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ 3) การปฏิบัติและการสื่อสารในขั้นนี้ เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) การประเมินผล เมื่อแผนการ

ประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะรู้ปฏิบัติการสนองกลับและนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

กอบเกียรติ ยังเจริญ [9] ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานจะต้องดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเป็นกระบวนการ คือ มีการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การรวบรวมข้อมูล สามารถค้นหาได้จากการทำวิจัยและการมีส่วนร่วมรับฟังความเห็นจากบุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการศึกษา โดยการรวบรวมข้อมูลในแบบต่าง ๆ นั้นอาจศึกษาจากเอกสารภายในองค์กรเป็นส่วนประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่ได้จะสามารถนำไปดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น 2) การวางแผน เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้อง กำหนดกรอบแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเชื่อมโยงกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรด้วย 3) การติดต่อสื่อสาร เป็นการนำแผนการประชาสัมพันธ์เข้าสู่การปฏิบัติโดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ด้วย เช่น เวลา สถานที่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตอบโต้ในช่วงความถี่ที่เหมาะสม 4) การประเมินผล เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบได้ว่าสิ่งที่ได้ทำไปแล้วเป็นอย่างไร เร็วหรือช้าบ้าง และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการทำงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา มี 4 ขั้นตอน คือ การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การวางแผนเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารเป็นการนำแผนการประชาสัมพันธ์เข้าสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลเป็นการวัดและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด

6. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็น

ตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน บุญนุช ธรรมสอาด [21] ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังนี้ 1) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัดและสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส สามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันทีโดยทั่ว ๆ ไป ประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การพบปะพูดจาธรรมดา การจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม การพูดติดต่อ ทางโทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา และการประชุมอภิปราย 2) สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ 3) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือ ยุคสารสนเทศที่กระแสโลกาภิวัตน์ เฟื่องฟู ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 3.1) ดาวเทียม หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือ พื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ 3.2) อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่าง ๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทางอีเมลล์ และระบบข้อมูลจากเว็บ โดยการจัดทำเป็น Web site ของแต่ละแห่งให้ผู้ใช้เปิดเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ ในการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรม ต่าง ๆ ที่สถานศึกษาได้ดำเนินการไปแล้วให้แก่ประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ความนิยม ความเป็นมิตร ตลอดจนเกียรติยศชื่อเสียง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรจะใช้สื่อสมัยใหม่

7. บริบทการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา

วิจิตร อวาทกุล [19] กล่าวว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาและตลอดไป เพื่อรักษา

ไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับประชาชนและเสถียรภาพความมั่นคงของสถาบัน

สุเทพ ทองประดิษฐ์ [22] กล่าวว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ครูอาจารย์ โดยอาศัยแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประสานงาน 2) จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบันและครู 3) ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ครู ผู้ปกครอง นักเรียน 4) จัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครูให้เป็นศูนย์ประสานงานในไตรสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและครู 5) สนับสนุนการสร้างสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนหรือประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น 6) ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการนักเรียนมีสิ่งพิมพ์เอกสารของโรงเรียนการกระจายข่าวทางสื่อมวลชนจัดอุปกรณ์โสตทัศนศึกษาและการให้บริการพิเศษของโรงเรียน 7) ส่งเสริมให้มีคณะกรรมการโรงเรียนเพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน

รุ่งนภา พิตรปรีชา [23] กล่าวว่า สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ในอันที่จะเข้ามาช่วยสถาบันในการรณรงค์เพื่อหาทุนการจัดการปัญหาวิกฤต หรือการจัดการปัญหาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของสถาบัน ไม่เพียงเท่านั้นปัญหามาตรฐานการศึกษา ระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยกับมาตรฐานการให้คะแนนของแต่ละโรงเรียนที่ผู้ปกครองในประเทศไทยยังมีความคลั่งใจหรือแม้แต่การใช้จ่ายงบประมาณที่มาจากภาษีของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารกับสังคมเพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการดำเนินงานของสถาบันได้ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในด้านการศึกษาพอสรุปได้ ดังนี้ 1) บทบาทในการเพิ่มการรับรู้ด้านการศึกษาและทำให้ประชาชนมีข้อมูลความรู้ มากขึ้นเกี่ยวกับการศึกษาในด้านต่าง ๆ ความจำเป็นความสำคัญที่ต้องส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษ การบริการของรัฐ รวมถึงจัดข้อสงสัย ข่าวลือ ข้อข้องใจต่าง ๆ ให้หมดไป 2) บทบาทในการรณรงค์ให้สาธารณชนให้ความสำคัญและสนับสนุนในด้านการศึกษาหรือสถาบันการศึกษา เพื่อให้มีงบประมาณในการพัฒนาระบบการศึกษาในด้านต่าง ๆ ให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น 3) บทบาทในการสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากสาธารณชนใน

กรณีที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระบบการศึกษา เช่น การเปลี่ยนระบบการเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น 4) บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอันมีมิตรกับสื่อมวลชนทั้งในระดับบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าว 5) บทบาทในการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูองค์การหลังการเกิดวิกฤตการณ์เพื่อเรียกความเชื่อมั่น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ [24] ได้กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Network มี 10 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง 2) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรมส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อป้องกันสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คือ การแสดงความคิดเห็นวิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทบาท บทสัมพันธภาพ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร 4) ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ คือ การนำเสนอข้อมูลโดยการบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้าและบริการแต่ละประเภท ด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความมั่นใจ คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรายงานผลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วย ธรรมชาติและความโปร่งใส 6) ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง 7) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร

และตารางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ 8) ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย คือ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกิจ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่ายและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 9) ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ 10) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมการนำเสนอตั้งกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

พชณี เพชรอรุณ และคณะ [25] ได้ศึกษาปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษาและการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสายอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน สถานการณ์ ค่าใช้จ่าย และ ภาพลักษณ์การอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้เรียน และผู้เรียนจะเลือกศึกษาต่อในสถาบัน การศึกษาที่มีภาพลักษณ์ดี มีชื่อเสียงดี มีระบบการสื่อสารดี

เจริญขวัญ ด่านพัฒนานุรักษ์ และคณะ [26] ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ พบว่า มุ่งองค์ประกอบด้านการประกอบอาชีพ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพมากที่สุด

คู่มือนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคหนองบัวลำภู [27] ได้สรุปรายละเอียดการจัดการเรียนการสอนในสายอาชีพ เมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถศึกษาต่อ หรือประกอบ

อาชีพได้ตามสาขาวิชาชีพที่ได้ศึกษามา

ศิวกร อินญา และคณะ [28] กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา สื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสำหรับสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์การอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับในด้านการเรียนการสอน การพัฒนาผู้เรียน และการให้บริการวิชาการและวิชาชีพ 2) หลักสูตรการเรียนการสอน หลักสูตรที่วางแนวทางการบริหารผู้เรียนอย่างเหมาะสม ทำให้ครูเข้าใจกระบวนการใช้หลักสูตร การสอน และจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 3) สถานที่ ความพร้อมของสถานที่ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ที่มีความทันสมัยและเพียงพอ 4) ค่าใช้จ่ายความคุ้มค่าในการเรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ และทักษะตามเป้าหมายของหลักสูตร 5) การประกอบอาชีพ ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถประกอบอาชีพได้จริงและมีตำแหน่งงานรองรับ 6) การศึกษาต่อ สาขาวิชาที่เปิดสอนสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

สรุปได้ว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในงานด้านการศึกษามีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี และการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี โดยเฉพาะสถานศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมทำหน้าที่ให้การศึกษอบรมแก่เยาวชน เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รวมทั้งให้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาที่เหมาะสม มีเนื้อหาข้อมูลตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การอาชีวศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอน สถานการณ์ ค่าใช้จ่าย การประกอบอาชีพ และการศึกษาต่อ ช่วยให้สถานศึกษากับชุมชนสามารถเกิดความเข้าใจอันดี และเกิดความร่วมมือในการจัดการศึกษา

7. สรุป

การประชาสัมพันธ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสนับสนุนจากชุมชน และการพัฒนาการจัดการศึกษาในระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเข้าใจ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความนิยมและศรัทธา ป้องกันความขัดแย้ง และส่งเสริมการพัฒนา การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอก และเฉพาะกิจ โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล การใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพลักษณ์การอาชีวศึกษา หลักสูตร สถานที่ ค่าใช้จ่าย การประกอบอาชีพ และการศึกษาต่อ เป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารประชาสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ 1) ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูล 2) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ 4) การประเมินผลและปรับปรุง ซึ่งจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาการจัดการศึกษา โดยอาศัยการใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Sasaluk Boonyarak, "Effective Public Relations Management Model Using Social Media of Private Kindergarten Schools in Bangkok", Doctoral Dissertation, North Bangkok University, Bangkok, 2022. (in Thai)
- [2] Pichit Wijitboonyarak, "Social Media: The Future Media", *Bangkok University Executive Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 99-103, 2010. (in Thai)
- [3] Wirat Lapirothanakul, *Public Relations*, 12th ed., Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2010. (in Thai)
- [4] Office of the Vocational Education Commission, "Colleges under OVEC", [Online], Available: <https://www.vec.go.th/>. (Accessed: April 26, 2023). (in Thai)
- [5] George, R.T., *Consumer Behavior*, Chicago : University of Chicago Press, 1949.
- [6] Natthiti Boonthong, Prapatsom Somsatan, "A Study of Factors Affecting the Decision to Continue Vocational Education in the Dual Vocational Training System of Vocational Certificate Students at Si Samrong Industrial and Community Education College, Sukhothai Province", *MCU Phrae Campus Journal of Graduate Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 170-179, 2022. (in Thai)
- [7] Seri Wongmonta, *Integrated Marketing Communication*, Bangkok: Thammasarn, 2004. (in Thai)
- [8] Nongyao Khattiwong, "A Study of Public Relations Media Exposure Channels Affecting the Decision to Pursue Undergraduate Studies of Students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi", *Full Research Report, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 2019. (in Thai)
- [9] Kobkiat Youngcharoen, "The Development of Public Relations Guidelines to Promote the Desire of Upper Secondary School Students to Study at Chaiya Industrial and Community Education College", Independent Study, Suratthani Rajabhat University, Surat Thani, 2020. (in Thai)
- [10] Jerkin, F., *Public Relations*, Great Britain : Hartzell Watson and Viney. 1980.
- [11] Cutlip, M.S., Center, H.A. and Broom, M.G., *Effective Public Relations*, 7thed. Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall. 1994.
- [12] Wilcox, D.L., Cameron, G.T., and Reber, B.H., *Public Relations: Strategies and Tactics*, 7thed. Boston : Pearson. 2015.

- [13] Kindred, L.W., *School Public Relations*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 1987.
- [14] Wanchai Nongsoongnoen, "A Study of Public Relations Administration in Secondary Schools under the Department of General Education, Nakhon Ratchasima Province", Master's Thesis, Nakhon Ratchasima Rajabhat Institute, Nakhon Ratchasima, 2003. (in Thai)
- [15] Thongchai Santiwong, *Organization and Management*, Bangkok: Thai Wattana Panich, 2000. (in Thai)
- [16] Prachum Rodprasert, *Project Management*, Bangkok: Netikun Printing, 1996. (in Thai)
- [17] Jirayut Sanada, "Tourism Image and Perception of Marketing Public Relations Affecting Revisit Intention of Thai Tourists in Chanthaburi Province", Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok, 2014. (in Thai)
- [18] Panas Hannakin, *School Administration Principles*, Bangkok: Thai Wattana Panich, 1996. (in Thai)
- [19] Vichit Avaakul, *Public Relations: Principles and Practices*, Bangkok: Thai Wattana Panich, 2011. (in Thai)
- [20] Maliwan Wongduang, "Perception and Accessibility of Tourism Public Relations Media through the 'Khao Lao Wa' Campaign in Ubon Ratchathani Province", Master's Thesis, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani, 2018. (in Thai)
- [21] Boonyanooch Thammasaard, "*Public Relations Operation Manual on Public Relations Principles, Secondary Educational Service Area Office 5: Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education*", [Online], Available: <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>. [Accessed: April 16, 2023]. (in Thai)
- [22] Suthep Thongpradit, *Lecture Notes on Principles and Theories of Modern Education Management*, Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University, Nakhon Phanom, 2011. (in Thai)
- [23] Rungnapa Pitpreecha, *The Power of Public Relations*, Bangkok: 21 Century, 2013. (in Thai)
- [24] Phot Chaicharnsukkij, "*Public Relations Innovation and Communication Issues of Global Organizations*", [Online], Available: http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf. [Accessed: April 16, 2023]. (in Thai)
- [25] Patchanee Phetarvut, Sirithorn Sinjindawong, Weera Suphakit, "Strategies for Developing the Image of Educational Institutions under the Office of the Vocational Education Commission", *Nakhon Si Thammarat Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 5, No. 1, pp. 24-34, 2018. (in Thai)
- [26] Charoenkwan Danpattananuruk, Sukanya Rujimetaphat, Yokkaew Kamonworadet, "An Analysis of Factors Affecting the Decision to Pursue Vocational Education at the Certificate Level at Uttaradit College of Technology", *Journal of Modern Learning Development*, Vol. 7, No. 7, pp. 297-307, 2022. (in Thai)
- [27] Nong Bua Lamphu Technical College, *Student Handbook, Academic Year 2023*, Public Relations Department, Nong Bua Lamphu Technical College, Nong Bua Lamphu, 2023. (in Thai)
- [28] Siwakorn Inpusa, Kitima Surasonthi, Trairat Pluempitichaikul, "The Influence of Online Public Relations on the Decision to Study Vocational Education among First-Year Vocational Certificate Students at Nong Bua Lamphu Technical College", *Journal of Graduate Studies Mahachulalongkornrajavidyalaya University Khon Kaen Campus*, Vol. 8, No. 2, pp. 189-202, 2023. (in Thai)