

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (อาทร สังขะวัฒนะ) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา โดยศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา รวมทั้งความต้องการในการพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องทางการศึกษาจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ โดยสัมภาษณ์และแบบสำรวจ 5 ขั้นตอนคือ 1. การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย 2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ 3. การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ 4. การปฏิบัติงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 5. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูลโดยการนำความคิดเห็นในการสัมภาษณ์และการสำรวจมาสรุปเป็นประเด็นความต้องการในการพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ($n = 30$)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบ เป็นการพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครเป็นขั้นตอนการนำเอาประเด็นความต้องการในการพัฒนาที่สังเคราะห์ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการร่างเป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น (Tentative Model1)

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบรูปแบบ มีขั้นตอนการตรวจสอบรูปแบบดังนี้

1. การตรวจสอบเชิงคุณลักษณะ (Qualitative) ด้วยวิธีการประเมินรูปแบบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามฉบับที่ 1 โดยให้พิจารณาแสดงความคิดเห็นว่า “เห็นด้วย” “ไม่แน่ใจ” “ไม่เห็นด้วย” รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

2. นำสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการพัฒนาให้เป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นฉบับร่าง 2

3. ตรวจสอบรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยวิธีการประเมินรูปแบบในโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (อาทร สังขะวัฒนะ) โดยนำรูปแบบฉบับร่างที่ 2 ไปประเมินรูปแบบเพื่อหาความเหมาะสมในด้านภาพรวมคือ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ในเชิงบริหาร

ด้านความเป็นไปได้ในความสามารถทางเทคนิคในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องและด้านความเป็นไปได้ในทรัพยากรกำลังคน เงิน สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการตามรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครว่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้โดยนำแบบสอบถามฉบับที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเป็นรูปแบบฉบับสมบูรณ์

นำผลการตรวจสอบรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกออาชีพ กรุงเทพมหานครมาปรับปรุงให้เป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกออาชีพ กรุงเทพมหานครฉบับสมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา โดยศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา รวมทั้งความต้องการในการพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานคร ผู้เกี่ยวข้องทางการศึกษาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นทั้ง 5 ขั้นตอน 46 รายการ ส่วนโดยใช้แบบสำรวจเพื่อการวิจัยทั้ง 5 ขั้นตอน โดยการใช้แบบสำรวจเพื่อการวิจัยผลปรากฏว่าการสำรวจโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครทั้ง 10 แห่ง สรุปได้ว่า

การสำรวจกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย 10 แห่งแต่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายและยังขาดนโยบายในการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีวิธีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (เอกสารการดำเนินการ) ของโรงเรียนฝึกออาชีพกรุงเทพมหานครทั้ง 10 แห่ง มีผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 10 แห่ง แต่ยังขาดนโยบายงานประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ มีวิธีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ 10 แห่ง มีผู้รับผิดชอบในการเลือกสื่อ 10 แห่ง แต่ขาดนโยบายในการเลือกสื่อ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวิธีการนำเสนอข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ 10 แห่ง มีวิธีการนำเสนอข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 10 แห่ง มีผู้รับผิดชอบการปฏิบัติการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ 10 แห่ง และมีนโยบายการปฏิบัติการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ 10 แห่ง

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีวิธีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 7 แห่ง แต่ยังขาดผู้รับผิดชอบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และขาดนโยบายการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ผู้วิจัยได้นำสรุปผลจากการสัมภาษณ์และการสำรวจมาพัฒนาร่างเป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร 5 ขั้นตอน 46 รายการ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพ 6 รายการ

2. ข้อมูลทั่วไป 3 รายการ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร(โรงเรียน) 4 รายการ รวมทั้งสิ้น 13 รายการ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวม 9 รายการ

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน 5 รายการ และการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก 6 รายการ รวม 11 รายการ

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวม 6 รายการ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวม 7 รายการ

3. ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ร่างรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมี 5 ขั้นตอน 46 รายการนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.60 ขึ้นไปทุกรายการถือว่า ร่างรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครนั้นใช้ได้

4. บุคลากรโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (อาทร สังฆะวัตนะ) จำนวน 35 คน มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ขั้นตอน 46 รายการ มีความเป็นไปได้ทางด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ในเชิงการบริหาร ด้านความเป็นไปได้ในความสามารถทางเทคนิคในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และด้านความเป็นไปได้ในทรัพยากรกำลังคน เงิน สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการตามรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร

5. การแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเป็นรูปแบบฉบับสมบูรณ์ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครมาปรับปรุงให้เป็นรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โดยเพิ่มขั้นตอนและแก้ไขขั้นตอนที่ 2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ 2.10 จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น เช่น 1 – 3 วัน 1 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือนหรือ 1 ปี รวมทั้งแก้ไขขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มเติมในหัวข้อ 4.2 เรื่อง การมอบหมายหน้าที่บุคลากรให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โดยจัดแบ่งหน้าที่โดยมิให้รับหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ซ้ำซ้อน

6. รูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (อาทร สังฆะวัตนะ) ฉบับสมบูรณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 48 รายการ โดยเพิ่มมาจากขั้นตอนที่ 2 เรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์

จำนวน 1 รายการ จากเดิมมี 9 รายการ รวมทั้งสิ้น 10 รายการ และเพิ่มขึ้นตอนที่ 4 เรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำนวน 1 รายการจากเดิมมี 6 รายการ รวมทั้งสิ้น 7 รายการ

รูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครที่ได้พัฒนาขึ้นสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจกลุ่มเป้าหมายมีการสำรวจ 3 หัวข้อ 13 รายการคือ

1. การสำรวจเกี่ยวกับวิชาชีพระยะสั้นมี 6 รายการ ได้แก่ 1) สำรวจข้อมูลวิชาชีพระยะสั้นที่โรงเรียนทำการเปิดสอน 2) สำรวจข้อมูลวิชาชีพที่ประชาชนภายนอกต้องการเข้ามาศึกษา 3) สำรวจข้อมูลวิชาชีพที่ผู้จบการศึกษาหรือศิษย์เก่า 4) สำรวจข้อมูลวิชาชีพที่ผู้จบการศึกษา(ศิษย์เก่า)และประสบความสำเร็จในด้านวิชาชีพที่เรียนมา 5) สำรวจข้อมูลสถานประกอบการที่ต้องการแรงงานวิชาชีพระยะสั้น และ 6) สำรวจข้อมูลเนื้อหาวิชาชีพระยะสั้นในแต่ละวิชาที่ทำการเปิดสอน

2. การสำรวจข้อมูลทั่วไปมี 3 รายการ ได้แก่ 1) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร 2) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้เรียนที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนและวิชาชีพที่ทำการเปิดสอนภายในโรงเรียน และ 3) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน

3. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร 4 รายการ ได้แก่ 1) การสำรวจข้อมูลโครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร 2) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรภายในโรงเรียน 3) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรหรือเป้าหมายขององค์กร และ 4) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในแต่ละวิชา

ขั้นตอนที่ 2. การวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 10 รายการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการสำรวจ 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมาจัดอันดับความสำคัญและประชุมให้แก่บุคลากรในสถานศึกษาได้รับทราบแนวทางการประชาสัมพันธ์ 3) แต่งตั้งและกำหนดหน้าที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกำหนดหน้าที่บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 4) กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น 5) กำหนดแผนงานและโครงการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น 6) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง 7) จัดทำแผนปฏิบัติการตามโครงการและกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น 8) จัดสรรงบประมาณให้แก่โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นที่มีความสำคัญสูงสุดหรือมีความจำเป็นเร่งด่วนไปจนถึงกิจกรรมที่มีความสำคัญรองลงมา

- 9) กำหนดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นในแต่ละหลักสูตร จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น เช่น 1-3 วัน 1 สัปดาห์ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี 10) จัดทำแผนปฏิบัติงานตามแผนโครงการและกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ หลักสูตรระยะสั้น โดยกำหนดแผนทุกหลักสูตรตั้งแต่หลักสูตร 150 ชั่วโมง ถึง 60 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท คือ

1. การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 5 รายการ ได้แก่ 1) สื่อบุคคล (Personal media)
- 2) จดหมายข่าว (News letter) 3) ป้ายนิเทศ (Bulletin board) 4) เสียงตามสาย (Voice evacuation system) 5) สื่ออนาคต (Information technology media)
2. การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก 6 รายการ ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)
- 2) สื่อบุคคล (Personal media) 3) สื่ออนาคต (Information technology media) 4) สื่อระดม (Miscellaneous media) 5) สื่อสารมวลชน (Mass media) ประเภทวิทยุกระจายเสียง 6) สื่อสารมวลชน (Mass media) ประเภทโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่ 1) นำแผนงานและโครงการ ไปสู่กิจกรรมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นพร้อมทั้งดำเนินงานตามกิจกรรมและระยะเวลาที่กำหนด 2) มอบหมายหน้าที่บุคลากรให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โดยจัดแบ่งหน้าที่โดยมิให้รับหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ซ้ำซ้อนกัน 3) สร้างเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานเอกชน รัฐบาล รวมทั้งสถานประกอบการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรระยะสั้นให้สถานที่ดังกล่าวได้รับทราบ 4) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้บริการประชาชนที่เรียกว่าออกหน่วยให้บริการด้านวิชาชีพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับประชาชน 5) จัดทำสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นของสถานศึกษาทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในสถานศึกษา 6) พัฒนาบุคลากรที่เป็นคณะกรรมการงานประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยการออกประชาสัมพันธ์ในชุมชนภายนอก และหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ 7) ปรับปรุงข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดตามการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นของสถานศึกษา 2) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามผล ประเมินผลงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นของสถานศึกษา

3) กำหนดระยะเวลาในการติดตามผล ประเมินผลประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นของสถานศึกษาโดยกำหนดระยะเวลาในการติดตามคือ การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ประจำปี 4) ประเมินผลร่วมกันระหว่างคณะทำงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสถานศึกษา ชุมชนและประชาชนผู้เข้ามาศึกษาวิชาชีพระยะสั้นโดยประเมิน ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางสื่อ และประเมินผู้รับสาร 5) นำผลจากการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์และสรุปจัดทำรายงานผลการประชาสัมพันธ์ 6) นำผลการประเมินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นมาพัฒนาและปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป 7) รายงานผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นให้หน่วยงานทราบผลการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปการพัฒนาแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกออาชีพรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนฝึกออาชีพรุงเทพมหานคร (อาทร สังฆะวัตนะ) มี 5 ขั้นตอนซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยการสำรวจข้อมูล 3 หัวข้อ 10 รายการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการได้แก่ ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 87) ; (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2543 : 3) ; วิรัช ลภรัตน์กุล (2546 : 117) ; โสรัฎฐดา วงศ์รัก (2547 : 38 – 40) ; พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล (2548 : 8) ; อัลล์พอร์ต (Allport, 1935 : 810) ; เกรซ และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948 : 152) ; แลมเบอร์ท และ แลมเบอร์ท (Lambert & Lambert, 1967 : 2) ได้ให้แนวคิดด้านการแสวงหาข้อมูลและสำรวจกลุ่มเป้าหมายนั้นเริ่มจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อทราบ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจคือ กลุ่มประชาชนภายใน (Internal public) และกลุ่มประชาชนภายนอก (External public)

สอดคล้องกับงานวิจัยของโรมา (Romine, 1986 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของวิทยาลัยชุมชนในด้านงานประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผลการวิจัยพบว่าในด้านการมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมของวิทยาลัยและด้านการรักษาภาพพจน์ของวิทยาลัยและให้ข้อเสนอแนะว่าการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนและประเมินผลงานติดต่อสื่อสารเป็นแบบสองทาง

ซึ่งเห็นได้ว่าการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นงานที่เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์การกับประชาชน การแสวงหาข้อมูลเป็นการสำรวจค้นคว้าเพื่อค้นหาปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้เรารู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ ทั้งยังทำให้ทราบความคิดเห็น ทักษะและความรู้สึกตลอดจนข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับประชาชนอีกด้วย ควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างขวางและมากพอ โดยมีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะ ความรู้สึกตลอดจนปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประชาชนและผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 10 รายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการคือ อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต (2537 : 245 - 349) กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางวิธีการปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดกิจกรรม วิธีการระยะเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของหน่วยงาน การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ การกำหนดงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติงาน และการนำแผนไปใช้และประเมินผล

ทั้งนี้การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดแนวทางและกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการนำเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ แล้วตัดสินใจว่าอะไรที่ควรแก้ไข อะไรเป็นสิ่งที่ควรกระทำต่อไป ซึ่งมีกิจกรรมพร้อมทั้งกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภทคือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 5 รายการ และ 2) สื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก 6 รายการ สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ ได้แก่ สุรพล เวียงนนท์ (2539 : 13) ; ทองคุณ หงส์พันธ์ (2542 : 37) ; ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 105) ; ประไพพรรณ เวชร์ภักย์ (2542 : 16) ; กัทริยา สุมะโน (2542 : 106) ; กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544 : 283) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ การประชุม จดหมายข่าว ป้ายนิเทศ เสียงตามสาย สื่อบุคคล สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผนพับ เป็นต้น ส่วนประเภทสื่อแบ่งได้ตามประเภทคือ 1) สื่อประเภทบุคคล 2) สื่อประเภทกิจกรรม 3) สื่อ

ประเภทสิ่งพิมพ์ 4) สื่อประเภทสื่อสารมวลชน 5) สื่อประเภทโสตทัศนศึกษา นอกจากนี้ยังมีการแบ่งสื่อที่มีคุณภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) สื่อควบคุม 2) สื่อมวลชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ ศิริสรณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาอำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิพบว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียนใช้มากได้แก่ การจัดป้ายนิเทศ รองลงมาคือการประชุม แผ่นพับ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในวันต่าง ๆ ป้ายประกาศของทางราชการ หนังสือ จดหมายข่าว สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ และเสียงตามสาย สื่อที่ใช้กันระดับน้อยคือ จุลสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียม (Williams. 1985 : Abstract) ได้ทำวิจัยเรื่อง การระบุกลวิธีงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ นอร์ท เซ็นทรัล แอสโซซิเอชัน คอมมิสชัน (North Central Association Commission) (NCA) ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีที่เหมาะสมที่ระบุไว้ในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษา และอาจารย์ใหญ่คือ จุลสารรายเดือนหรือราย 4 เดือน (New letter) และเอกสารข้อมูลต่าง ๆ (Information brochures) สำหรับครูและนักเรียนควรใช้เอกสารข้อมูล สไลด์ เทป และวิดีโอเทป สำหรับผู้ปกครองควรใช้จุลสาร ส่วนชุมชนในท้องถิ่นควรใช้ข่าวสารต่าง ๆ (News releases)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่างานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับในกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อจึงเป็นช่องทางให้ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับสื่อ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้สื่ออย่างหลากหลายทั้งสื่อภายนอกและภายใน ซึ่ง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรภายในหน่วยงานรวมทั้งสื่อให้บุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อในสถานศึกษาได้รับทราบ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหน่วยงานเพื่อให้เกิดการยอมรับและศรัทธานำไปสู่ความร่วมมือการรับรู้ข่าวสารหรือการสนับสนุนการศึกษาอย่างเต็มที่ในด้านการศึกษาและงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 รายการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการได้แก่ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2531) ; พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ; จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2542) ; คอตเลอร์ (รศสุคนธ์ จุยก้าวังศ์. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1991. Marketing Management : An Asian Perspective) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์จะดีและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ดี ทั้งตัวผู้ส่งสาร สารหรือสื่อที่บอกกล่าว ตลอดจนผู้รับสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน สื่อนั้นก็จะต้องย้อนกลับและตอบสนองในทางที่ดีซึ่งการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) โดยมีการใส่รหัส (Encoding) เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) รับได้โดยการ

สื่อสารต่าง ๆ (Message) ตามความเหมาะสมนั้น หมายถึงผู้รับสารก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) หากรหัสตรงกันจะส่งผลถึงการตอบสนองและสามารถย้อนกลับมาได้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อขั้นตอนอื่น ๆ ทั้งหมดจึงมีความจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้รับผิดชอบต่อกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจะต้องวิเคราะห์ประสิทธิภาพของทุกขั้นตอนให้มั่นใจได้ว่าปราศจากจุดอ่อนใด ๆ หรือถ้าบังเกิดมีบ้างก็ให้น้อยที่สุด และพยายามแก้ไขปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครอว์ฟอร์ด (Crowford. 1998 : Abstract) ได้วิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีจุดวิกฤตของศึกษานิเทศก์โรงเรียนประถมศึกษาที่เกษียณในช่วงระยะเวลา 5 ปี กับช่วงระยะเวลา 10 - 20 ปี ผลการศึกษาพบว่ามีงานที่จำเป็นต้องทำซึ่งจัดกลุ่มได้ 12 ประเภท คือ 1) ชุมชน 2) กรรมการโรงเรียน 3) โรงเรียน 4) การปกครอง 5) การเงิน 6) หลักสูตรการสอน 7) สื่อ 8) เทคโนโลยี 9) สิ่งอำนวยความสะดวก 10) ความหลากหลายวัฒนธรรม 11) วินัย 12) การตลาดนอกจากนี้พบว่าทักษะในการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับศึกษานิเทศก์ในการมีการประชาสัมพันธ์กับโรงเรียนและชุมชนโดยการศึกษานิเทศน์ต้องเป็นตัวแทนของชุมชนและรัฐ เสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของและเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนต้องทำตัวเองให้เป็นสาธารณะทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน

เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการ มีการเลือกสื่อเรียบร้อยแล้วงานขั้นต่อไป ก็คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่าติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติการสื่อสารนั่นเอง การดำเนินงานในขั้นนี้จึงเป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดอันจะทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชนเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น ในการปฏิบัติตามสื่อสารนี้จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันการณ์ จึงจะได้ผลตอบสนองที่น่าพอใจ อนึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางคือ องค์กรสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยา ทำที่ ของประชาชนที่มีต่อข่าวสารนั้นหรือต่อองค์กรสถาบันด้วยนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 7 รายการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการในด้านประเภทของการประเมินผลได้แก่ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center. 1978 : 144 -147) ; ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2526 : 45 - 46) ; มาร์ตัน (Marston. 1990 : 18) กล่าวโดยสรุปคือประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาโดยยึดเอาเวลาเป็นหลักนี้มีทั้งสิ้น 4 ประเภท

ได้แก่ 1) การประเมินผลก่อนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 2) การประเมินผลระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์ 3) การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดดำเนินการประชาสัมพันธ์ 4) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ประจำปีและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542 : 211) ได้กล่าวถึงการประเมินผลของประชาสัมพันธ์ได้ว่าเป็นการประเมินทั้งกระบวนการคือ 1) ประเมินผู้ส่งสาร 2) ประเมินข่าวสาร 3) ประเมินช่องทางสื่อ 4) ประเมินผู้รับสาร

ทั้งนี้การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการในขณะเดียวกันได้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติเพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไปซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การพัฒนารูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (อาทร สังฆะวัฒนะ) ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครทั้ง 10 แห่งควรทำงานด้านประชาสัมพันธ์แบบภาพรวมตลอดจนการเลือกใช้สื่อควรจะเป็นแบบภาพรวมและมีการประชาสัมพันธ์แบบภาพรวมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครในแต่ละแห่งควรนำรูปแบบงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรระยะสั้นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง และเขตพื้นที่ใกล้เคียงโรงเรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนฝึกอาชีพมหานครได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เป็นรายด้านของกรอบการศึกษาทุกด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านลงไปโดยเริ่มที่การศึกษาสภาพปัญหาพื้นฐานของแต่ละด้านและศึกษาวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละด้านเช่นกัน

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ พัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบศูนย์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรระยะสั้นเพื่อรองรับงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่เปิดสอนวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่เปิดสอนหลักสูตรระยะสั้น