

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กรณีศึกษาโรงเรียนสตรีราชินูทิศ
จังหวัดอุดรธานี



นายนิพนธ์ สุนทรโรทก

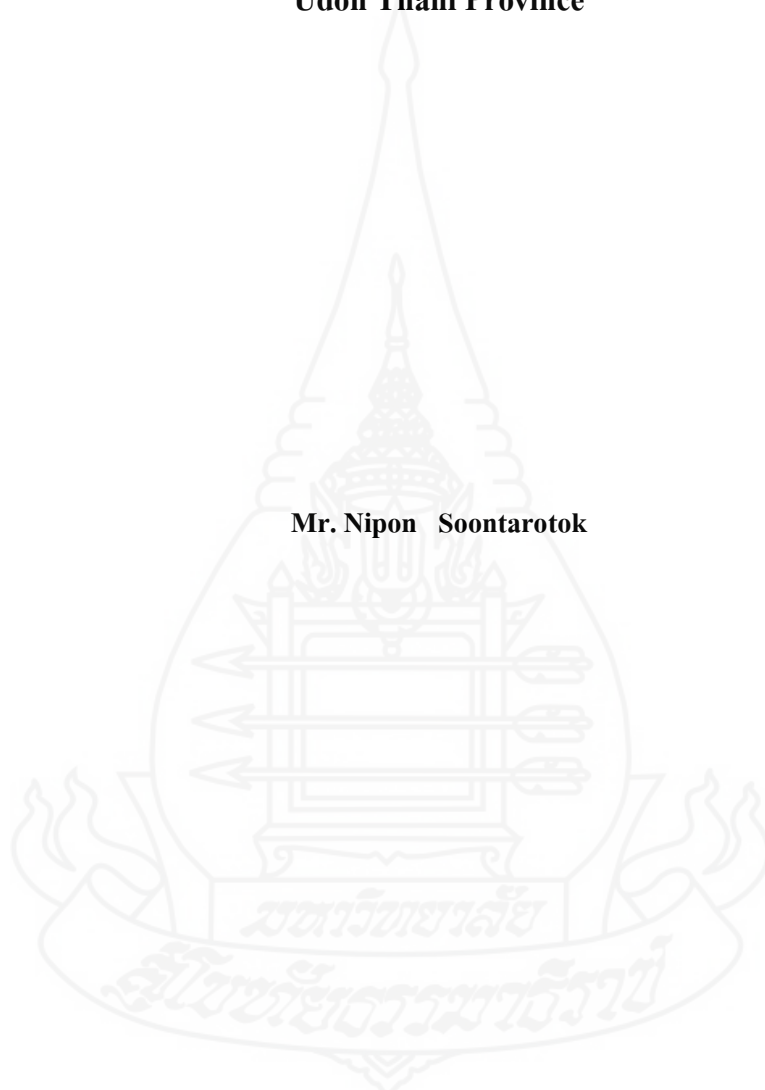
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

School Public Relations Strategies: A Case Study of Satri Rachinuthit School

Udon Thani Province

Mr. Nipon Soontarotok



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

SukhothaiThammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน
กรณีศึกษา โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุตรธานี
ชื่อและนามสกุล นายนิพนธ์ สุนทโรตทก
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2559

ปิยนัทร ล้อมชวการ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ)

[ลายเซ็น]

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)

[ลายเซ็น]

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา ค้นคว่ำอิสระ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กรณีศึกษาโรงเรียนสตรีราชินูทิศ
จังหวัดอุดรธานี

ผู้ศึกษา นายนิพนธ์ สุนทรโททก รหัสนักศึกษ 2581500705 ปริญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว่ำอิสระเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กรณีศึกษาโรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทการประชาสัมพันธ์โรงเรียน 2) นำเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

การศึกษาค้นคว่ำครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการเรียบเรียงตำรา โดยมีโครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วย บทที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ บทที่ 2 การประชาสัมพันธ์โรงเรียน บทที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ บทที่ 4 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ และบทที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ และสรุปถอดบทเรียนจากการศึกษา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นการวางแผนปฏิบัติการที่มุ่งไปข้างหน้าโดยมีความเชื่อมโยงกับพันธกิจ มุ่งสู่ภาพอนาคต โดยมีกรอบและขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ แนวคิด ทฤษฎี และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ แนวคิดอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ การสำรวจ การวางแผน การปฏิบัติการ และการประเมินผล ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับผู้เกี่ยวข้องและชุมชน โดยปรากฏอยู่ในโครงสร้างการบริหารโรงเรียนและขึ้นตรงกับกลุ่มบริหารทั่วไป ภารกิจสำคัญคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนประกอบด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อ การใช้กิจกรรมและเรื่องที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารมวลชน สื่อใหม่ โดยหัวหน้างานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ มี 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน 2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน ผู้ปกครองและศิษย์เก่า 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้นักเรียนหญิงสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ มากขึ้น

คำสำคัญ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

Independent Study title: School Public Relations Strategies: A Case Study of Satri Rachinutit School, Udon Thani Province

Author: Mr. Nipon Soontarotok; **ID:** 2581500705;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study adviser: Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

This independent study aims study to study Satri Rachinutit School as following: 1) the context of school's public relations practice; and 2) the public relations strategies.

This was a documentary research. Related literature was reviewed and compiled into 5 sections on 1) concepts, theories and knowledge about public relations; 2) public relations for schools; 3) public relations strategies; 4) public relations at Rachinutit Girl's School in Udon Thani Province; and 5) public relations strategies used by Satri Rachinutit School. The lessons learned were summarized.

The public relations strategies used in school are about planning forward-thinking operations linking to school's mission. It is about the school's wish image based on the public relation framework and procedures. The procedures follow concepts, theories and knowledge on public relations, such as communication concepts, media utilization for satisfaction, theories of persuasion and influencing, interactive communication theory, concepts of the influence of public relations, and concepts of image. There are 4 steps in the public relations procedure: surveying, planning, operations and evaluation. School public relations is two-way communication between a school and related people in the community. It is part of the school's organizational structure, usually assigned to a general administrative unit. Its major duty is to disseminate news and information and build a good image for the school. School public relations strategies consist of media use strategies and use of activities and incentives. Satri Rachinutit School uses print media, mass media and new media. The head of public relations is the one responsible. The school uses 3 strategies: 1) image building; 2) building good relations with the students, parents and alumni; and 3) communications to persuade more girls to apply for enrollment at the school.

Keywords: Public relations strategies, Satri Rachinutit School

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กรณีศึกษา : โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ติดตามการเขียนเอกสารทางวิชาการเรื่องนี้ ทั้งให้ความรู้และให้กำลังใจ ผู้ศึกษาโดยตลอด และ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้งานสมบูรณ์ที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ทั้งสอง ไว้ ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ ในระหว่างการศึกษา จากอาจารย์สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ด้วยความขอบคุณและระลึกถึงทุกท่านด้วยความเคารพ

ในระหว่างศึกษา ได้รับความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการสืบค้น และแสวงหาข้อมูล จาก คุณพรรัชชล แข็งขัน และเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ ศูนย์วิทยพัฒนามสธ.อุดรธานี รวมถึงน้องๆ และเพื่อนร่วมงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ขอขอบคุณในความกรุณาซึ่ง

ขอขอบคุณ คุณวรรณภา นุ่มอ่อน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และประสานงานจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ตลอดระยะเวลาการศึกษา ครอบครัว “สุนทโรทก” และญาติพี่น้อง เป็นกำลังใจให้ตลอดมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ศึกษา ขอขอบคุณทุกท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้

นิพนธ์ สุนทโรทก

มีนาคม 2562

สารบัญ

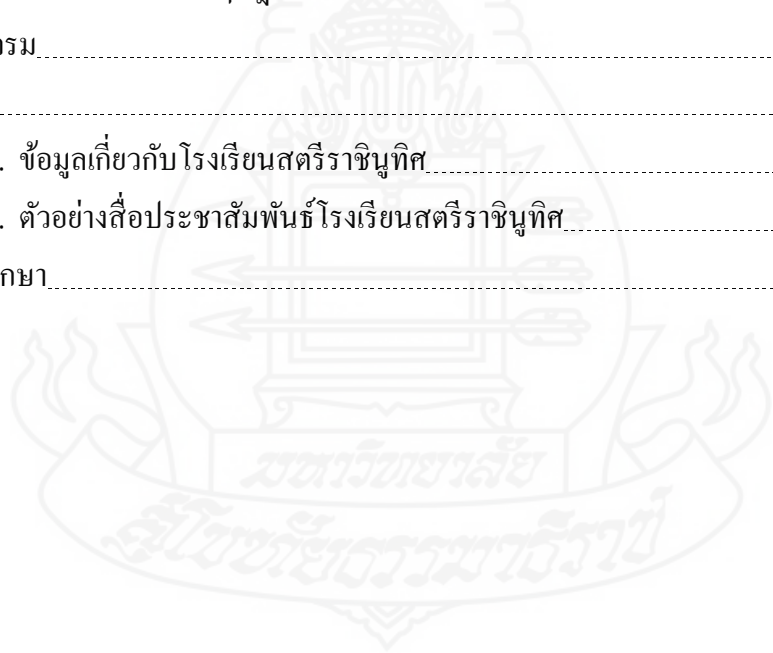
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	1
1. การสื่อสาร.....	1
1.1 ความหมายของการสื่อสาร.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	2
1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร.....	4
1.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	6
1.5 กระบวนการสื่อสาร.....	9
1.6 ประเภทของการสื่อสาร.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....	13
2.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	13
2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ.....	15
2.3 แนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสาร.....	16
2.4 ทฤษฎีสื่อสารเชิงพฤติกรรมอดครหัสและเข้ารหัส.....	17
2.5 ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์.....	17
2.6 แนวคิดอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคล.....	18
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
3. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	21
3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	21
3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	22
3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	23
3.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	28
3.6 สื่อใหม่.....	36
3.7 ตัวอย่างสื่อใหม่.....	35
3.8 ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน.....	41
3.9 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่.....	42
บทที่ 2 การประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	44
1. แนวคิดในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	44
2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	44
3. ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	45
4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	46
5. นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	49
6. หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	52
7. กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	53
8. เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน.....	54
บทที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	58
1. ความหมาย.....	58
2. พันธกิจขององค์การ.....	59
3. องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์.....	60
4. การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์.....	62
5. การกำหนดสื่อสำหรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์.....	65
6. กลยุทธ์การวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์.....	69
บทที่ 4 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ.....	72
1. นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย.....	72
2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ.....	73
3. ลักษณะงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ.....	74
4. แผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	76

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศและสรุปถอดบทเรียนจากการศึกษา	91
1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ	91
1.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน	91
1.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน ผู้ปกครองและศิษย์เก่า	95
1.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้นักเรียนหญิงสนใจ สมัครเข้า ศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ มากขึ้น	96
2. สรุปถอดบทเรียนจากการศึกษา	100
2.1 การนำกลยุทธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ	100
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์	102
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	113
ก. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสตรีราชินูทิศ	114
ข. ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ	124
ประวัติผู้ศึกษา	131



ญ

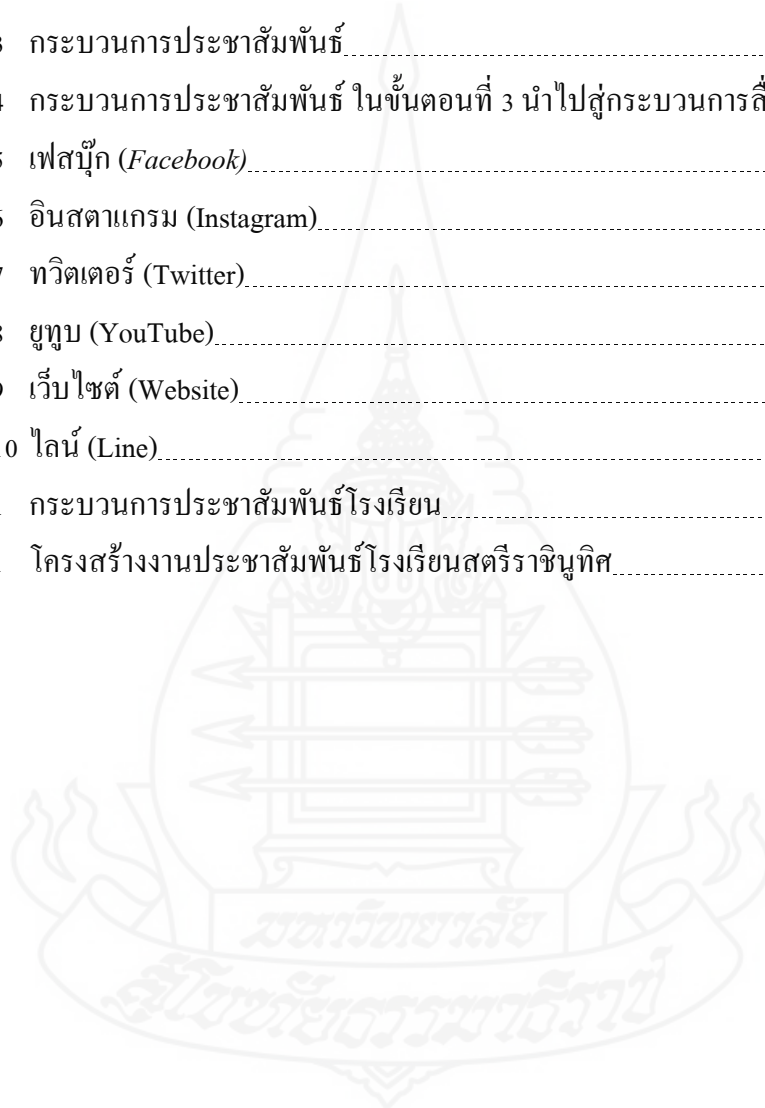
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การจำแนกวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร.....	3
ตารางที่ 1.2 การสนองต่อความต้องการด้านสังคม.....	5
ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ระดับต่างๆ.....	70
ตารางที่ 4.1 แผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	78



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เคเบอร์โล	7
ภาพที่ 1.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	14
ภาพที่ 1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์	26
ภาพที่ 1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่กระบวนการสื่อสาร	27
ภาพที่ 1.5 เฟสบุ๊ก (Facebook)	36
ภาพที่ 1.6 อินสตาแกรม (Instagram)	37
ภาพที่ 1.7 ทวิตเตอร์ (Twitter)	38
ภาพที่ 1.8 ยูทูป (YouTube)	39
ภาพที่ 1.9 เว็บไซต์ (Website)	40
ภาพที่ 1.10 ไลน์ (Line)	41
ภาพที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน	54
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ	73



บทที่ 1

แนวคิดทฤษฎีและความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. การสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน เป็นกระบวนการทางสังคมและเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ชาร์ลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood: 2007) นิยามการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558: 4) การสื่อสารหมายถึง การมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่า โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนกันผ่านทางวจนภาษาและอวจนภาษา

ณัฐชуда วิจิตรจามรี (2558: 11) การสื่อสารมีหลายความหมาย ขึ้นอยู่กับว่าจะพิจารณาการสื่อสารในแง่ใด และมีวัตถุประสงค์จะใช้การสื่อสารอย่างไร อาทิ

การสื่อสาร คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ก่อให้เกิดความหมาย

การสื่อสาร คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร

การสื่อสาร คือ การส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ประสบการณ์ และอื่นๆ โดยการ
ใช้สัญลักษณ์ คำ รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่นๆ

การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดจากแหล่งหนึ่งไปยังผู้รับโดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ

การสื่อสาร หมายถึง การส่งและรับข่าวสารโดยบุคคลเดียวหรือหลายคน ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใน สภาพแวดล้อม และมีโอกาสที่จะทำให้เกิดข้อมูลตอบกลับจากผู้รับสาร

โดยสรุป การสื่อสารหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่า ทำการส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ

ร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง และแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ ผ่านทางวจนภาษาและอวจนภาษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแง่มุมและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารว่าจะดำเนินไปในลักษณะใด เพื่อให้ได้ผลที่เกิดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

มนุษย์เรามีความต้องการสื่อสารในสังคมที่กว้างกว่าการสื่อสารเฉพาะในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ทั้งนี้เพราะเกิดจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการที่ มาสโลว์ (Maslow: 1943) อธิบายไว้ คือ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของตน ดังนั้นมนุษย์จึงมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 5 ประการ คือ

1.2.1 เพื่อแสวงหาข่าวสาร วัตถุประสงค์นี้จะแสดงในรูปการถาม การตอบคำถาม การนำเสนอ การแสดงความคิดเห็น

1.2.2 เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ ดีใจ เสียใจ ผิดหวัง เศร้า สนุกสนาน เป็นต้น การแสดงอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสื่อสารนี้ จะช่วยให้เกิดการสนองตอบทางอารมณ์ที่เราต้องการได้

1.2.3 เพื่อแสดงจินตนาการ ได้แก่ การสื่อสารในการเล่าเรื่องตลกขบขัน ละครรบหรือยั่วแ้ว บทร้อยกรอง รวมถึงความบันเทิงต่างๆ

1.2.4 เพื่อแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมทางสังคมอันดีงามและเป็นสากล อันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม การทักทายด้วยการจับมืออย่างสากล การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ เป็นต้น

1.2.5 เพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการขอร้อง การชักชวน การออกคำสั่ง หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังที่กล่าวมาไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ย่อมนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน อันหมายถึงความสัมพันธที่เกิดความเหมือนหรือเป็นพวกเดียวกัน มีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกัน เกิดสัมพันธภาพที่ดีนำมาซึ่งความผูกพัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

ในขณะเดียวกัน วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้พัฒนามาจากแนวคิดของวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 2014) ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการสื่อสารท่านหนึ่ง จำแนกออกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ดังนี้ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร 2558:

ตารางที่ 1.1 การจำแนกวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกกล่าว (to inform)	1. เพื่อเข้าใจ (to understand)
2. เพื่อให้ความรู้ (to educate)	2. เพื่อเรียนรู้ (to learn)
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade)	3. เพื่อตัดสินใจ (to decide)
4. เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน (to please)	4. เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน (to enjoy)

ต่อมา วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และ เพื่อเพลิดเพลิน ได้ปรับเปลี่ยนเป็น เพื่อสร้างความบันเทิง (to entertain) และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (to relax) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว/เพื่อเข้าใจ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล “การบอกกล่าว” เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความต้องการของตนให้ผู้อื่นได้ทราบ นอกจากนี้ ในการสื่อสารประเภทอื่นๆ วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว ยังหมายรวมถึง การส่ง และเผยแพร่เรื่องราว หรือ ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน/องค์กร ให้ผู้รับสารได้ทราบ เนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน/องค์กรให้ผู้รับสารได้ทราบ เนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องการข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2) วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้/เพื่อเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ลึก ซึ่งกว่าการบอกกล่าว ในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และเพื่อเรียนรู้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักมี วัตถุประสงค์เฉพาะอยู่แล้วว่าการให้ความรู้ และเรียนรู้ในเรื่องใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

3) วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ/เพื่อตัดสินใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้ข้อมูลที่มี ในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือการปฏิบัติ ในขณะที่ผู้รับสารก็ต้องการได้ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ ในการโน้มน้าวใจและเพื่อตัดสินใจนี้ พบมากในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

4) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ส่วนผู้รับสาร ก็ต้องการได้รับความพึงพอใจจากการสื่อสาร

สรุปได้ว่า การสื่อสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการบอกกล่าว แสดงความรู้สึก จินตนาการ การรับรู้ข่าวสาร โน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม อีกทั้งเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร

อภิขญา อยู่ในธรรม (2554: 18 – 19) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของการสื่อสารมีอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) การให้ข่าวสาร (Information)
- 2) การให้การศึกษา (Education)
- 3) การให้ความบันเทิง (Entertainment)
- 4) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuasion)

1.3.1 การให้ข่าวสาร หมายถึง การแสวงหา การเก็บรวบรวม ประมวลและเผยแพร่ ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ภาพถ่าย หรืออื่นใดที่เกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพความเป็นไปรอบตัวเราในสังคมและสังคมโลก เพื่อเตือนภัย เพื่อสร้างความเข้าใจ ประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งการบูรณาการข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

1.3.2 การให้การศึกษา หมายถึง การถ่ายทอดความรู้อันก่อให้เกิดการพัฒนาทางปัญญา ทั้งนี้รวมทั้งการอบรมบ่มเพาะทางสังคม และการส่งเสริมวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ การสืบทอด และพัฒนาวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ด้วย

1.3.3 การให้ความบันเทิง หมายถึง การเติมเต็มทางอารมณ์ สร้างความเพลิดเพลินใจ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง เป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ

1.3.4 การโน้มน้าวชักจูงใจ หมายถึง การให้เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อสนับสนุนไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ เช่น การรณรงค์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน เราอาจแบ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ในลักษณะปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร 2558: 10 – 11) คือ

1.3.5 การสนองต่อความต้องการทางกายภาพ (Physical need) ความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งเริ่มตั้งแต่ความต้องการปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการตอบสนองต่อความต้องการทางสรีระ บุคคลโดยทั่วไปจะใช้เวลา เพื่อแสวงหาสิ่งเหล่านี้ผ่านทาง “การสื่อสาร” ในรูปแบบต่างๆ

1.3.6 การสนองต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง (identity need) ในเชิงสังคมวิทยา “อัตลักษณ์” หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างให้กับตนเอง ผ่านทางการรับรู้ที่เกิดจากปฏิกิริยาของคนอื่นๆ แบ่งเป็น อัตลักษณ์ทางคุณลักษณะ เช่น สวย เก่ง ดี ขยัน ฯลฯ และ อัตลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงสถานภาพและบทบาททางสังคม เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย อาจารย์ โจร ฯลฯ มนุษย์เราทุกคนจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้มาจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นใครตามคำนิยามที่ผู้อื่นให้แก่ตน
- 2) บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นคนอย่างไรตามวิถีทางที่ผู้อื่นมีปฏิสัมพันธ์กับตน

1.3.7 การสนองต่อความต้องการด้านสังคม (social needs) ความต้องการด้าน “สังคม” ในที่นี้ หมายถึงความต้องการในการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับผู้อื่น เนื่องจากตลอดชีวิตมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนองต่อความต้องการด้านสังคมในระดับพื้นฐานสามารถเชื่อมโยงได้กับการสื่อสารลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.2 การสนองต่อความต้องการด้านสังคม (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร : 2558)

ความต้องการด้านสังคม	ตัวอย่างลักษณะของการสื่อสารเพื่อสนองต่อความต้องการด้านสังคม
- การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม	- กล่าวคำทักทาย
- การทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม	- ปฏิบัติตนตามวิถีที่สังคมกำหนด
- การทำให้ตนเองรู้สึกมีส่วนร่วมในสังคม	- เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ

การสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคมในระดับพื้นฐาน 3 ระดับ ได้แก่ การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม การทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม การทำให้ตนเองรู้สึกมีส่วนร่วมในสังคม เนื่องจากการเชื่อมโยงกับผู้อื่นทำให้เราไม่เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว และก่อให้เกิดความรู้สึกการเป็นส่วนหนึ่งของ “กลุ่มสังคม” ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสังคมในระดับหรือรูปแบบใดก็ตาม

1.3.8 การสนองตอบต่อความต้องการด้านอาชีพ (career needs) ในปัจจุบันการสื่อสารได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบอาชีพแทบทุกชนิด ไม่เฉพาะแต่อาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง ทักษะด้านการสื่อสาร กลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในยุคสารสนเทศที่ข่าวสารกลายมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนสังคม

สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยทั่วไปจะทำหน้าที่ให้ข่าวสารให้การศึกษาให้แรงบันดาลใจ และให้การโน้มน้าวใจ ส่วนหน้าที่ของการสื่อสารสำหรับปัจเจกบุคคล มีการสนองตอบ 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านอัตลักษณ์ ด้านความต้องการของสังคม และความต้องการด้านอาชีพ

1.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่เพียงแต่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเข้าใจตรงกัน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจทำให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ วิธีการ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ความรู้สึก ฯลฯ ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องมีองค์ประกอบหลายประการ

บุญเลิศ ศุภคิลก (2558 : 13 – 16) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.4.1 แหล่งสาร หรือผู้รับสาร (Source) หมายถึงแหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสารข่าวสารเกี่ยวกับความคิด หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารนี้อาจเป็นบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียว หรือคณะบุคคลหลายคนมาทำงานด้วยกัน การสื่อสารจะบรรลุผลดี ถ้าหากว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะ ทักษะคติ และความรู้ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน

1.4.2 สาร (Message) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร “สาร” อาจเป็นความคิด (idea) หรือเรื่องราวที่ส่งผ่านไปตามสื่อ ถือว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” ของผู้ส่งสารในรูปแบบที่สามารถส่งไปตามสื่อได้ ผลผลิตนี้ได้มาจากเหตุการณ์และวัตถุสิ่งของที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือจากความคิดก็ได้

1.4.3 สื่อ (Channel or Medium) ในกระบวนการสื่อสาร คำว่า “สื่อ” ใช้กันในความหมายต่าง ๆ มากมาย จนทำให้เข้าใจไขว้เขวได้ง่าย ถ้าพิจารณาจากการใช้ทั่วไปสื่อในทางการสื่อสารหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสข่าวสาร (mode of encoding and decoding message)
- 2) พาหนะที่นำข่าวสาร (message- vehicle)
- 3) ตัวที่นำพาหนะนั้นไป (vehicle-carrier)

4) ผู้รับสาร (receiver of destination) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลธรรมดาที่กำลังรับฟัง ดู หรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม ในกระบวนการสื่อสารทั่วไป ผู้รับสารทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัสข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวสารด้วย ดังนั้น ผู้รับสารกับผู้ถอดรหัส จึงมักเป็นคนเดียวกัน อาจมีข้อยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ผู้รับข่าวสารอาจไม่ได้หรือไม่สามารถถอดรหัสเองก็ได้ ต้องอาศัยคนอื่นเป็นผู้ถอดรหัสให้

5) ผลของการสื่อสาร (effect) มีความหมายและขอบเขตกว้างขวางมาก โดยทั่วไปผลของการสื่อสารหมายถึง “การเปลี่ยนแปลง” หรือ “ข้อแตกต่าง” (change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ วิธีที่ง่ายและสะดวกในการวิเคราะห์ผลของการสื่อสาร คือ แยกพิจารณาตามระดับ หรือหน่วยของการวิเคราะห์ โดยอาจแยกเป็นระดับบุคคล หรือระดับส่วนรวม หรือกระทั่งระดับระหว่างบุคคลก็ได้

6) ปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) หมายถึงวิธีการหรือกิริยาท่าทางที่ฝ่ายผู้รับสารใช้หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผล (consequence) ของข่าวสาร ปฏิกริยาป้อนกลับนี้นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งทราบข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงไร

ประสิทธิภาพของการสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสารนั้น ทำให้เห็นว่ามียปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบจากแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo: 1960) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo: 1960)

จากแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo : 1960) อธิบายได้ดังนี้

1) *ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver)* ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียนและยังรวมถึง การแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง ๆ เช่นการใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองต่อเรื่องที่ทำสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและผู้รับสารและในทางกลับกัน ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ในทางตรงกันข้าม หากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

นอกจากนี้ความรู้ (knowledge) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองก็มีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจน หรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งก็คือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ก็ไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน ในด้านสุดท้ายก็คือ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (social and culture) สถานภาพของตนเองในสังคมเช่นตำแหน่งหรือหน้าที่การงานจะมีส่วนกำหนดเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม วิถีทางในการดำเนินชีวิตก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติระบบความคิด ภาษาการแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่นสังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

2) *สาร (Message)* ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งก็จะมีองค์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารและอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสมได้ใจความ

3) *ช่องทาง (channel)* ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกันการเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

ในขณะเดียวกัน การนำแนวคิดดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ องค์กร หรืองานด้านอื่นๆ ก็ตาม ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น องค์ประกอบด้านการบริหารขององค์กร องค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำองค์กร และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ซึ่งจะมีการสื่อสาร ภายในเครือข่าย และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน การสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะ (สุมน อยู่สิน 2554: 39) อธิบายไว้ดังนี้

การสื่อสารระหว่างเครือข่าย ควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน
- 2) มีข้อมูลสารสนเทศที่เป็นระบบ สามารถสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว
- 3) มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสม เพียงพอ
- 4) มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ
- 5) มีขั้นตอนการสื่อสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถสื่อสารกันได้อย่าง

รวดเร็วและตรงประเด็น

การสื่อสารกับประชาชนทั่วไป ควรมีลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชน เพื่อให้ทราบถึง ผลงาน โครงการบูรณาการต่างๆ รวมถึงการขอความร่วมมือ เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือการ ร่วมมือในการปฏิบัติต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ

2) เลือกใช้ช่องทางที่ผู้รับสารสามารถรับได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

3) การเผยแพร่ข่าวสารต้องมีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

คำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะ ทางประชากร ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย ชัดเจน สื่อความหมายได้ตรง

1.5 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (process) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดก็ตาม เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นแล้วจะไม่หยุดนิ่ง การสื่อสารจะเคลื่อนที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารมีคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ดังนี้ (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี 2558: 20 - 21)

1.5.1 การสื่อสารของมนุษย์มีลักษณะเคลื่อนไหว (dynamic) มีการเปลี่ยนแปลง เสมอ สารจากผู้ส่งสารก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือสารจากผู้รับสาร การสื่อสารทุกครั้งมีผลกระทบและเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้สื่อสาร

ทำให้ความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับและการตอบสนองแตกต่างกันไป เช่น A อาจเห็นว่าสุคา
สวมใส่กระโปรงสั้นน่ารักและดูทันสมัย แต่ B มองว่าสุคาแต่งตัวไม่เหมาะสม

1.6 ประเภทของการสื่อสาร

การแบ่งประเภทของการสื่อสารมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งหลายประการ แต่ที่เป็น
ที่นิยมกันได้แก่ การจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์ 3 ประการ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร 2558 : 16) ได้แก่

1.6.1 จำนวนคนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร

1.6.2 ระดับของความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงปฏิกิริยา
ป้อนกลับของผู้ร่วมกระทำการสื่อสาร

1.6.3 วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น การขีดเอาจำนวนคนในกระบวนการสื่อสาร ปฏิกิริยา
ตอบกลับ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นเกณฑ์ นำมาซึ่งการแบ่งประเภทของการสื่อสาร
ออกเป็น 6 ประเภท (ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ 2548: 12 – 13) คือ

- 1) การสื่อสารภายในบุคคล
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล
- 3) การสื่อสารกลุ่มเล็ก
- 4) การสื่อสารภายในองค์กร
- 5) การสื่อสารสาธารณะ
- 6) การสื่อสารมวลชน

1.6.1 การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล
คนเดียว โดยบุคคลนั้นเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยวัตถุประสงค์ในการคิดหาเหตุผล วิเคราะห์
ไตร่ตรอง ตัดสินใจ เช่น การพูดกับตัวเอง การคิดถึงสถานที่ท่องเที่ยว การร้องเพลงขณะขับรถยนต์
 เป็นต้น

1.6.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารประกอบด้วยบุคคลที่ทำการ
สื่อสาร 2 คน มีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงในลักษณะตัว
ต่อตัว ด้วยวัตถุประสงค์ในการค้นหาข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์ ชักจูง การหยอกเย้า การ
ช่วยเหลือ คู่สื่อสารจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับและพัฒนาตนเพื่อการสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพ

1.6.3 การสื่อสารกลุ่มเล็ก เป็นการสื่อสารที่มีจำนวนคนประมาณ 5-7 คน โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ความคิด การแก้ไขปัญหา ทั้งนี้การสื่อสารกลุ่ม

เล็กมักเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างชัดเจน และสามารถเห็นปฏิริยาตอบกลับได้ง่ายและสามารถสื่อสารกันได้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.6.4 การสื่อสารภายในองค์กร ไม่มีองค์กรใดที่ปราศจากการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่เราเรียกว่าครอบครัวหรือองค์กรที่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายขององค์กรชัดเจนย่อมต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรนั้นๆ ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยไม่จำกัดว่าจะต้องอยู่เฉพาะระดับใดระดับหนึ่ง การสื่อสารมีได้หลายระดับ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารองค์กรยังเกี่ยวพันกับ โครงสร้างขององค์กรอันเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการสื่อสารขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีระดับการสื่อสารหลายระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารระหว่างกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน (หากองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับมวลชน) สมาชิกในองค์กรหรือผู้ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อมนุษยสัมพันธ์ และพัฒนางานในความรับผิดชอบเพื่อให้องค์กรพัฒนาในภาพรวม

1.6.5 การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารที่มีผู้พูดหนึ่งคนหรือถึง 4 คน มาพูดให้ผู้ฟังจำนวนมากฟังเพื่อให้ข่าวสาร ชักจูงใจ หรือให้ความบันเทิง เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง การปลุกตักพิเศษ การอภิปราย ทอล์กโชว์ การสื่อสารในลักษณะนี้ผู้ฟังจะมาฟังด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและนสถานการณ์การสื่อสารนั้นผู้ฟังจะมีปฏิริยาตอบกลับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้น้อยมากหรืออาจไม่มีเลย

1.6.6 การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาตอบสนองการขยายตัวและความซับซ้อนของสังคม การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความบันเทิง โน้มน้าวชักจูงให้ความรู้ ข่าวสารแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง สารที่ส่งไปมีความรวดเร็ว ไม่ยั่งยืนและเป็นสาธารณชน ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชน มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ ค่านิยม ทศนคติ ความคิดเห็น วัฒนธรรม รวมทั้งผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักกัน นอกจากนั้นแล้วปฏิริยาตอบกลับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary Arts) ซึ่งหมายถึงความรู้ที่รวมเอาหลายสาขาวิชามาประกอบกัน ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ จึงมาจากหลากหลายวิทยาการเช่นกัน ซึ่งส่วนประสมผล สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2555) ได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนไว้เป็นจำนวนมาก ในที่นี้ผู้ศึกษาขออนุญาตเลือกนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเฉพาะส่วนที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (*Uses and Gratification Approach*)

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกัน ในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2556)

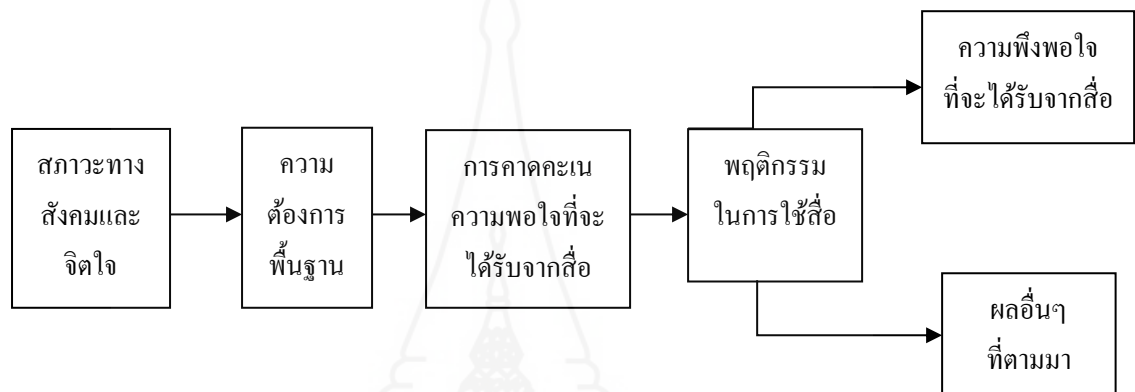
การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ตามที่มาสโลว์ (Maslow: 1943) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก
4. ความต้องการความนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้นี้ นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกันและลักษณะ

ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz and Others, 1974)

แคทซ์ และคณะ ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันออกไปอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชน ตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จึงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้อ่านหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่ง ที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นั้นเหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และ ในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือ จะสื่อสารสิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลคนนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของบุคคลๆ นั้น เช่น ทักษะ ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้น ของครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีนี้จะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มเชื่อ (believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์ ชักจูงใจให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วย ในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

2.2.2 กลุ่มสงสัย (skeptical) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความ สงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความ สงสัยในเรื่องนั้น เช่น ในการสร้างเขื่อน จะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เมื่อใช้ผลิต กระแสไฟฟ้าถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้ คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษนั้น สิ่งใดมีมากกว่ากัน เขาจึงยังไม่ตกลงใจ เชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มพูดเรื่อง ที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้เขาหายสงสัยก่อน

2.2.3 กลุ่มเฉื่อย (apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่ได้ตอบหรือแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่า การสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองเพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัด แต่ ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ตนเองไม่ได้รับผลประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลัก ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อยนี้จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว

2.2.4 กลุ่มปรปักษ์ (hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการ ประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มไม่เห็นด้วยในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการ ทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิด ความไม่สมดุลเสียก่อนและในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมองของมนุษย์ก็จะเริ่ม

เปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เราจึงเริ่มให้การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนเขากลายเป็นกลุ่มเชื่อ

จะเห็นว่า บุคคลทั้ง 4 กลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์จากยากที่สุดถึงง่ายที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เปลี่ยนลักษณะมาเป็นกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มปรบักษ์ กลุ่มเฉื่อยและกลุ่มสงสัย จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อนจึงจะถึงขั้นบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของทั้ง 3 กลุ่ม ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้น

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ชักจูงได้ง่ายที่สุด เพื่อมาเป็นแนวร่วมและออกมาแสดงความเคลื่อนไหว

สรุปทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ (1) กลุ่มเชื่อ (2) กลุ่มสงสัย (3) กลุ่มเฉื่อย (4) กลุ่มปรบักษ์

2.3 แนวคิดกระบวนการไหลของข่าวสาร (Flow of Communication)

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาการสื่อสารมวลชน มีความเชื่อกันว่าการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียว มีทิศทางที่แน่นอน และสามารถทำนายผลกระทบที่จะเกิดกับผู้รับสารได้ ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีแบบเข็มฉีดยา กล่าวว่าการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารไม่ได้เป็นการไหลแบบขั้นตอนเดียวเสมอไป ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการไหลของข่าวสารได้ ดังนี้

2.3.1 การสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว (One Step Flow Communication) การสื่อสารแบบนี้มีความเชื่อว่า ข่าวสารที่รับสารจากสื่อโดยตรงนั้นมีอิทธิพลมากต่อผู้รับสารและทุกคนที่ได้รับข่าวสารก็จะเข้าใจได้ไม่เท่ากัน ซึ่งแล้วแต่ภูมิหลังของแต่ละคน และลักษณะการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารจึงไม่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าองค์กรหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้มีอำนาจ และมีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ที่กำหนดข่าวสารและกำหนดวิธีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยสามารถคาดคะเนได้ว่าจะเกิดผลอย่างไรคล้ายกับที่หมอฉีดยาให้คนป่วย หมอสามารถคาดคะเนได้ว่าจะฉีดยาอะไรรักษาเพื่อให้ได้ผลตามที่หมอวินิจฉัยไว้ หรือเรียกว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle theory)

2.3.2 การสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two Step Flow Communication) จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนไม่เท่ากัน แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจากองค์กรสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงเสมอไปในบางครั้ง ข่าวสารไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อกันเป็นสองทอด คือ ลำดับแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำ

ความคิดบางคนในชุมชนก่อน จากนั้นจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นในกลุ่ม โดยผู้นำความคิดเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มสังคมหรือชุมชน ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ส่วนคนอื่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกเฉื่อยชา ผู้นำความคิดจะเป็นผู้นำข่าวสารให้กันไปตามแนวคิดของตน และในขณะเดียวกันบุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารส่วนใหญ่ หรือเรียกว่า ทฤษฎีสื่อสาร 2 จังหวะ (Two Step Flow Theory)

2.3.3 การสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Flow Communication) การสื่อสารแบบนี้เป็นการรวมการสื่อสารแบบขั้นตอนเดียวและสองขั้นตอนเข้าด้วยกัน หมายถึงว่าในการที่ข่าวสารจะไปถึงผู้รับสารนั้น อาจจะผ่านสื่อหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผู้รับสารอาจจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหลายชนิด ในขณะที่ผู้รับสารอีกหลาย ๆ คนอาจจะได้รับข่าวสาร โดยผ่านสื่อหลายชนิดทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน แต่และขั้นตอนในการส่งข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ส่งสาร จำนวนผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารและความสำคัญของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสาร หรือเรียกว่า ทฤษฎีกำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setting Theory)

2.4 ทฤษฎีสื่อสารเชิงพฤติกรรมถอดรหัสและเข้ารหัส (Communication Theory: Decoding - Encoding) เป็นทฤษฎีที่มุ่งอธิบายกิจกรรมเข้ารหัสและการถอดรหัส ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กิจกรรมของผู้ส่งสารและผู้รับสารมี 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ หรือ การถอดรหัส (Perception or Decoding)
2. การคิด หรือ การตีความ (Cognition or Interpretation)
3. การตอบสนองหรือการเข้ารหัส (Response or Encoding)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์ต้องการตรวจสอบ ประเมิน และควบคุมสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเรามีข้อมูลเพียงพอ ดังนั้น เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ จึงต้องทำการสื่อสาร ซึ่งก็คือต้องมีการถอดรหัสความหมายและเข้ารหัสความหมายของสารตลอดเวลา

2.5 ทฤษฎีสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Communication Theory: Interaction) เป็นทฤษฎีที่มุ่งอธิบายกระบวนการเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลกัน เพราะความสัมพันธ์นั้น ถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา เช่น อารมณ์ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ระยะเวลาหรือความใกล้ชิดระหว่างบุคคล กลุ่มอิทธิพล ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความสอดคล้องและความไม่สอดคล้องกันทางความคิดและความขัดแย้ง เป็นต้น

2.6 แนวคิดอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคล อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Cutlip, Center, & Broom.1994)

2.6.1 ลักษณะส่วนบุคคลนั้นๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ) บุคลิกภาพ สภาพทางจิตวิทยา แบบแผนการดำเนินชีวิต

2.6.2 สภาพแวดล้อมของบุคคล หมายถึง สถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยี โดยที่สภาพแวดล้อมนี้มีทั้งในระดับจุลภาค (Micro) และระดับมหภาค (Macro)

2.6.3 พฤติกรรมการรับสื่อ อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการรับสื่อของบุคคล

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา นอกจากนี้ นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

1) คล็อดด์ โรบินสัน และวอลเทอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะมาจากการรับรู้โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

2) ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler,1996) นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงอธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ในขณะที่เดียวกัน ธนวิดี บุญลือ (2546: 78-80) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Theories) ว่า การเรียนรู้และทำความเข้าใจแนวคิดหรือทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นทฤษฎีประกอบแผนงานประชาสัมพันธ์ มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (sender strategy) กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาสาร (message strategy) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (media strategy) ซึ่งถือเป็นเทคนิคการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ โดยกล่าวถึง เจมส์ กรูนิค (James Grunig) ได้รวบรวมแนวคิดอันเป็นที่มาของทฤษฎีหรือแบบจำลองทางการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1) การสื่อสารจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์

2) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) การดำรงอยู่ขององค์การหรือสถาบันรวมทั้งการบรรลุเป้าหมายขององค์การล้วนขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ ซึ่งมีทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์การ (Internal and External publics) ดังนั้น องค์การจึงต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (boundary spanning) เพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือร่วมมือซึ่งกันและกัน

3) การบริหารในระบบเปิด (Open system) ความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับการบริหารองค์การในระบบเปิด นั่นคือระบบที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นกัน อย่างเสรี รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง โดยมีการนำมาพิจารณาและสนองตอบความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง ตัวอย่างเช่น นโยบายเปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นรอง เป็นต้น

4) การขับเคลื่อนความสมดุล (Moving equilibrium) ทุกระบบของสังคมต้องพยายามเคลื่อนไหวไปสู่ความสมดุล เจมส์ กรูนิค อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความสมดุลทางการสื่อสารว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่ดี ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะผลัดกันทำหน้าที่ของผู้ส่งและผู้รับที่มีคุณภาพในขณะเดียวกัน ทั้ง 2 ฝ่ายจะรับฟังซึ่งกันและกัน โดยทั้ง 2 ฝ่ายมีความทัดเทียมกัน ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือกว่ากันในการสื่อสาร ในการรับฟังนั้นคู่กรณีจะพยายามตอบสนองความต้องการของกันและกันอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือและการปรับตัว มีความเข้าใจกันและกันดีขึ้น เนื่องจากทั้ง 2 ฝ่ายมีโอกาสรับและส่งสารอย่างทัดเทียมกัน

5) ความเสมอภาค (Equality) ประชาชนควรมีความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร โดยไม่ต้องคำนึงถึงการศึกษา สถานภาพหรือระดับตำแหน่ง รวมทั้งภูมิหลังของคนเหล่านั้น และไม่มีความโน้มเอียงที่จะอยู่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

6) ความมีอิสระในการปฏิบัติงาน (Autonomy) พนักงานทุกคนควรมีความอิสระในการปฏิบัติงานโดยปราศจากการควบคุมอย่างเข้มงวด หรือการแทรกแซงจากฝ่ายบริหาร ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและความรับผิดชอบสูงในการทำงาน และการใช้สติปัญญาความรู้และประสบการณ์ของตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งน่าจะเป็นผลดีต่อพนักงานมากกว่าหน่วยงานที่พนักงานถูกควบคุมอย่างเข้มงวด โดยไม่มีการใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ หมายรวมถึงการที่หน่วยงานมีอิสระในการบริหารการประกอบการโดยปราศจากการแทรกแซงจากภายนอก เช่น รัฐบาล ประชาชน หรือสื่อมวลชน ซึ่งการที่หน่วยงานจะมีอิสระในการบริหารจัดการได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลภายนอกสมควรได้ทราบเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ และรับรู้รับทราบการดำเนินงานของหน่วยงาน

7. นวัตกรรม (Innovation) ความคิดใหม่ๆ และความคิดที่สามารถยืดหยุ่นได้นำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้า และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็นความคิดที่มีคุณค่ามากกว่าการยึดติดอยู่กับของเดิม

8. การกระจายอำนาจออกจากผู้บริหาร (Decentralization of management) ฝ่ายบริหารจัดการควรจะมีประสานงานมากกว่าการบังคับบัญชาหรือสั่งการอย่างเดียว ซึ่งนำไปสู่ความมีอิสระภาพในการทำงาน (autonomy) ความคิดใหม่ ๆ (innovation) และความพึงพอใจ (satisfaction)

9. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ทั้งคนและองค์การจะต้องคำนึงและรับผิดชอบต่อผลของการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของเขาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้อื่น

10. การแก้ไขปัญหาคัดแย้ง (Conflict resolution) การแก้ไขความขัดแย้งที่สัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง และการประนีประนอมกันด้วยวิธีการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนฐานของความสมดุล

11. การสื่อสารอย่างมีคุณภาพ (Two-way symmetrical communication) การสื่อสารที่ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้ส่งสารต้องรับฟังความต้องการของผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนหน้าที่จากเพียงผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารที่เสมอภาคกับผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีผลต่อการปฏิบัติงานสูง

12. การสื่อสารสาธารณะ (Public information) คือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์แก่ผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวก็ตาม

13. ทฤษฎีกลุ่ม (Opinion-group Theory) ผู้นำความคิดสวมบทบาทสำคัญในการก่อประชาคมติ หรือการสร้างกระแสความคิดเห็น ตามความคิดเห็นของวิลคอกซ์ (Wilcox) และ โนลท์ (Nolte) ผู้นำความคิดมีความสำคัญเพราะเป็นศูนย์กลางของกลุ่ม เป็นผู้ที่กลุ่มเชื่อฟังและทำตาม แม้ว่าบางครั้งกลุ่มมิได้รับรู้หรือแต่งตั้งผู้นำดังกล่าว ผู้นำผู้นี้คือผู้ที่รับฟังข้อมูลข่าวสารจากภายนอก และนำมาวิพากษ์วิจารณ์ในกลุ่ม ผู้นำผู้นี้อาจมีอำนาจทั้งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ อำนาจอย่างเป็นทางการได้มาจากตำแหน่งหน้าที่ที่ครองอยู่ ส่วนอำนาจอย่างไม่เป็นทางการได้มาจากที่ประชาชนมอบให้เป็นผู้นำของกลุ่ม

โดยสรุป การที่เราศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้เราสามารถนำมาใช้ประกอบแผนงานประชาสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การนำทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เราอาจจะนำมาปรับใช้ในลักษณะของการแก้ปัญหา การปฏิบัติงาน หรือกำหนดนโยบาย เพื่อให้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ และ

สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเป็นตัวอย่างข้างต้น มีทั้งการเน้นไปยังผู้รับสาร การโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อหรือไม่เชื่อในตัวสาร ความเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และพฤติกรรม เป็นต้น

3. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” หรือกับคำที่เราได้ยินและคุ้นเคยกันโดยทั่วไป เรียกย่อๆ ว่า PR คำว่า “Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชนทั่วไป “Relation” หมายถึง ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวเนื่อง สัมพันธ์ไมตรี ความหมายอย่างกว้าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน ในขณะเดียวกันมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายจากการศึกษาพบว่ามียุคถึง 500 ความหมาย (Dominic K.,1996 อ้างใน วิภาณี แม้นอินทร์ 2556: 1-2)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554 บัญญัติความหมายไว้ว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง “ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” และ “เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการนี้”

กรมประชาสัมพันธ์ (ม.ป.ป.) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความเข้าใจอันดีโดยใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง โดยยึดหลัก ความจริงเป็นหลัก

วิรัตน์ ลภีรัตนกุล (2553 : 21) ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553: 2) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดีเป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจ อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน นำมาซึ่งความร่วมมือ ให้การสนับสนุนจากประชาชนและในที่สุดองค์กรก็จะประสบความสำเร็จ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2557 : 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ “Public Relation” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจน เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

Cutlip, Center, and Broom (2006 : 5) ให้ คำนิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวใน การดำเนินงานขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึง การบริหารจัดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการให้ความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีบนความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกัน

3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบัน สังคมมีความสลับซับซ้อนและมีการแข่งขันกันมากขึ้น องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็ปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานขององค์กร การจัดกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีการเผยแพร่สู่บุคคลและสาธารณชน ให้ได้รับรู้ ส่วนแต่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทั้งสิ้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์กรต่างๆ ในระดับสูงเช่นเดียวกับการโฆษณา รวมถึงอิทธิพลต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ ด้วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ต่อหน่วยงานของตนเอง และต่อสังคมโดยรวม (รศชงพร โกมลเสวิน 2554 : 3-2)

ในขณะเดียวกัน สมจิต โยชะคง และนารีรัตน์ สีระสาร (2555 : 8-31) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การ ที่เกี่ยวข้องกันนโยบายและภาระหน้าที่ ซึ่งหลักการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การบอกกล่าว ชี้แจงข่าวสารขององค์กร ไปสู่ประชาชนได้รับทราบ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร ตรวจสอบ ประชามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์การร่วม ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารด้วยการกระทำที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชน

เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ให้ข่าวสารขององค์การเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์การและนอกองค์การได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์การ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นกลไกหนึ่งของการบริหารองค์การ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน ทำให้กิจการของหน่วยงานดำเนินไปอย่างราบรื่น ได้รับการยอมรับ มีความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์การนั้น ๆ โดยการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนิน โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ทุกครั้ง จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องชี้แนวทางการดำเนินงานของโครงการหรือกิจกรรม แสดงถึงความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ภายในโครงการให้ปรากฏเป็นรูปธรรม กำหนดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนงานโครงการ หรือกิจกรรมจึงมีความสำคัญ โดยทั่วไปแล้วการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อ “ก่อ – กัน และ แก้” ซึ่ง วิมลพรรณ อาภาเวท (2557 : 15-16) ได้อธิบายไว้ว่า

3.3.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกกับหน่วยงานและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ ดำเนินไปด้วยความราบรื่น นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์ประเภทนี้ยังเป็นการสร้างความนิยม ความเข้าใจและเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อสถาบัน องค์การ อีกด้วย

3.3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อ “กัน” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน องค์การ เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องหมดศรัทธาและขาดความนิยม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้นวัตถุประสงค์ในเชิงป้องกันนี้ จึงเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อป้องกันไม่ให้ชื่อเสียงของสถาบัน องค์การ เสื่อมเสียและยังคงรักษาชื่อเสียงไว้ให้อยู่ในความนิยมตลอดไปด้วย

2.3.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อ “แก้” หมายถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบัน องค์การ ให้ถูกต้องเพราะบางครั้งในการดำเนินงานของหน่วยงานอาจเกิดความเข้าใจผิดเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การได้ จึงต้องรีบดำเนินการแก้ไขให้ดี อย่างไรก็ตามหลักการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธะนั้น ควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ” และ “กัน” เพื่อสร้างความเข้าใจ ความนิยมให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 : 151) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธะนั้น ส่วนหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชนชาติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิด มีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกรักใคร่ที่ติดต่อ หน่วยงาน องค์การ สถาบัน

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเข้าใจ ความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดี (ก่อ) ป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน (กัน) แก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ความเข้าใจผิด และ ชี้แจงข้อเท็จจริง (แก้)

3.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

คำว่า “กระบวนการ” (Process) นั้นหมายถึง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงานหรือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2558 : 4-7) ได้อธิบายถึง ความหมายการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สกอตต์ เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม บรูม (Glen M. Broom, 1985) ถือว่า เป็นผู้ที่มื่อทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากที่สุด โดยที่เขาทั้งสอง ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

3.4.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็น จุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.4.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอน ของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3.4.3 การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วาง ไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

3.4.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากน้อยเพียงไร”

จากแนวทางกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวโดยคัทลิปและเซ็นเตอร์ข้างต้นนั้น ได้มีการนำมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญ เพียงแต่มีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างเช่น

คาร์ล เอช เฟรดเดอริก (Karl H Friederich, 1975) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย (*Fact-Finding and Research*)
- 2) การกำหนดนโยบายและการวางแผน โครงการ (*Policy-Establishment and Program Planning*)

3) การสื่อสาร (*Communication*)

4) การประเมินผล (*Evaluation*)

ประเด็นที่เฟรดเดอริกได้เน้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของเขาคือการจัดลำดับความสำคัญของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทาง (*Two-way communication*) ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่หนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สองเขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ที่เขาเรียกว่า “R-A-C-E” ซึ่งมาจาก

- 1) การวิจัย (*research*)
- 2) การกระทำ (*action*)
- 3) การสื่อสาร (*communication*)
- 4) การประเมินผล (*evaluation*)

ประเด็นที่มาร์สตันเน้นแตกต่างไปจากคัทลิปและเซ็นเตอร์คือ ขั้นตอนที่สองเขาให้ความสำคัญของ “การกระทำ” มาก คือถ้าหากไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (อาจเป็นการกระทำในอนาคตหรือในอดีตก็ได้) ก็ไม่ควรทำการสื่อสารเพราะเมื่อสื่อสารไปแล้วประชาชนจะรับรู้และเกิดความสนใจในการกระทำนั้นๆ หากไม่มีการกระทำเช่นนั้นเกิดขึ้น ความเชื่อถือก็เสียไป

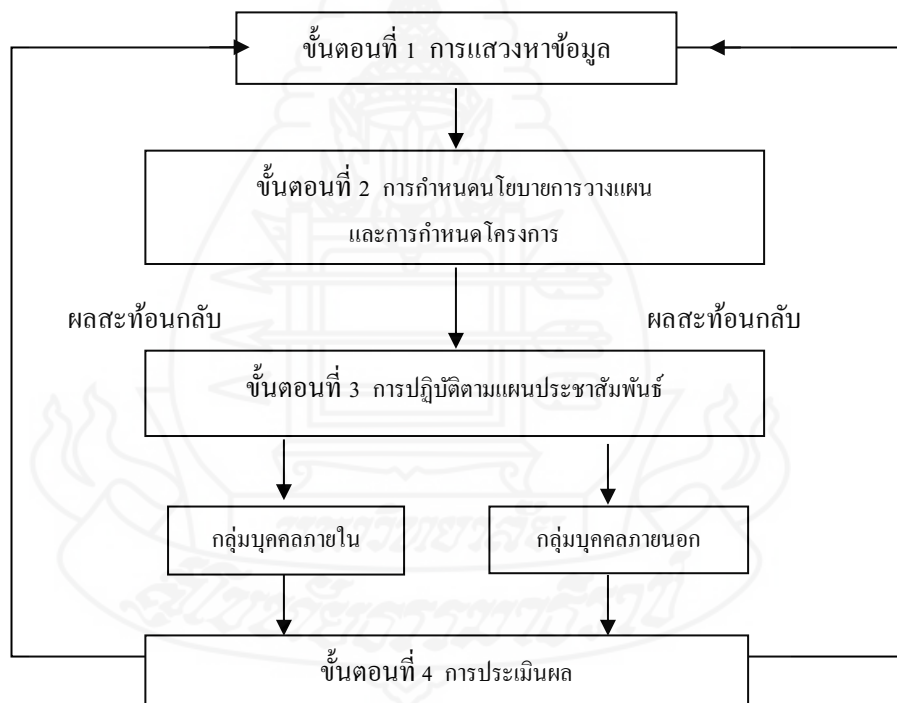
เรย์มอนด์ ไซมอน (Raymond Simon, 1984) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

- 1) ประชาคมติ (*public Opinion*)
- 2) การวิจัย (*research*)
- 3) การวางแผนและการกำหนดโครงการ (*planning & programming*)
- 4) การสื่อสาร (*communication*)

5) การวัด การประเมิน และการรายงานผล (evaluation, Measurement and Reporting)

สิ่งที่ไซมอนได้เน้นข้อแตกต่างไปบ้างคือ เขาได้แยกขั้นตอนแรกของคัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip. & Center, 1985) ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ประชามติ (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับการวิจัย (เน้นที่การตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ไม่ว่านักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์จะมีการแบ่งขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์อย่างไร รากฐานสำคัญนั้นยังคงอยู่ที่แนวความคิดของคัทลิปและเซ็นเตอร์ โดยได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2554)

จากภาพที่ 1.3 เฟรดเดอริค (Karl H Friederich, 1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว หาข้อสรุปนำสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะทำปัญหา ด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นจะเริ่มวางแผน โครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการ หรือกิจกรรมใดบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อมีแผนที่สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการ ปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสาร ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal publics) และ/หรือกลุ่มบุคคลภายนอก (External publics)

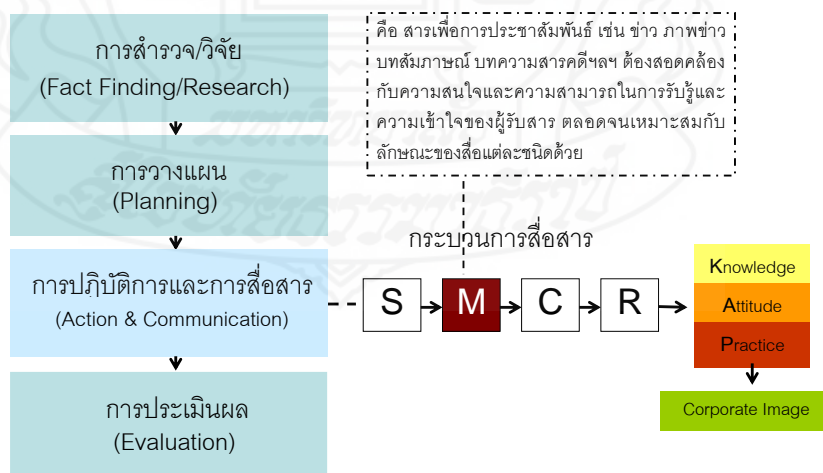
ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้ ก็ทำการประเมินผล ซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่า การกระทำต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้วนั้น ได้ผลบรรลุเป้าหมายตามนโยบาย และแผนการต่างๆ หรือไม่ มีข้อผิดพลาดอะไร ทำได้สมบูรณ์มากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคใดบ้าง

ผลของการประเมินจะนำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนด นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป

ในขณะเดียวกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 3 นั้น จะนำไปสู่ กระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยา เช่น ได้รับความรู้ ความรู้สึก ทศนคติ ภาพลักษณ์ โดยเขียนเป็นภาพโครงสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าใจได้ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่กระบวนการสื่อสาร
ที่มา: สุตตมา แสงวิเชียร dusithost.dusit.ac.th

โดยสรุป กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด จะมีการปรับเปลี่ยน พัฒนาไปตามสถานการณ์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จึงต้องตระหนักเสมอว่า การประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนเหล่านี้จะต้องกระทำต่อเนื่องกันไป

3.5 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

“สื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร เป็นตัวนำข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร

3.5.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2558: 5) ให้ความหมายไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปได้โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ หากขาดสื่อแล้ว จะไม่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปารวีร์ นุชบาศรี (2555 : 38) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

นงลักษณ์ สุทธิวิฒนพันธ์ (2556 : 105) สื่อประชาสัมพันธ์หมายถึงการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลาง การถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจนิมิตร์ททา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนได้ แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อออกมาเป็นคำพูด (Speech) สิ่งพิมพ์ (Printmedia) โสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual aids) สังคมออนไลน์ (Socialmedia) ตลอดจนสื่ออื่นๆ นั้น ล้วนแต่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้รับ (Receiver) ผู้ฟัง (Audience) ได้รับข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน

วิมลพรรณ อาภาเวท (2557: 219) ให้ความหมาย “สื่อประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวหรือกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือของหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมและการดำเนินงานของสถาบัน องค์กร ตลอดจนความรู้ อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รู้และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิมิตร์ททาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์หมายถึง ตัวกลางที่นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กร หรือของหน่วยงาน ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยม ศรัทธา นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร หากขาดสื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วก็ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.2 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

สันทัด ทองรินทร์ (2548: 346) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อว่าสื่อมีความสำคัญที่หลากหลาย โดยความสำคัญที่ถือว่าเป็นหลักคือการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งในด้านการสื่อสารทั่วไป และสำหรับองค์กร นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาและทางวัฒนธรรม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2558: 2) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวกลางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อแล้ว การส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะไม่มีประสิทธิภาพหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้เลย นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้หน่วยงานสามารถดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปารวีร์ บุญบาศรี (2555: 40) กล่าวว่า ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในฐานะเป็นตัวกลางนำข่าวสาร จากต้นทางไปสู่ปลายทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ สร้างความนิยม ภาพลักษณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ในขณะเดียวกัน ความสำคัญเบื้องต้นของสื่อประชาสัมพันธ์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2558: 8 – 9) ได้วิเคราะห์ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์และให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1) ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ

ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธความสำคัญของการเรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสารรอบๆ ตัว เพราะมนุษย์แสวงหาข่าวสาร ให้สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน เพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต ใช้เป็นข้อมูลในการคบค้าสมาคมกับเพื่อนๆ ส่วนในแง่ของหน่วยงาน ย่อมต้องให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานของตนเอง สื่อที่ใช้มัก ได้แก่ สื่อมวลชน วารสารภายใน โปสเตอร์ สติกเกอร์ คู่มือและแผ่นพับ เป็นต้น

2) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

การแจ้งให้ประชาชนรับทราบอย่างเดียวนั้น ไม่อาจดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ จุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งของหน่วยงานคือ การสร้างค่านิยมหรือสร้างภาพลักษณ์ จำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ความรู้และรายละเอียดในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ให้ความทรงจำ ให้ความสนใจแก่ผู้รับสาร อาจใช้สื่อ ประเภท บุคคล สื่อมวลชน การเยี่ยมชม การจัดประชุมสัมมนา การแสดงนิทรรศการ และการสาธิต เป็นต้น

3) เสริมสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบและเพื่อรับรู้ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ความนิยมชมชอบเกิดขึ้นได้ นอกจากเขาเกิดความรู้อีกว่าคนๆ นั้นเป็นส่วนหนึ่งในสังคมของเขา ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมให้สังคมก้าวหน้า ช่วยเหลือสมาชิกเมื่อมีภัยอันตราย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ไ้กันทั่วไปได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีสื่อเสริมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การประกวดบทความที่เป็นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ การมอบทุน การสร้างสาธารณประโยชน์ การบริจาคสิ่งของแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น

4) ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อรับรู้ หรือแสดงเจตนาช่วยเหลือสังคม ดังที่กล่าวมา แต่มนุษย์ยังต้องการความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง หากหน่วยงานให้การสนับสนุนก็จะช่วยให้เกิดความนิยมได้เช่นกัน สื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสนับสนุนจุดมุ่งหมายนี้ เช่น การแข่งขันกีฬา การให้การสนับสนุนทางรายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

3.5.3 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่มีใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ 2558: 5 – 6) คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ (Control Media) หมายถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) สื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน สื่อกิจกรรม
- (2) สื่อมวลชน ปกติสื่อประเภทนี้จัดอยู่ในสื่อที่ควบคุมไม่ได้ แต่กรณีที่เราซื้อพื้นที่ ซื้อเวลา ก็จัดว่าเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมสื่อประเภทนี้ได้ทั้งด้านการผลิตและการเผยแพร่ แต่ก็มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ยิ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ย่อมรวมถึงสื่อทั้งที่เป็นสื่อที่ควบคุมได้โดยตรง และสื่อที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่ออื่นให้เป็นประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3.5.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีหลากหลาย เราอาจจำแนกสื่อออกได้เป็น 6 ประเภท (บุษบา สุธีธร 2554: 10-41) ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล
- 2) สื่อมวลชน
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ
- 4) สื่อโสตทัศน
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อโทรคมนาคม

ลักษณะของสื่อแต่ละประเภทพอสรุปเพื่อความเข้าใจได้ดังนี้

1) **สื่อบุคคล** เป็นสื่อใกล้ชิดและมีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการจะต้องผลิตสื่อประเภทอื่นๆ แต่สื่อบุคคลกลับเป็นสื่อที่มีความสำคัญ ถือเป็นด่านแรกของการสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการคงอยู่ขององค์กร

2) **สื่อมวลชน** แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

3) **สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ** องค์กรสามารถจัดทำได้ด้วยตนเอง เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายส่งตรง จุลสาร แค็ตตาล็อก และยังมีสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ โดยการพิมพ์ลงบนพื้นวัสดุอื่นๆ เช่น สติกเกอร์ที่คั่นหนังสือ ปกสมุด กระดาษจดหมาย หมวก บัตรอวยพร ถุงใส่หนังสือ เสื้อยืด แก้วน้ำ เข็มกลัด ฯลฯ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

4) **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ต้องใช้วัสดุมาประกอบกับอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือ เช่น ภาพยนตร์ เทปเสียง แผ่นใส เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มสตริป ภาพวาด หุ่นจำลอง ของตัวอย่างของจริง เสียงตามสาย เป็นต้น

5) **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อที่ให้โอกาสผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถผสมผสานสื่อประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน มีผลด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรม เพื่อให้ความอนุเคราะห์ / อุปถัมภ์ การจัดประกวด การจัดนิทรรศการ

การจัดประชุมสัมมนา การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การเปิดองค์การให้เข้าเยี่ยมชม การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

6) สื่อโทรคมนาคม เป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก รวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด มีการพัฒนาการมาตามลำดับ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุเท็กซ์ วิทยุโอดิสก์ เทเลคอนเฟอร์เรนซ์ และที่สำคัญในปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ คืออินเทอร์เน็ต

ในขณะที่ปัจจุบัน การสื่อสารระบบดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในการส่ง-รับสาร และสะดวก รวดเร็ว ภายใต้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระบบได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อสารได้ทั้งในความเป็นส่วนตัว เป็นทางการ และทำได้ในทุกสถานที่ เรียกระบบการสื่อสารดิจิทัลนี้ว่า “สื่อใหม่”

3.6 สื่อใหม่ (New Media)

3.6.1 ลักษณะของสื่อใหม่ สื่อใหม่จะมีการแสดงผลทางจอภาพที่เป็นลักษณะผสมผสาน กล่าวคือ แสดงผลทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวทั้งแบบภาพจริงและภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นรวมทั้งเสียง นอกจากนี้ ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เหมาะกับการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์: 2551)

3.6.2 ความหมาย

ภริตพร สังสะนา (2556) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550 : 1-3) ให้ความหมายสื่อใหม่โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity

Innovation

ธีรภัทร วรรณฤมล (ออนไลน์) อธิบายว่า สื่อใหม่ คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (interactive) หรือการค้าเงินการ (transact)

Burnett and Marshall (2003 : 40-41) อธิบายว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

Kent Wertime และ Ian Fenwick ให้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล (อ้างใน นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) และนิยามสื่อใหม่ ว่า สื่อใหม่หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยจุดเด่น 5 ประการ (5 Freedoms)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาเช่นที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอ ในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth)

สรุปได้ว่า “สื่อใหม่” คือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบดิจิทัล ทำให้ปลอดจากข้อจำกัดในอดีต มีความเป็นอิสระทางด้านเวลา พรมแดน รูปแบบ ขนาด และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาเองได้

3.6.3 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพด, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www.)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และ โลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดเคสส์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

3.6.4 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

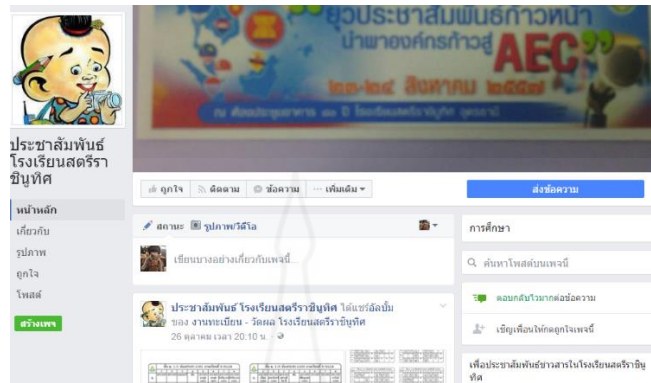
จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่า การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิม ไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

3.7 ตัวอย่างสื่อใหม่ สื่อใหม่ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน มีดังนี้

3.7.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)



ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 8 ภาพ — กับ NB Nok และคนอื่นๆ อีก 8 คน
27 กันยายน - Ban Chang

โรงเรียนสตรีราชินูทิศคว้า 4 รางวัล จากการประกวดผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และนักจัดรายการวิทยุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ห้องบรรณสารสาธิตศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ศาสตราจารย์ดร.ประสาธ สืบคำ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นประธานมอบรางวัลให้แก่ผู้ได้รับรางวัลการประกวดผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์และนักจัดรายการวิทยุ ในโครงการ "เส้นทางสู่ดวงดาว ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์และนักจัดรายการวิทยุ" ปีที่ 14 ซึ่งจัดโดยสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

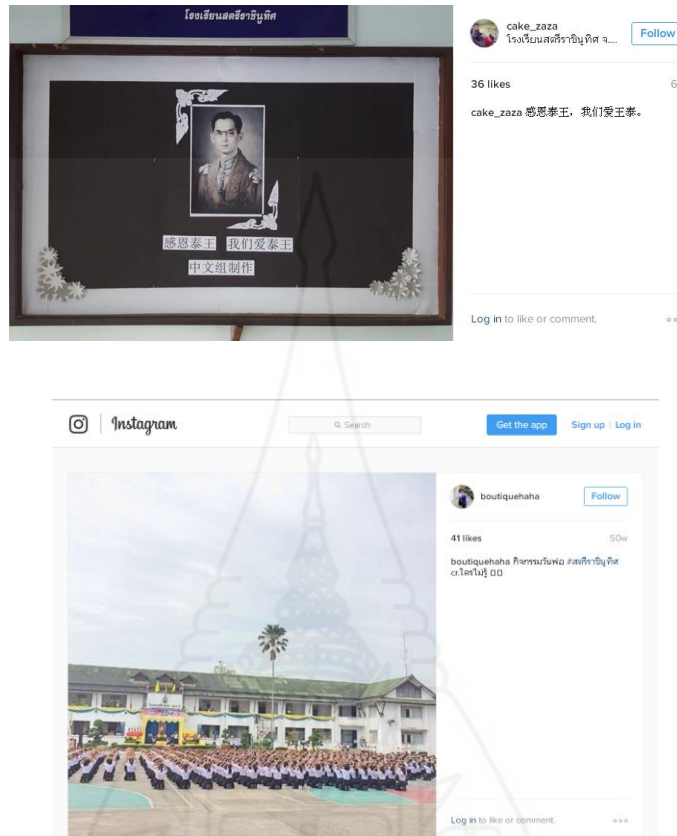
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดำเนินการโครงการเส้นทางสู่ดวงดาว ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 14 เพื่อให้ความรู้ ฝึกทักษะ และเป็นเวทีให้เยาวชนได้ใช้ความสามารถในการเป็นผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์และนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งครั้งนี้ ได้จัดการแข่งขันขึ้นระหว่างวันที่ 5 - 11 สิงหาคม 2559 ได้รับความสนใจจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ส่งนักเรียน-นักศึกษาเข้าร่วมประกวด จำนวน 48 สถาบัน ผู้เข้าแข่งขันจำนวน 301 คน สำหรับผลการแข่งขันในระดับมัธยมศึกษา นักเรียนจากโรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี ได้รับชนะเลิศและรองชนะเลิศ คือ - น.ส. สิริณานาด ไตกี ชนะเลิศผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และ รางวัลชมเชย นักจัดรายการวิทยุ - น.ส. สุภาภรณ์ สิมมา ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทนักจัดรายการวิทยุ และรางวัลชมเชยประเภทผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ รวมรางวัลที่

ภาพที่ 1.5 เฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มา: <http://yuttana230.blogspot.com>

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Applications) เสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย และได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เติมอยู่เรื่อยๆ

3.7.2 อินสตาแกรม (Instagram)

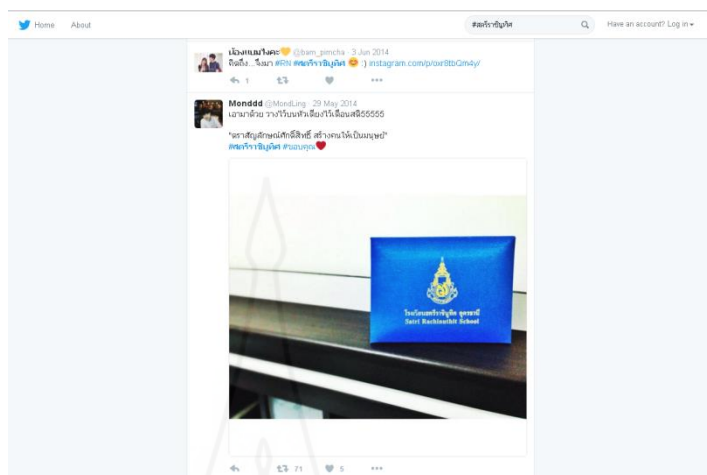


ภาพที่ 1.6 อินสตาแกรม (Instagram)

ที่มา: <https://instagram.kapook.com>)

Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ตๆได้ตามใจชอบ ทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ อดวเพื่อนๆ ที่อยู่ ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการ ใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

3.7.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)



ภาพที่ 1.7 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ที่มา : <https://th.answers.yahoo.com>)

Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นเว็บไซต์ให้บริการ เขียน Blog ที่เมื่อเราสมัครเข้าเป็นสมาชิกแล้ว ก็จะมี Blog ไว้เขียนบอกสถานะของตนเองให้กับคนอื่นได้ทราบ โดย Blog ของ Twitter จะแตกต่างจาก Blog ทั่วไปก็ตรงที่เราสามารถโพสต์ข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความสั้นๆ ที่จะบอกกับใครต่อใครว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” ศัพท์เทคนิคเรียก Blog แบบนี้ว่า Microblog (ไมโครบล็อก) ข้อดีของ Microblog ก็คือ สั้น ง่าย และรวดเร็ว

3.7.4 ยูทูป (YouTube)

รายงานทั้งโรงเรียน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จ.อุดรธานี 25/9/58



ภาพที่ 1.8 ยูทูป (YouTube)

ที่มา: <http://guru.sanook.com>

YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดในสหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่อง

3.7.5 เว็บไซต์ (Website)



ภาพที่ 1.9 เว็บไซต์ (website)

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

เว็บไซต์ (อังกฤษ: website, web site หรือ site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า “โฮมเพจ” เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

3.7.6 ไลน์ (Line)



ภาพที่ 1.10 ไลน์ (Line)

ที่มา: <https://www.ninetechno.com>

ไลน์ (Line) คือ Application สำหรับการสื่อสารยอดนิยม เนื่องจากมีความสามารถที่หลากหลาย และทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับความสามารถเด่น ๆ ที่ทำให้ Line มีความแตกต่างจาก Application สื่อสารอื่น ๆ ก็คือรูปภาพตัวการ์ตูนสื่ออารมณ์ที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ ประโยชน์ของมันคือช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความ และช่วยสร้างความแปลกใหม่ในการสนทนาได้เป็นอย่างดี

3.8 ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

ผู้ปฏิบัติหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ต้องมีพื้นฐานทางด้านความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เป็นเบื้องต้น มีความกระตือรือร้น หมั่นแสวงหาความรู้เพื่อนำมาพัฒนาสนับสนุนองค์การให้ก้าวหน้า เป็นบุคคลที่หน่วยงานยอมรับ มีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ต่อสังคมและต่อองค์การโดยตรง (รชชงพร โกศลนาวิณ 2554 : 75) หากนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสังคมที่มีต่อวิชาชีพประชาสัมพันธ์แล้ว สังคมจะมีความเชื่อมั่นในข่าวสารขององค์การที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไป ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรับผิดชอบต่อหน่วยงานดังนี้ (Cutlip, & Broom. 1994)

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร (Credibility)
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Image)
3. สร้างความสมานฉันท์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในองค์กรผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพ
4. ต้องมีความรู้ความชำนาญในการบริหารประเด็น (Issue management) ที่มีผลกระทบต่อองค์กร และต้องบริหารจัดการมิให้ขยายตัวกลายเป็นวิกฤต (Crisis)
5. ต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับสังคม
6. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์และแนวการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมเพื่อวัตถุประสงค์ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร และ แก้ไขวิกฤตการณ์ด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน
7. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานประชาสัมพันธ์

3.9 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย รวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จะทำงานในลักษณะเดิมๆ ไม่ได้อีกต่อไป หน่วยงาน องค์กรไม่ว่าจะแสวงหากำไร หรือไม่แสวงหากำไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการปรับตัว และพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรอยู่เสมอ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2555 : 4) ระบุว่า ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการเรียนรู้และการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งให้บุคลากรสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ตรงกับการปฏิบัติงานของตน ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ และสอดคล้องกับเป้าประสงค์ทางกลยุทธ์ขององค์กร สำหรับการเป็นนักประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556: 13) กล่าวว่า ว่าคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (Characteristic of Modern PR Practitioners) จะต้องไม่เป็นเพียงผู้ที่ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่เก่งเท่านั้นแต่จะต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ดังนี้

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์กร ได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร
2. มีความรู้ด้านการวิจัย สามารถอ่านข้อมูลและผลวิจัยได้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ
3. มีความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ สื่อมวลชน และมีความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการประสานงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

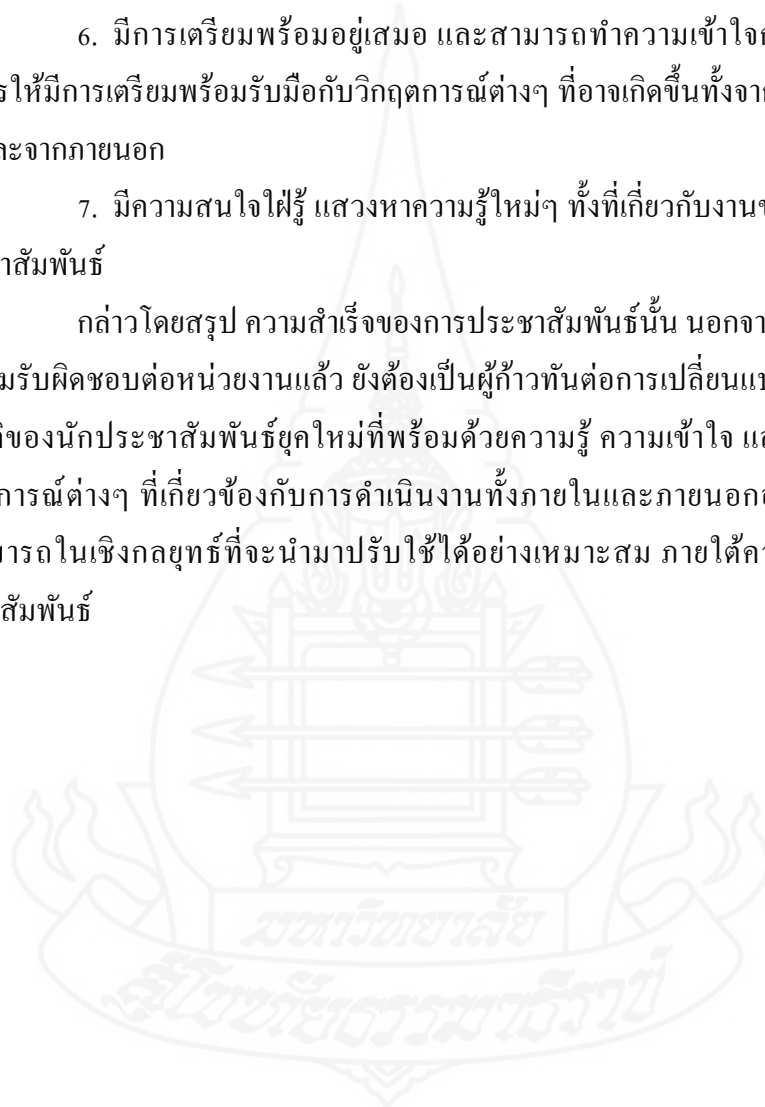
4. มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์การอย่างลึกซึ้ง และมีการติดตามความคิด ทศนคติ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

5. มีความสามารถในการจับกระแสความคิดของสังคม การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของรัฐ รวมถึงด้านกฎหมายต่างๆ และนำมากำหนดเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ

6. มีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ และสามารถทำความเข้าใจกับผู้บริหารและคนในองค์การให้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากการดำเนินงานขององค์การและจากภายนอก

7. มีความสนใจใฝ่รู้ แสวงหาความรู้ใหม่ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับงานขององค์การและงานด้านประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรับผิดชอบต่อนักประชาสัมพันธ์แล้ว ยังต้องเป็นผู้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่พร้อมด้วยความรู้ ความเข้าใจ และพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยเฉพาะความสามารถในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ภายใต้ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์



บทที่ 2

การประชาสัมพันธ์โรงเรียน

1. แนวคิดในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โรงเรียนเป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อการศึกษาของชาติในการพัฒนา อบรม สั่งสอน ให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ เพื่อนำไปประกอบอาชีพ ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศชาติ ให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่น ๆ โรงเรียนจึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งในหน่วยงานของตนเอง และบุคคลภายนอก เช่น ผู้ปกครองนักเรียน ชมรม สมาคม ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (proactive) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ โรงเรียน ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (reactive) นั้น ดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือ (unity) ในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโรงเรียน เป็นการปฏิบัติตามสถานการณ์ คือ สถานการณ์ฉุกเฉิน และสถานการณ์ปกติ (รวิโรจน์ ส่องศรี: 2558)

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โรงเรียนเป็นสถานที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ลูกหลานของสมาชิกในสังคม อบรมบ่มนิสัย กล่อมเกลาจิตใจ นอกจากมีภารกิจหลักในการจัดการเรียนการสอนแล้วยังต้องรักษาชื่อเสียงของโรงเรียนที่ได้สั่งสมมาตามกาลเวลา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจผู้ปกครองและผู้มีส่วนร่วมกับให้การสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม นอกจากนี้ยังต้องบริหารจัดการในระบบทั้งด้านวิชาการ การบริหารบุคคล การจัดสรรงบประมาณ การบริหารสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเป็นอยู่ของสมาชิกทุกกลุ่ม มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความสำเร็จ ระเบียบ แนวปฏิบัติต่างๆ ให้กับสมาชิกได้รับรู้อยู่เป็นประจำ บางอย่างที่เป็นต้องให้สังคม ผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนได้รับรู้ด้วย เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความดีงาม ทั้งนี้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงการยอมรับในโรงเรียนที่ลูกหลาน

เขาศึกษาอยู่และต้องรักษาคุณค่า คุณภาพ มาตรฐานต่าง ๆ ของโรงเรียนไว้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผลที่ตามมาคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนอย่างเต็มที่ การรักษาภาพที่ดีเหล่านี้ไว้ ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีความจริงใจที่จะบอกกล่าวเล่าสู่ หรือ โน้มน้าวให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาพัฒนาการศึกษาาร่วมกัน ไม่ทำชั่วครั้งชั่วคราวที่เพียงหวังผลให้โรงเรียนได้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา ความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556: 227) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่าสถาบันที่เชื่อถือได้จะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้
2. รักษามาตรฐานที่ให้สัญญาไว้กับสาธารณชน
3. มีผู้รับผิดชอบในด้านบริการสังคม หรือเป็นผู้ชี้แนะในเรื่องที่สังคมกำลังให้ความสนใจ
4. ติดตามประเมินคุณภาพการเรียน การสอนอย่างสม่ำเสมอและไม่ลำเอียง และ
5. เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้สังคมมีข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ผลงาน ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ให้เกิดประโยชน์ และเกิดความร่วมมือระหว่างกัน

3. ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โรงเรียนเป็นองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ดำเนินงาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องเช่นเดียวกับองค์การอื่น ๆ ดังนั้น โรงเรียนจึงมีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อความเข้าใจทั้งต่อบุคลากรของตนและความเกี่ยวข้องกับบุคลากรหน่วยงานภายนอก มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ดังนี้

คินเดรด (Kindred, 1957) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษาทำให้เกิดความร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน

อัปสรศรี ปลอดเปลี่ยว (2543 : 16) การประชาสัมพันธ์โรงเรียน คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่อยู่ในโรงเรียนกับชุมชนที่โรงเรียนตั้งอยู่ หรือกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษารวมทั้งสถาบันหรือบุคคลภายนอกที่มีส่วนสัมพันธ์

กับโรงเรียนซึ่งโรงเรียนต้องรับใช้หรือให้บริการ ดำเนินงานอย่างมีแบบแผนต่อเนื่องและเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธสองทาง

อมร แสนโคตร (2553 : 27) การประชาสัมพันธโรงเรียน หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง โรงเรียนกับชุมชน อันจะเป็นการช่วยให้โรงเรียนปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น

นิพนธ์ สุนทรโทท (2555 : เอกสารโรเนียว) กล่าวว่า การประชาสัมพันธโรงเรียน เป็นกระบวนการสนับสนุนการบริหารจัดการโรงเรียน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน โดยการเสนอข่าวสาร ความรู้ สร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ สานสัมพันธ ในหมู่ครู นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียน ตลอดจนผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธโรงเรียนเป็นกระบวนการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุน ขอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ทั้งบุคลากรภายใน และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการส่งเสริมให้การบริหารจัดการของโรงเรียนสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธโรงเรียน

เป้าหมายของความสำเร็จในการประชาสัมพันธโรงเรียน คือความเข้าใจกันระหว่างโรงเรียนกับผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเป็นบุคคล และหน่วยงาน ที่จะทำให้การมีส่วนร่วมระหว่างกัน เกิดการพัฒนาโรงเรียนอย่างมีเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนได้ผลยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธโรงเรียนจึงเป็นเข็มทิศนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธโรงเรียนไว้ดังนี้

ศศิธร แก้วรักษา (2552 : 40) กล่าวว่า การประชาสัมพันธโรงเรียนมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมความก้าวหน้าในการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้กับชุมชนทราบ เพื่อเป็นการสร้างความนิยมในโรงเรียนให้ชุมชนได้มีความศรัทธาต่อโรงเรียน ป้องกันแก้ไขความขัดแย้งต่างๆ หรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียน

ในขณะที่ อัมพรศรี ปลอดเปลี่ยว (2543:135 -136) แบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธโรงเรียนไว้ 2 ลักษณะ คือ

4.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธภายในโรงเรียนเป็นการสร้างความราบรื่นภายในโรงเรียนความราบรื่นภายในโรงเรียนจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมาจากความสำนึกร่วม (sense of

belonging) ของคนภายในโรงเรียน ปัจจุบันนี้เป็นการยากที่จะหาความจงรักภักดี สิ่งที่จะสามารถทำได้ก็คือการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในหมู่บุคลากรในโรงเรียน ให้เขารู้สึกมีส่วนร่วมในความเจริญก้าวหน้า มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของโรงเรียนที่เขาทำงานอยู่ ต้องให้เขาเข้าถึงวิถีทางหรือแนวนโยบายของโรงเรียน หากบุคลากรภายในโรงเรียนรอบรู้ความเป็นไปทุกระดับเป็นอย่างดี บุคลากรก็สามารถที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงเรียนในสังคมภายนอกได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่ดีจะต้องประกอบด้วย

1. เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรภายในโรงเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงเรียนจะได้เรียกร้องความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือศรัทธา จากผู้ปกครองและประชาชนทั้งหลาย
2. เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรภายในได้มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสาธารณกุศลกิจ รักษาทั้งปริมาณและคุณภาพของจรรยาบรรณที่ดี ที่มีต่อประชาชน
3. เพื่อให้ทุกคนเป็นตัวแทนที่ดีของโรงเรียนและเข้าใจว่างานประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นงานของทุกคนด้วยการให้บุคลากรได้แสดงความสามารถเฉพาะตัวและมีระบบ ซึ่งเป็นการยอมรับบทบาทตัวเองและยึดมั่นว่า โรงเรียนนั้นเป็นศูนย์กลางของทุกคน
4. เพื่อพัฒนาและรักษาคุณภาพ การติดต่อสื่อสารภายใน โรงเรียนให้มีประสิทธิภาพที่ดีและคล่องตัวจากระดับปฏิบัติการ และระหว่างบุคลากรด้วยกัน
5. เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลที่จำเป็นในทุกเรื่องจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรอบรู้ในการทำงาน เกิดความเข้าใจและมีภาพพจน์ที่ดีต่อฝ่ายบริหารและต่อโรงเรียนเป็นส่วนรวม ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน
6. เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดี การยกย่องนับถือกันตามลำดับขั้น ตำแหน่งและอาวุโส
7. เพื่อลดความขัดแย้ง ความตึงเครียด อาจให้มีการสังสรรค์งานรื่นเริงผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อความราบรื่นของการปฏิบัติงานนั้นๆ ด้วยก็ได้

4.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงเรียน เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สื่อมวลชน

เป็นพาหะกระจายข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ แต่ไม่ว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานในลักษณะใดก็ตาม จะต้องสรุปเป็นวัตถุประสงค์ได้ 6 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับกิจการต่าง ๆ ของโรงเรียนแก่ชุมชน เป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีและแสวงหาความร่วมมือ ร่วมใจที่ค้ำจุนชุมชน
2. เพื่อให้ความรู้ (To Educate) แก่ประชาชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. เพื่อสร้างความเข้าใจ (To Make Understand) แก่ประชาชนในเรื่องต่าง ๆ ที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relation) ให้บังเกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงานของโรงเรียน

4. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง (Goodwill) ให้เป็นเกราะป้องกัน และเกิดภาพพจน์ (Image) ที่ดีแก่โรงเรียน ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือเผยแพร่เกียรติคุณความดีงามที่โรงเรียนได้กระทำอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมให้ประชาชนทั่วไปเห็นประโยชน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการบำรุงขวัญและกำลังใจของบุคลากรภายในโรงเรียนด้วย

5. เพื่อแก้ไข (To Correct) ความเข้าใจผิดหรือแก้ไขสถานการณ์อันเป็นผลลบเกี่ยวกับเกียรติคุณชื่อเสียงของโรงเรียนไม่ให้กระทบกระเทือนเสียหาย ป้องกันมิให้เหตุการณ์ที่อาจจะลุกลามต่อไปเกิดขึ้นได้

6. เพื่อส่งเสริมเกลี้ยกล่อมชักจูงใจกลุ่มชน (Influence the Public Thinking) ให้เกิดความศรัทธา มีทัศนคติที่ดีต่อผลผลิตของโรงเรียน คือ นักเรียนที่จบไปแล้วหรือศิษย์เก่า

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555: 5-6) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่สำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ให้นักเรียน ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง เข้าใจระเบียบ เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีกฎ ระเบียบ ให้รู้ให้เข้าใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติ

2. เป็นการรายงานให้ครู นักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนให้ทราบเกี่ยวกับกรดำเนินงานและกิจการต่าง ๆ ของโรงเรียน

3. เป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ เลื่อมใส ความนิยม มั่นใจ ในโรงเรียนให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนทั่วไป

4. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ให้ประชาชนเกิดความรู้สึกลงใจในการเป็นเจ้าของ เป็นหน้าที่ฐานะประชาชนในท้องถิ่นที่จะต้องให้ความร่วมมือ ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน

5. เชิญชวน ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเกื้อหนุนโรงเรียนในเรื่องของการศึกษา ทั้งด้านกำลังกาย กำลังใจ รวมทั้งทุนทรัพย์

6. ส่งเสริมให้ครูกับนักเรียนและผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาการศึกษาของเด็ก ครู โรงเรียนและบ้าน

7. เพื่อให้โรงเรียนดำเนินนโยบายการเปิดประตู (open door policy) โดยเป็นศูนย์กลางการบริการประชาคมด้านการศึกษา วัฒนธรรมและบริการ

8. เพื่อให้โรงเรียนได้มีโอกาสสนองตอบความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

9. ช่วยแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ ที่มีอยู่ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองหรือชุมชนให้หมดสิ้นไปหรือดีขึ้น

10. เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นทั่วไปโดยไม่จำกัดโดยถือว่าโรงเรียนเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน บริหารโดยผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้น

11. เปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการศึกษาให้เป็นไปตามแนวความคิด ความต้องการ ของสังคมท้องถิ่น มิใช่เพียงแต่เป็นไปตามความต้องการของครูหรือโรงเรียนเท่านั้น

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นบุคคล หน่วยงานและองค์กร ภายใน โรงเรียนและภายนอกโรงเรียน ได้มีส่วนร่วม รับผิดชอบในการให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างสรรค์กิจกรรม แก้ไข และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกสำนึกร่วม ศรัทธา และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ลดความขัดแย้งระหว่างกัน ทั้งนี้ต้องทำทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอกควบคู่กันไป

5. นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

นโยบายเป็นการวางกรอบหรือแนวทางไว้อย่างกว้าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ เป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน การกำหนดกรอบการประชาสัมพันธ์โรงเรียนก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะมองเห็นจุดใดที่ควรทำหรือยังไม่ควรทำ ทั้งนี้ในหน่วยงาน สถาบันและองค์กรต่างๆ ย่อมมีบริบททางความพร้อม สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ควรจัดลำดับความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และนำมาสู่การวางแผนและการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมต่อไป นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงมีความสำคัญในการที่จะทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ เกิดความร่วมมือร่วมใจ และสานสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างไร

คินเดรด (Kindred,1957) ได้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนไว้ 2 ประการคือ

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจะต้องมีความสัมพันธ์กับนโยบายของท้องถิ่น และของประเทศ

2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ต้องวางแนวปฏิบัติ ซึ่งระบุคุณค่า หรือประโยชน์อันพึงจะได้รับจากการปฏิบัติด้วยข้อเสนอแนะใหญ่ 2 ประการ สามารถแยกย่อยออกไปได้ดังนี้

2.1. นโยบายของแต่ละท้องถิ่นจะมีความสัมพันธ์กับนโยบายในระดับประเทศ ปรัชญาที่มีอยู่ของสถาบันนั้นๆ ประเพณี ความเชื่อถือและความเห็นของราษฎรในชุมชน

2.2 ควรจะได้มีการกำหนดเป็นแผนปฏิบัติจริงที่สามารถเขียนให้ประจักษ์ลงไปได้นั้น หมายถึงวัตถุประสงค์ (purpose) สำคัญต่างๆ จะได้ลำดับลงไปนโยบายของการประชาสัมพันธ์ สำหรับนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้โรงเรียนและชุมชนได้ใกล้ชิดกันขึ้นนั้น สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้คือ

1) เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุน (promotion) เช่น การรณรงค์ให้เกิดการจัดสร้างอาคารเรียนเพิ่มเติม

2) เพื่อการแก้ไข (correction) อันเป็นการเสนอข้อเท็จจริงซึ่งแก้ไขความเข้าใจผิดบางประการ อันอาจมีต่อโรงเรียนและระบบการศึกษา

3) เพื่อข่าวสารและข้อเท็จจริง (information) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและรายงานผลการปฏิบัติงานของโรงเรียน

4) เพื่อแปลและประมวลข่าวสาร รวบรวมข้อเท็จจริง (interpretation) ซึ่งเป็นการเสนอแนะความคิดเห็นในลักษณะของการเสนอข่าวกรองอันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ตามต้องการและสภาพการของโรงเรียน

ในขณะเดียวกัน นโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียนหากเขียนตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่สรุปโดยออกมาโดยรวมว่า “กัน ก่อ แก่” จึงจำเป็นต้องมีนโยบายการดำเนินงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (อัษรศรี พลอดเปลี่ยว 2543 : 129)

1. ในลักษณะที่เป็นการป้องกัน (preventive) หรือ “กัน” คือเสาะแสวงหาเหตุผล หาข่าวสารข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ แล้วปรับต้นเหตุที่จะนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เสียตั้งแต่เริ่มต้น

2. ในลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ (constructive) หรือ “ก่อ” คือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจที่ดี

3. ในลักษณะที่เป็นการแก้ไข (corrective) หรือ “แก้” คือการบรรเทาเบาบาง ความรุนแรงของปัญหาของโรงเรียนลง หรือขจัดปัดเป่าปัญหาให้หมดสิ้นไป

ในขณะที่ สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555 : 4-5) กล่าวถึงการดำเนินนโยบายการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน ควรดำเนินนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1. โรงเรียนควรแจ้งข่าวสารการดำเนินงานของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคคลฝ่ายต่างๆ จะได้ทำงานประสานกันได้อย่างถูกต้องในโอกาสเหมาะสม

2. โรงเรียนควรสร้างความเชื่อถือให้กับบุคคลทั่วไป เช่น ให้ผู้ปกครองไว้ใจ ว่าบุตรหลานของเขาได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี หรือชุมชนมีความเชื่อถือในสถาบันคือ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในชุมชนนั้น ๆ เหล่านี้เป็นต้น

3. ควรกำหนดโครงการปรับปรุงโรงเรียนอย่างเหมาะสม เช่น การสร้าง อาคารสถานที่ การปรับปรุงการเรียนการสอน งานสวัสดิการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ควรนำออกมา ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ

4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ปกครองและครูในการแก้ไขปัญหาเด็ก โดยให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสได้พบปะกับครูเป็นครั้งคราว เช่น งานประจำปีโรงเรียน การประชุม ผู้ปกครอง

5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบ้าน-โรงเรียน-ชุมชน ในส่วนที่จะเป็น ประโยชน์ต่อชุมชน เช่นการให้สถานที่โรงเรียนเป็นที่จัดงานการกุศล หรือการพัฒนาชุมชน การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

6. หากเกิดปัญหาใด ๆ หรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ไม่ควรทิ้งไว้ ต้องรีบ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นโดยเร็ว

โดยสรุปแล้ว การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ควรให้สัมพันธ์ กับนโยบายท้องถิ่นและของประเทศ ระบุคุณค่า ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น คำนึงถึงวิถีชีวิตของชุมชน กำหนดเป็นแผนเชิงประจักษ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โรงเรียนได้ใกล้ชิดกับชุมชน และสอดคล้อง กับนโยบายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการ “กัน-ก่อน-แก้” โดยการดำเนินนโยบาย ที่สำคัญ อาจกระทำผ่านทาง การแจ้งข่าวสาร การสร้างความน่าเชื่อถือ การกำหนดโครงการ ที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6. หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงหลักการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับสถานศึกษา ไว้ดังนี้

ซาซส์ (Sachs.,1996: 281) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้ 6 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องกระทำด้วยความซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ใจ และจะต้องเชิญให้ประชาชนได้ร่วมรับรู้อย่างใกล้ชิด
2. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องมีโครงการที่เกิดจากความร่วมมือวาง โครงการจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โครงการเหล่านั้นไม่ควรจัดทำจากโรงเรียนเพียงฝ่ายเดียว
3. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีขาดตอน และมีการตรวจสอบความเห็นและความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวางในลักษณะที่เป็นปัจจุบัน และทันต่อเหตุการณ์
4. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องทำในลักษณะเชิงบวก โดยต้องคำนึงถึงว่าประชาชนไม่ชอบการโต้แย้งจากผู้อื่นมากนัก ต้องเปิดใจกว้างสำหรับการแสดงความคิดเห็นและต้องแสวงหาข้อเท็จจริงโดยปราศจากความลำเอียง และจะต้องทำทุกวิถีทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน
5. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องตื่นตัวกับความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ
6. พึงระลึกเสมอว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับเข้าใจง่ายและเป็นเรื่องที่เป็นข้อเท็จจริง

ศศิธร แก้วรักษา (2552) สรุปหลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่าต้องยึดหลักการเดียวกันกับหลักการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์โรงเรียนควรยึดหลักดังนี้ คือ โรงเรียนจะต้องชี้แจง นโยบาย กฎระเบียบต่างๆ ให้บุคคลภายในทราบ โรงเรียนจะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ในทางบวก สร้างความดีและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยใช้สื่อ อุปกรณ์ที่เหมาะสมและวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ซื่อสัตย์ เปิดเผย อีกทั้งโรงเรียนจะต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้ ความต้องการ รวมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขในด้านการดำเนินการด้วย

สรุปได้ว่า หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ยึดหลักการเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป โรงเรียนต้องทำด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ลำเอียง มีความร่วมมือกันและกระทำอย่างต่อเนื่อง ดึงตัวอยู่เสมอ ข่าวสารที่เผยแพร่ต้องง่ายต่อความเข้าใจและเป็นการสื่อสารสองทาง สร้างทัศนคติที่ดีต่อกันมีการประเมินผลและต้องนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

7. กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

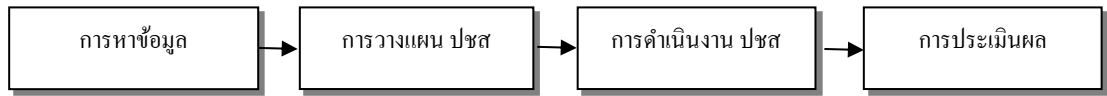
พรทิพย์ วรกิจโกคาทร และคณะ (2544: 49) ให้ความหมายกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการลำดับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เมื่อรวมกับคำว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง การลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

อรุณ งามดี (2543 : 75-76) กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นศึกษาวิจัย หรือค้นหาข้อเท็จจริง ขั้นวางแผน ขั้นติดต่อสื่อสารถึงประชาชน และขั้นประเมินผล

วิมลพรรณ อากาเวท (2546: 105) กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาไว้ดังนี้

1. ค้นหา หรือแสวงหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดกิจกรรม
3. การกำหนดงบประมาณ การดำเนินงานแผนประชาสัมพันธ์ การประสานงาน การปฏิบัติตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมาย การจัดทำแผนปฏิบัติการ
4. การประเมินผล ขั้นตอนการประเมินผล วิธีการประเมินผล เทคนิคการเก็บข้อมูล และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

สำหรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น มีการกำหนดขั้นตอนไว้ จะมีขั้นตอนอย่างน้อยเพียงใดก็อยู่ที่แต่ละหน่วยงานจะนำไปปรับใช้ ส่วนมากจะยึดหลักการของ คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip. & Center. 1985: 200) ที่กำหนดไว้ 4 ขั้นตอน คือ การหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร การควบคุมและติดตาม การปฏิบัติงาน



ภาพที่ 2.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน (Cutlip. & Center.1985)

จากภาพดังกล่าว อธิบายได้ว่า สิ่งแรกที่หน่วยงานต้องปฏิบัติคือ การจัดหาข้อมูล โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งในยุคปัจจุบัน ข้อมูลหาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว นำมาจัดระบบเพื่อการกลั่นกรองนำออกไปใช้สำหรับการวางแผน กำหนดวิธีการบริหารจัดการ (Management) บุคลากร (Man) เครื่องมือ (Material) และงบประมาณ (Money) นำไปสู่การปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนดไว้ และประการสุดท้าย ต้องประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อการนำข้อมูลมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนางานประชาสัมพันธ์โรงเรียนต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน โรงเรียนแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การศึกษาหาข้อมูล การวางแผนประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานและการประเมินผล ซึ่งกระบวนการดำเนินงานนั้น จะต้องทำตามขั้นตอนและเป็นระบบ มีการประชุมวางแผน กำหนดแผนไว้ล่วงหน้า จัดบุคลากรให้เหมาะกับงาน ทำหน้าที่ประสานกันอย่างสม่ำเสมอใช้สื่อและวิธีการอย่างเหมาะสมมีการกำกับดูแลจากผู้บริหารอย่างใกล้ชิดและนำผลการประเมินไปดำเนินการปรับปรุง แก้ไข พัฒนางานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โดยทั่วไป เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ก็ไม่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป อาจมีข้อแตกต่างกันอยู่บ้างก็เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น จำนวน ขนาด ความเกี่ยวข้อง เป็นต้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้มีความสำคัญในการดำเนินงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1977: 230) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์

5. นิทรรศการ

6. แผ่นพับ (literature) ซึ่งหมายถึง แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่มเป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่างๆ

7. หนังสือเล่มต่างๆ

8. การส่งจดหมายโดยตรง

9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล

10. การให้ความอุปถัมภ์

11. วารสารหน่วยงาน จุลสาร

12. หนังสือประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

ในขณะที่ การใช้สื่อ เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนนั้น บุญเกื้อ ควรหาเวช (2539 : 118 - 119) ระบุว่าอาจทำได้ดังนี้

1. การตั้งระบบเครื่องขยายเสียงภายในโรงเรียน เพื่อประโยชน์ในเรื่อง

1.1 การพูดอบรมนักเรียนในตอนเช้า โดยการให้ครูหรืออาจารย์ใหญ่เป็นผู้พูด พร้อมทั้งได้ชี้แจงเรื่องต่างๆ ที่นักเรียนควรทราบเป็นประจำ

1.2 เพื่อใช้ในการเปิดเพลงชาติและนำสวดมนต์ตอนเช้า

1.3 เพื่อใช้ตามตัวนักเรียนในห้องเรียนเมื่อมีผู้ต้องการพบ

1.4 ใช้ในกรณีพิเศษเมื่อต้องการชี้แจงเรื่องด่วนพิเศษแก่นักเรียนและครูทั้งโรงเรียน

2. การใช้ระบบการติดต่อภายในช่วยให้การติดต่อกับบุคคลที่อยู่ภายในโรงเรียนเป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. การผลิตสไลด์ फिल्मสตริปหรือภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

4. การจัดทำบอร์ดสำหรับปิดป้ายประกาศ

5. การจัดบอร์ดสำหรับตีสรุปกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียน

6. การส่งจดหมายถึงผู้ปกครองนักเรียน

7. การส่งเสริมให้นักเรียนทำหนังสือรุ่น

8. การจัดทำวารสารทางการศึกษาของโรงเรียน

9. การจัดนิทรรศการ

10. การร่วมกิจกรรมภายนอกโรงเรียน

11. การใช้หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

ในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ก็สามารถใช้เป็นสื่อที่ดี ในการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน กิจกรรมที่จัดอาจอยู่ในหลักสูตร หรือนอกหลักสูตร ก็ตาม นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2540: 10 - 13) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การจัดกิจกรรมสำหรับนักเรียนนั้น ย่อมเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง และประชาชน ดังนั้น บทบาทกิจกรรมนักเรียน จึงอาจใช้เป็นสื่อที่ดีในการที่จะประชาสัมพันธ์งาน ของ โรงเรียนให้ชุมชนได้ทราบ ประเภทของกิจกรรมนักเรียนและหนทางที่โรงเรียนจะใช้งาน เป็นเครื่องติดต่อประชาสัมพันธ์กับประชาชนมีหลายทาง

1. ข่าวเกี่ยวกับการเรียนดีของนักเรียนจนมีชื่อประกาศในการแข่งขันทางวิชาการดีเด่น
2. ข่าวการเล่นกีฬาเก่ง มีความสามารถในการเล่นและการเชียร์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้
3. วงดนตรีของโรงเรียน วารสาร ซึ่งนักเรียนช่วยกันจัดทำออกไปถึงมือประชาชน กิจกรรม สโมสรหรือชุมชนหรือกลุ่มต่างๆ

นอกจากนี้ สิ่งที่โรงเรียนน่าจะพิจารณาจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน และเป็นการ ให้การศึกษาและให้ประสบการณ์พิเศษแก่นักเรียนไปในตัว ดังนี้

1. การแข่งขันและประกวด
2. การแสดงละครและดนตรี
3. งานสังคม
4. การออกวารสารของนักเรียน
5. สโมสรหรือชุมนุมต่างๆ ของนักเรียน
6. สถานักเรียน
7. การประชุมนักเรียน
8. การทัศนจร
9. พิธีรับประกาศนียบัตร

กิจกรรมทั้ง 9 ประการ ไม่ควรเป็นกิจกรรม เพื่อบิบบังคับหรือขอเงินมาบำรุงโรงเรียน แต่มุ่งในด้านประชาสัมพันธ์จึงจะได้ผล ในขณะเดียวกัน สถานศึกษาต้องมีความสัมพันธ์กับชุมชน ควรจัดบริการข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน เช่น สถานศึกษาทำหอ กระจายข่าวแล้วถ่ายทอดเสียงจากรายการวิทยุที่เป็นความรู้เพื่อประชาชนจะได้นำไปใช้ ในชีวิตประจำวันได้ หรืออ่านข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัย เป็นต้น ส่วนการ ประชาสัมพันธ์สถานศึกษา ทำได้โดยจัดให้มีสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสถานศึกษา อาจทำ ในรูปของจดหมายข่าว วารสาร จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อ สอบถาม หรือให้ความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อสถานศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน 2552: 109)

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้วางกรอบการประชาสัมพันธ์งานการศึกษาไว้อย่างชัดเจน โดยแบ่งลักษณะงานออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ งานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลงาน และการส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานการจัดการศึกษาเพื่อให้หน่วยงาน ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม สนับสนุน ประสานงานการจัดการศึกษาได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2561: 97-99)



บทที่ 3

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. ความหมาย

คำว่า “กลยุทธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Strategy” เป็นคำที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีความหมายเหมือนคำว่า ยุทธศาสตร์ เดิมใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Strategy” ใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการสงคราม หมายถึง การวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่า “Strategos” หมายถึงการบัญชาการกองทัพ (Generalship) ด้วยจุดมุ่งหมายต้องการพิชิตศัตรู (วรางคณา ผลประเสริฐ 2554 : 6)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554 (ออนไลน์ : 139) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึง วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ

จันทนา ทองประยูร (2558 : 26) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนระยะยาวขององค์กรที่กำหนดจากการประเมินสถานะแวดล้อม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จิราวรรณ บุญศรีวงษ์ กล่าวถึง Schermerhorn (2002 : 203) ให้ความหมายกลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง แผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญขององค์กร (comprehensive action plan) ซึ่งองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดทิศทาง การดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (sustainable competitive advantage) กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสภาวะการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขัน (competitive environment) อันแสดงถึง “การคาดการณืที่ดีที่สุด” (best guess) ในสิ่งที่ต้องการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในขณะที่เผชิญอยู่กับคู่แข่ง หรือแม้แต่ในสภาวะการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

สก็อต เอ็ม คัทลิป และคณะ (Scott M. Cutlip and Other, 1999: 371 อ้างในวิมลพรรณ อภาวาท: 2546) กล่าวถึงกลยุทธ์ หรือ Strategy ว่าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาว และวัตถุประสงค์ของสถาบันหรือหน่วยงาน และนำมาใช้ในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อความสำเร็จของเป้าหมาย

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนปฏิบัติการขององค์กรที่มองไปข้างหน้า เพื่อกำหนดทิศทางให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และให้มีความมั่นใจในการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มุ่งผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. พันธกิจขององค์กร

การกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่มีความเชื่อมโยงกับพันธกิจขององค์กร และการที่องค์กรตัดสินใจว่าต้องการจะเป็นอะไรในอนาคต (เป้าหมาย) โดยทั่วไปพันธกิจขององค์กรมักแบ่งออกเป็นพันธกิจใหญ่ ๆ 3 ด้าน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2556: 163) คือ

2.1 พันธกิจด้านธุรกิจ วิชาธุรกิจ หรือรัฐกิจ เช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมีพันธกิจหลัก คือ การสร้างบัณฑิตที่มีมาตรฐาน สามารถออกไปปฏิบัติงานสนองต่อความต้องการของสังคม และเป็นบัณฑิตที่มีคุณธรรม

2.2 พันธกิจด้านวิทยาการ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมีพันธกิจที่จะต้องพัฒนาบุกเบิกองค์ความรู้ใหม่ และนำความรู้ที่ได้มาบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

2.3 พันธกิจด้านสังคม มหาวิทยาลัยยังมีพันธกิจทางด้านสังคม คือสร้างบทบาทในการถ่ายโอนองค์ความรู้กับสาธารณะ เพื่อพัฒนาสังคมไทยสู่การพึ่งพาตนเอง

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ วิชาธุรกิจ หรือรัฐกิจในปัจจุบัน การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจึงมักผนวกแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งด้วย กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์จะมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ขององค์กร และส่วนใหญ่แล้วการวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านควรดำเนินไปพร้อมกันทั้งหมด อย่างไรก็ตามสิ่งที่แตกต่างไปจากกลยุทธ์ด้านอื่นๆ คือ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น วัตถุประสงค์ของแผนคือ วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ที่ใช้ก็จะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรบรรลุเป้าหมาย และท้ายที่สุด คือ เกิดการส่งเสริมสนับสนุนให้เป้าหมายที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคตนั้นเป็นไปได้จริง

3. องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2556: 163-167) ได้แก่

1. สถานการณ์ (situation)
2. วัตถุประสงค์ (objectives)
3. ข้อมูล (facts)
4. เป้าหมาย (goals)
5. ใจความสำคัญ key message)
6. กลยุทธ์ (strategies)
7. กลวิธี (tactics)
8. ตารางการปฏิบัติงาน (calendar – time tables)
9. การประเมินผล (evaluation)

ขั้นตอนต่างๆ หรือองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ข้างต้น อธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ได้ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) คือสถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์มักแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.1 วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณะ

2.2 วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อมูล (Facts) สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ได้แก่

- 3.1 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการหรือ (Category facts)
- 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ (Product/service issues)
- 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งหรือ (Competitive facts)
- 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า / ผู้รับบริการ (Customer facts)

4. เป้าหมาย (Goals) คือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะต้องสอดคล้องกับ

- 4.1 วัตถุประสงค์ขององค์การ
- 4.2 บทบาทของการประชาสัมพันธ์
- 4.3 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ๆ

5. ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูลเกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

6. ใจความสำคัญ (Key message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิสัยทัศน์ ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) คือการระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆ กลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่อาจมีได้หลากหลายเช่น กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้เรื่องที่น่าสนใจ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้แนวคิดต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้วางกลยุทธ์เอง เช่น แนวความคิดด้านองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี Knowledge Attitude and Practice ที่เรียกกันย่อๆ ว่า KAP ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการได้ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้เรียกกันง่าย ๆ ว่าเป็นการให้ผู้รับสารเรียน-รู้สึก-ทำ (Learn-feel-do) ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ได้ผลในหลายๆ กรณี แต่ก็ไม่ได้ผลในหลายๆ กรณี โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างหวังผลรวดเร็ว ดังนี้ จึงมีบางกลุ่มที่ไม่นิยมใช้วิธีการนี้ กลับไปใช้วิธีการอื่นๆ เช่น พยายามให้ผู้รับสารได้ลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นจะเกิดความรู้และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา ที่เรียกว่า (Do-learn-feel) หรือการได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นก็จะมีความรู้สึกที่ดีและคุ้นเคยแล้วจึงเกิดการแสวงหาความรู้ขึ้นในภายหลัง (Do-feel-learn)

8. กลวิธี (Tactics) คือการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables)

9.1 การกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

9.2 การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม

9.3 การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน เพราะหากปราศจากการลงในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้ว งานก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก

11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนงานหลายๆ ด้าน ในองค์กรนักประชาสัมพันธ์ จึงมักแบ่งงานออกเป็นสองลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนองค์กร (Corporate Public Relations – CPR) ซึ่งจะเน้นการสื่อสารเพื่อการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในสังคมและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด (Marketing Public Relations - MPR) ซึ่งจะเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับ CPR ซึ่งจะเน้นด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ทำได้หลายวิธี (ยุบล เบญจรงค์กิจ 2556 : 167) ได้แก่

4.1 การให้ข่าวทางสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ประจำส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบ ข่าวที่ส่งออกไปหากสื่อมวลชนพิจารณาว่ามีคุณค่าเชิงข่าวสำหรับผู้รับสาร ก็จะได้รับพิจารณาให้ลงเผยแพร่ได้ แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากการส่งข่าวมักไม่ต้องลงทุนใดๆ จึงมีนักประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการนี้กันมาก การได้ออกข่าวในสื่อมวลชนจึงต้องแข่งขันกันมากและโอกาสการได้ออกก็ลดน้อยลง หน่วยงานที่ได้ออกข่าวจำเป็นต้องทำให้ข่าวที่ส่งออกไปมีคุณค่าเชิงข่าว (News Values) จึงจะได้รับพิจารณาได้ง่ายกว่าในหลายๆ กรณีหากองค์กรมีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชน โอกาสลงข่าวก็จะมามากขึ้น

4.2 การแถลงข่าว เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มักจัดขึ้นเมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญและมีความประสงค์จะแจ้งให้สาธารณชนทราบ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ การลงทุนในธุรกิจใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ให้พลิกโฉม หรือเป็นนวัตกรรม หรือการชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีเกิดวิกฤตการณ์

4.3 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร เป็นช่องทางที่ดีสำหรับองค์กรที่ต้องการให้สาธารณชนมองเห็นบทบาทขององค์กรในสังคม ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ทิศทางนโยบาย และวิสัยทัศน์ขององค์กรและผู้บริหาร บทสัมภาษณ์เหล่านี้เป็นการสื่อสารที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้หากผู้บริหารเป็นผู้ที่สามารถสื่อข้อมูลที่ได้ออกไป หรือผู้สัมภาษณ์สามารถสัมภาษณ์ให้สื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้

4.4 นิทรรศการ คือการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในรูปแบบผสมผสานระหว่างหลายๆ สื่อ เช่น โปสเตอร์ วิทยุทัศน์ แบบจำลอง ฯลฯ เพื่อสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมายให้มาชมและรับข้อมูลของเรา

4.5 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสังคม การสื่อสารภาพที่ดีเกี่ยวกับองค์กร อาจทำได้โดยแสดงเจตจำนงว่าองค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพ เช่น การแข่งกีฬาของเยาวชน การเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมประกวดความสามารถ (Talented contest) ด้านศิลปะหรือการแสดงออกของเยาวชน การที่องค์กรสนับสนุนกิจกรรมที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือชุมชนจะทำให้องค์กรได้ชื่อว่าทำคุณประโยชน์ เป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อสังคม สังคมก็จะมองเห็นภาพนี้ได้ชัดเจน

4.6 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าขององค์กรเข้าร่วม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4.7 กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารกับหน่วยสังคมอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์กร ในทางกายภาพ เสมือนเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนบ้าน จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับมากขึ้น กิจกรรมขององค์กรก็พลอยจะได้รับการยอมรับสนับสนุน อย่างน้อยที่สุดก็ไม่ถูกต่อต้านหรือเสนอข่าวในด้านที่เสียหาย

4.8 กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นผู้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร สาธารณชนมองภาพขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น หากสื่อนำเสนอภาพทางลบต่อองค์กร สาธารณชนส่วนใหญ่มีอคติต่อตามพลอยมองภาพองค์กรในทางลบ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นคือ งานขององค์กรมักจะถูกต่อต้าน โจมตีจากกลุ่มต่างๆ ได้ง่าย

การกำหนดกิจกรรม สำหรับ MPR (Marketing Public Relations) มีดังนี้

1. การให้ข่าวทางสื่อมวลชน โดยทั่วไปวิธีการนี้มักไม่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามในบางครั้งการส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายก็ได้รับความสนใจจากสื่อและคอลัมน์บางประเภทที่มีวัตถุประสงค์จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวก็จะได้รับความสนใจนำไปลงในสื่อมวลชน

2. การแถลงข่าว เช่นเดียวกัน ปกติการแถลงข่าวก็เป็นกิจกรรมที่มักไม่นิยมใช้ในการสื่อสารทางการตลาด แต่บางกรณี เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็สามารถใช้การแถลงข่าวเข้ามาเสริมให้มีการออกข่าวในสื่อมวลชนได้มากขึ้น

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารการตลาดแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้จัดการมักเลือกสิ่งที่ดีดึงดูดความสนใจกลุ่มคนแบบต่างๆ ได้ดีสามารถจูงใจให้คนมาร่วมกิจกรรมได้มาก เช่น กิจกรรมประกวดความสามารถต่างๆ (Thailand contest) เช่น การร้องเพลง การเต้นรำ การแสดง ซึ่งมักจูงใจให้กลุ่มวัยรุ่นเข้ามาร่วมแข่งขัน

4. การตลาดทางตรง คือกิจกรรมการตลาดที่เน้นการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง ได้แก่ การส่งเอกสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายชื่อและที่อยู่ทางไปรษณีย์ เพื่อนำข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เอกสารที่ส่งถึงอาจอยู่ในรูปของจดหมายข่าว แผ่นพับ เอกสารเล่ม และอื่นๆ ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางสื่อสารสำหรับการตลาดทางตรงก็ได้ โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอทางสื่อเหล่านี้จะได้จัดช่องทางให้ผู้สนใจสินค้าได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซักถามปัญหาที่ไม่เข้าใจหรือสั่งซื้อสินค้าก็ได้ในที่สุด

5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ได้แก่ การแข่งขันกีฬา หรือการแข่งขันเรื่องอื่นๆ หรือกิจกรรมอีกมากมายเช่น การประกวดนางงาม ประกวดความสามารถฯ องค์การสามารถให้การสนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด เช่น ชื่อเวลาโฆษณา ให้คิดโลโก้ โดยมีการให้งบประมาณสนับสนุน ผู้สนับสนุนนอกจากจะได้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือชื่อองค์การของตน ยังได้ชื่อว่ามีส่วนส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ด้วย

6. การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ เป็นแนวคิดใหม่ที่พยายามสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์การ เชื่อว่าความสัมพันธ์อันยาวนานจะเป็นเครื่องเชื่อมให้ลูกค้าเกิดความภักดีและใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการอย่างยั่งยืน การตลาดแบบนี้เน้นที่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการติดต่อได้ตรงและรวดเร็ว สามารถเสนอข้อมูลและส่งเสริมการขายโดยตรงให้กลุ่มลูกค้าเก่าได้ดีกว่าใช้การตลาดแบบดั้งเดิม

5. การกำหนดสื่อสำหรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเลือกสื่อที่มีความมั่นใจว่าจะนำข่าวสารที่ต้องการ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ในการนี้ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี กล่าวคือ เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อประเภทใด เช่น สื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมฟังเพลงได้ดี สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารแก่คนระดับล่างได้ดีเนื่องจากมีราคาถูก สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปเป็นกลุ่มใหญ่และถึงคนจำนวนมากพร้อมๆ กัน สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และยินดีจะจ่ายเงินเป็นค่าบริการ ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความถนัดในการใช้อุปกรณ์ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่างๆ ได้ดี สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนกลุ่มเล็กที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2556 : 169-171)

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ได้ตามความเหมาะสมมีหลายลักษณะ อาจใช้เพียงสื่อเดียวหรืออาจใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนกัน ทำให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีมาตั้งแต่ต้นยุคสมัยใหม่ ตั้งแต่แท่นพิมพ์ถูกประดิษฐ์ขึ้นจึงมีข้อได้เปรียบที่มีผู้รับสารจำนวนมาก ผู้รับสารเคยชินกับสื่อที่จะเปิดรับรายวัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากลักษณะของการนำเสนอข่าวเป็นข้อเท็จจริง ผู้รับสารจะให้ความเชื่อถือสูง การให้ข้อมูลเพื่อให้เห็นบทบาทที่ดีขององค์กรทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากกว่า ใดๆ ก็ดี นักประชาสัมพันธ์ไม่อาจควบคุมเนื้อหาหรือข้อมูลที่สื่อจะนำเสนอเกี่ยวกับองค์กรได้

2) นิตยสาร (Magazine) มีความคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างที่ลักษณะของข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าว มีความหลากหลาย เป็นคอลัมน์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร ผู้บริหาร หรือผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการได้ดี มีศักยภาพในการจูงใจได้ดี

3) หนังสือ (Book) แม้ว่าจะเป็นสื่อที่ใช้ไม่บ่อยนักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการจัดพิมพ์ต้องใช้เวลาาน ข้อมูลอาจไม่มีความฉับไวได้เท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ แต่หนังสือ ก็อาจใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้ในหลายกรณี เช่น การพิมพ์หนังสือเผยแพร่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของหน่วยงาน

4) วารสาร (Journal) บางหน่วยงานที่มีกิจกรรมทางวิชาการสามารถใช้วารสารเป็นการเผยแพร่ผลงานของหน่วยงานได้เช่นเดียวกัน

5) จดหมายข่าว (Newsletter) คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น โดยออกเป็นประจำ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรให้สมาชิกได้รับทราบการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร จดหมายข่าวเป็นสื่อที่เป็นช่องทางสื่อสารไปยังสมาชิกในองค์กรที่มีความจับใจ และยังใช้เป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกกลับมาสู่ฝ่ายบริหารด้วย ในการวางแผนกลยุทธ์ จดหมายข่าวก็จะเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและการแจ้งให้สมาชิกขององค์กรรับรู้ว่ามีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด เพื่อที่จะให้สมาชิกได้เตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

6) ข่าวแจก (News release) คือข่าวที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อให้สะดวกแก่ผู้สื่อข่าวในการนำข่าวขององค์กรไปเผยแพร่ให้ อาจะมีแต่เนื้อข่าวอย่างเดียว หรือมีทั้งเนื้อข่าวและภาพประกอบหรืออื่นๆ ตามที่เห็นว่าเหมาะสม

7) โปสเตอร์ (Poster) คือแผ่นปิดฝาผนังหรือบอร์ดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรมหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้ปิดได้ตามพื้นที่ทั่วไปที่ได้รับอนุญาตให้ปิดประกาศ ควรเลือกปิดในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายสัญจรไปมา ขนาดของแผ่นปิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นขนาดพอดีสายตาผู้ผ่านไปมาที่จะสังเกตเห็น โดยง่าย มักจะออกแบบให้มีสีสันและภาพพร้อมตัวอักษรที่สะดุดตาสวยงาม เพื่อดึงดูดสายตาผู้ผ่านไปมาให้สนใจในข้อความ

8) ป้ายประกาศ (Billboard) องค์กรอาจเลือกใช้การเผยแพร่ข้อมูลด้วยป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่มีอยู่ตามข้างถนนสายต่างๆ การออกแบบป้ายประกาศคล้ายคลึงกับโปสเตอร์ เพียงแต่มีขนาดใหญ่และมักต้องเสียค่าเช่า (เช่า) พื้นที่ในการขึ้นป้าย ซึ่งมักมีราคาแพง โดยเฉพาะในพื้นที่พาณิชย์ที่มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย การใช้สื่อประเภทนี้จึงควรพิจารณาให้ดีว่ามีความจำเป็นเพียงใด หากกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชนทั่วไปก็สามารถใช้ได้ดี แต่หากต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และสามารถเข้าถึงได้ดีกว่าด้วยสื่ออื่น สื่อประเภทนี้ก็ไม่จำเป็น อยากรู้ดี ปัจจุบันได้มีการออกแบบป้ายประกาศที่มีขนาดเล็กลงและเพิ่มศักยภาพให้ดึงดูดความสนใจของผู้สัญจรไปมาได้ดีกว่าป้ายแบบเดิม ๆ ได้แก่ ป้ายประกาศขนาดย่อมที่ติดตามเสาริมถนน เสาใต้ทางด่วนหรือรถไฟฟ้า ป้ายประกาศตามสถานีรถ ที่จอดรถประจำทาง ในรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า บางป้ายอาจมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย เช่น พลิกเปลี่ยนรูปภาพและข้อความได้ หรือเป็นบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวอักษรและภาพที่เคลื่อนไหวได้จนคล้ายเป็นจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ ใช้ติดตั้งริมถนน นอกและในอาคารต่างๆ

9) แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารชุด (Booklet หรือ folders) คือเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ส่วนใหญ่มักใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นการสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและอ่านข้อมูล มักเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ โดยผู้รับสารสามารถแจ้งความจำนงกลับมาได้ด้วยเอกสารชิ้นที่ได้รับ

5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจุบันได้เพิ่มคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่

1) วิทยุ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เก่าแก่ที่สุด สามารถส่งเสียงไปยังผู้รับสารได้เหมาะสำหรับการรับฟังข้อมูลข่าวสารและฟังดนตรี กลุ่มที่นิยมเปิดรับสื่อนี้จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ฟังเพลงและติดตามผู้จัดรายการที่นิยมชมชอบ สื่อวิทยุเป็นที่นิยมใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร โดยเฉพาะเมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลไปที่กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากอัตราค่าซื้อเวลาไม่แพงนัก มีสถานีต่างๆ ให้เลือกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มาก แม้จะมีข้อจำกัดคือไม่สามารถสื่อภาพให้เห็นได้

2) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เนื่องจากให้ผู้รับสารได้เห็นทั้งภาพและเสียง สามารถเลือกใช้ภาพที่สะดุดสายตาและเสียงบรรยาย ตลอดจนเสียงดนตรีที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี ด้วยเหตุนี้จึงได้รับความนิยมมากแต่อัตราค่าซื้อเวลาก่อนข้างแพงมาก โดยเฉพาะเวลาช่วงที่เรียกว่า Primetime สถานีโทรทัศน์ทุกช่องมักจะคิดค่าเวลาในช่วงนี้แพงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นจะใช้สื่อโทรทัศน์ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นในการสื่อสารกับคนจำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว บางหน่วยงานที่มีงบประมาณเพียงพอก็นิยมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

3) โทรศัพท์มือถือ แต่เดิมโทรศัพท์ไม่เคยถูกใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้สามารถส่งข้อความไปยังหน้าจอโทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้ เหมาะสำหรับการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

4) โทรสาร ปกติใช้ในการติดต่อระหว่างบุคคลเช่นเดียวกับโทรศัพท์ แต่เนื่องจากมีคุณสมบัติส่งข้อความบนแผ่นกระดาษได้ ก็มีผู้นิยมใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่มักจะเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

5) ภาพยนตร์ ปกติภาพยนตร์ซึ่งเป็นเสมือนการเล่าเรื่องราวต่างๆ จะไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบัน แม้แต่ในภาพยนตร์เองก็อาจถูกใช้

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตรายินค้าหรือองค์การได้ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการผลิตภัณฑ์หรือตรายินค้าในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น การให้ตัวละครเอกที่มีฐานะดีใช้ตรายินค้าก็มีส่วนช่วยให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ว่ายินค้านั้นๆ มีระดับดี ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตรายินค้าตามไปด้วย

6) วิดิทัศน์ การผลิตภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรืองานที่องค์การทำหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ หรือนำไปฉายให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เช่น ในการจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนา โดยอาจจัดทำในรูปของสื่อวิดิทัศน์หรือวีซีดี (Video Compact Disk)

7) อินเทอร์เน็ต ย้อนหลังไปเมื่อสิบปีที่แล้ว คนทั่วไปแทบจะไม่มีใครเคยได้ยินคำว่าอินเทอร์เน็ต แต่ในปัจจุบันสื่อนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การสื่อสารผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีระบบเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลกเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่มีผู้นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการ และอื่นๆ อีกมากมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเสมือนการใช้พื้นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเปิดเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ หรือการเช่าพื้นที่ในเว็บไซต์ ต่างๆ ที่มีผู้นิยมเปิดเข้าไปเพื่อดูข้อมูลต่างๆ เช่น sanook.com หรือ pantip.com นอกจากนี้ เรายังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อได้หลายรูปแบบ การใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) ก็เป็นช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดทางตรง หากมี E-mail address ของผู้ที่เราต้องการให้ได้ข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการ หรือรู้จักองค์การของเรา นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ อีกมากมายในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บแคสต์ (Webcast) คือการถ่ายทอดรายการสดต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เทเลคอนเฟอเรนซ์ (Teleconference) คือ การประชุมทางไกลโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ประชุมสามารถคุยโต้ตอบกันในเวลาเดียวกันหลายๆ คนได้และเห็นหน้ากันได้ ฯลฯ

ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ การใช้สื่อออนไลน์นับว่ามีความสำคัญในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ เพราะเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการสื่อสารแบบสองทางวิภคัณฐ นิมิตรพันธ์ และศิริจันตรา พลกนิษฐ (บทคัดย่อ : ออนไลน์) กล่าวถึงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ไว้ว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บยูทูป เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมี

ส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ

ดังนั้น สื่อต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในกิจกรรมต่างๆ ที่เลือกใช้เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เราอาจเลือกใช้มากกว่าหนึ่งสื่อในแต่ละกิจกรรมก็ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรจึงจะให้สื่อดังกล่าวไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณให้เหมาะสม

6. กลยุทธ์การวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร (2556 : 47-49) ได้กล่าวถึงเทคนิคการวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เราจะใช้เทคนิคใดในการประเมินผลนั้นขึ้นอยู่กับผู้วางแผนว่าจะมีวัตถุประสงค์ต้องการผลประโยชน์ไปในลักษณะใด ซึ่งในเรื่องของการกำหนดเทคนิคการประเมินผลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประเมินนั้น Walter K Lindenmann รองประธานกรรมการอาวุโสและผู้จัดการฝ่ายวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นผู้คร่ำหวอดในวงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยเขาจะระบุถึงระดับสัมฤทธิ์ผลทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็มีวิธีการแตกต่างกันในการประเมิน ดังนี้

ระดับที่ 1 (ระดับพื้นฐาน Basic Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งทีเรียกว่า OUTPUTS

ระดับที่ 2 (ระดับปานกลาง Intermediate Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งทีเรียกว่า OUTGROWTHS และ

ระดับที่ 3 (ระดับสูง Advanced Level) การประเมินผลสามารถประเมินได้จากสิ่งทีเรียกว่า OUTCOMES

การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของสัมฤทธิ์ผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นนี้จะช่วยเป็นดัชนีชี้ให้ผู้ประเมินสามารถเลือกกลยุทธ์การประเมินที่เหมาะสมกับระดับที่ต้องการวัด เพราะระดับที่สูงขึ้นย่อมหมายถึงระดับความซับซ้อนของวิธีการประเมินที่เลือกนำมาใช้ด้วยเช่นกัน มาตรฐานวัดระดับความสำเร็จของงานทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Lindenmann เสนอจึงมีลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ระดับต่างๆ

PUBLIC RELATIONS EFFECTIVENESS YARDSTICK		
ระดับพื้นฐาน Basic	ระดับปานกลาง Intermediate	ระดับสูง Advanced
การวัด (measuring)	การวัด (measuring)	การวัด (measuring)
- ผู้รับสารเป้าหมาย (targeted audiences)	- ความจำ (retention)	- การเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior change)
- ความประทับใจ (impression)	- ความเข้าใจ (comprehension)	- การเปลี่ยนทัศนคติ (attitude change)
- จุดยืน/การวางตำแหน่งของสื่อ (media placement)	- ความตระหนักรู้ (awareness)	- การเปลี่ยนความคิดเห็น (opinion change)
- การยอมรับ (reception)		
Level # 1	Level # 2	Level # 3

ที่มา: เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 - 7 หน้า 48

ระดับที่ 1 เป็นการวัด OUTPUT ที่ออกมาจากการดำเนินการในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้ฟังผู้ชมที่ชมรายการ วัดจากจำนวนสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือช่วยเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กร วัดจากจำนวนผู้รับสารที่สนใจหรือประทับใจกับข้อมูลขององค์กร ดังนั้น หากระดับที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดไว้ในระดับนี้ วิธีการประเมินผลที่จะนำมาเลือกใช้เพื่หาคำตอบก็อาจใช้วิธีการพื้นฐาน เช่น การใช้วิธีการเจงนับจำนวนสื่อมวลชน หรือข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ หรืออาจวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปอีกชั้นหนึ่ง โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาว่าสื่อมวลชนประเภทใดสนใจข่าวสารประเภทใด หนังสือพิมพ์ฉบับใดมีจุดยืนในการให้การสนับสนุน หรือฉบับใดค่อนข้างมีแนวโน้มที่ต่อต้านต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เป็นต้น

ระดับที่ 2 เป็นการวัด OUTGROWTHS ในระดับนี้การวัดการประเมินก็จำเป็นต้องอาศัยเทคนิควิธีที่ซับซ้อนมากขึ้น ไปกว่าการวัด OUTPUTS เช่น นอกจากต้องการทราบเพียงว่าข่าวสารที่ส่งออกไปถึงกลุ่มประชาชนจำนวนเท่าใด แล้วยังต้องการทราบมากขึ้นไปอีกว่าในกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวนเท่าไร เมื่อได้รับสารแล้วเขาสนใจในสารหรือไม่เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารเพียงไร และข่าวสารที่เขาได้รับยังคงเป็นข้อมูลที่เขาจะจำได้เป็นประโยชน์ในแง่การคิดการตัดสินใจของเขาต่อไปภายหลังหรือไม่อีกด้วย

เทคนิคการประเมินผลก็จำเป็นต้องอาศัยทั้งการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เทคนิคในการหาข้อมูลที่นิยมใช้เพื่อหาข้อมูลประเภทนี้ เช่น การใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม การใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งแบบเผชิญหน้าหรือการใช้โทรศัพท์สอบถาม เป็นต้น

ระดับที่ 3 เป็นการวัดจาก OUTCOMES นับเป็นระดับที่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการประเมินที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เพราะการวัดจะเป็นการวัดในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์กำหนดระดับมาตรฐานของเป้าหมายของงานไว้ระดับนี้ เทคนิคที่จะนำมาใช้ก็ต้องซับซ้อนมากขึ้น เช่น อาจต้องใช้เทคนิคการประเมินก่อนหลังโครงการ การทดลอง การวิจัยเชิงทดลอง การสังเกตการณ์โดยการมีส่วนร่วม การใช้บทบาทสมมติ และการวิเคราะห์ผลก็อาจจำเป็นต้องใช้วิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง เช่น การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ผลตัวแปรด้วยเทคนิคสถิติขั้นสูงต่างๆ เป็นต้น

ไม่มีเทคนิคใดเป็นเทคนิคสูตรสำเร็จที่ใช้ในการประเมินได้ทุกโครงการ บางครั้งต้องอาศัยการประเมินเชิงปริมาณ บางครั้งต้องอาศัยการประเมินเชิงคุณภาพ หรืออาจต้องผสมผสานกัน ในระหว่าง 2 วิธี การเลือกใช้ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่วางไว้ ความสำเร็จของการประเมินผลอยู่ที่การประเมินนั้นได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง ด้วยอคติของนักประชาสัมพันธ์ และผลของการประเมินนำไปสู่ประโยชน์ในทางปฏิบัติของผู้ปฏิบัติงาน การประเมินนั้นจึงจะนับว่าเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง แนวทางของ Lindenmann เป็นเพียงการเสนอแนวความคิดกว้างๆ แนวคิดเดียวเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนปฏิบัติการขององค์กรที่มองไปข้างหน้า โดยมีความเชื่อมโยงกับพันธกิจขององค์กร มุ่งไปสู่การมองภาพอนาคตว่าต้องการทำให้องค์กรหรือหน่วยงานของตนเป็นเช่นไร โดยมีกรอบและขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์และการกำหนดสื่อสำหรับดำเนินการทางกลยุทธ์ก็มีส่วนสำคัญยิ่ง จึงต้องให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการวัดผลความสำเร็จนั้น ก็ขึ้นอยู่กับวางแผนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการผลประโยชน์ไปในลักษณะใด

บทที่ 4

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

1. นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย

1.1 นโยบาย โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ของโรงเรียนและวิถีของชุมชน บุคลากรมีความรู้ความสามารถ สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่นและสื่อมวลชน เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน รักษาวัฒนธรรมองค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงเรียนและงานประชาสัมพันธ์

1.2 วิสัยทัศน์

ในปี พ.ศ.2563 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จะเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความพร้อมทุกด้านในโอกาสครบรอบ 100 ปี แห่งการสถาปนา “ราชินูทิศ”

1.3 พันธกิจ

1.3.1 ประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อปฏิบัติ กิจกรรม การดำเนินงานของโรงเรียน ผ่านสื่อต่าง ๆ สู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกองค์กร

1.3.2 ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ด้านการประชาสัมพันธ์ แก่ฝ่ายบริหาร เพื่อนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 เสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ให้แก่บุคลากร และรักษาวัฒนธรรมองค์กร ให้สมาชิกอยู่อย่างมีความสุข

1.3.4 สร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กรและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 วัตถุประสงค์

1.4.1 เพื่อเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อปฏิบัติต่าง ๆ และชี้แจง อธิบาย ข้อสงสัย เพื่อสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรทั้งภายในและภายนอก

1.4.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงเรียน โดยมุ่งเน้นการศึกษา พัฒนาความรู้ ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรม และการแสดงออกของผู้เรียนที่เป็นสตรีล้วน

1.4.3 เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะดำเนินการให้เกิดความรัก ความศรัทธา การยอมรับ การมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง

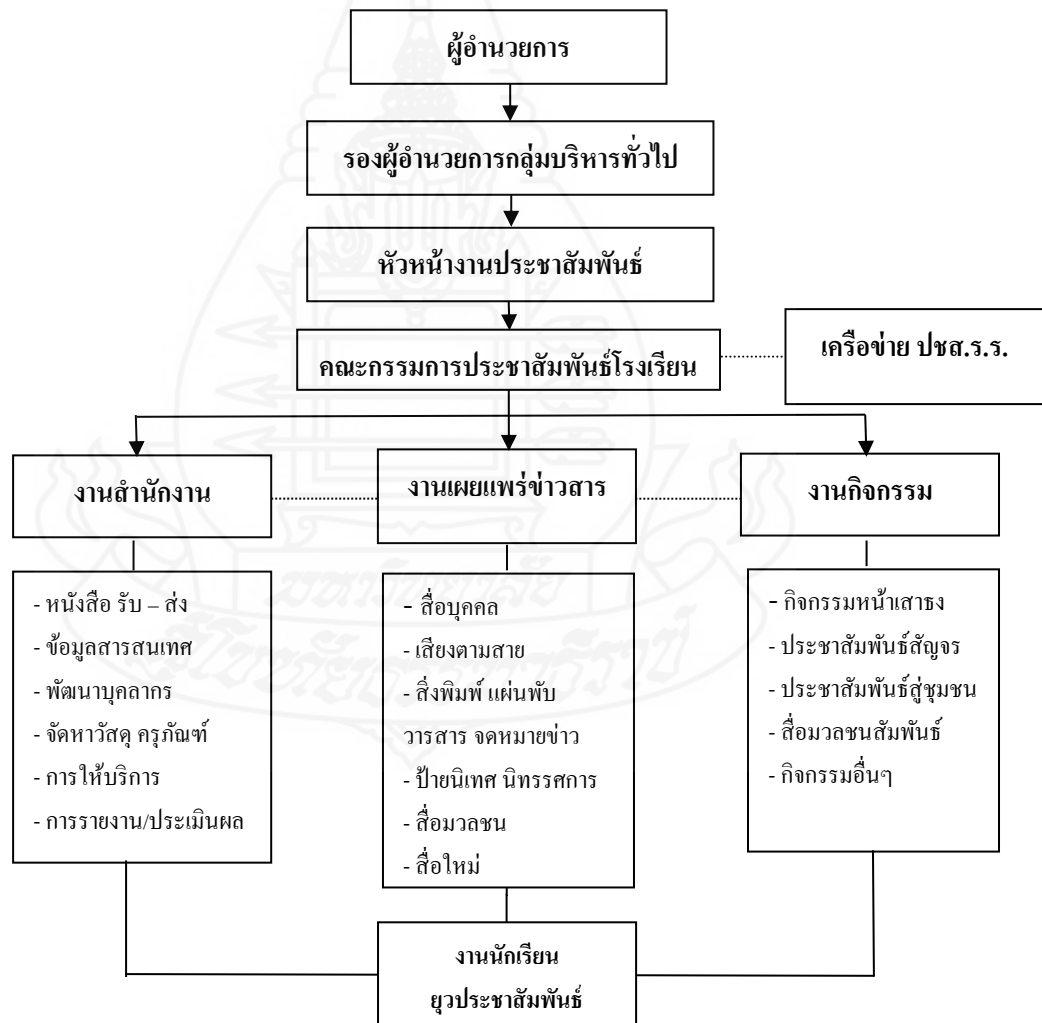
1.5 กลุ่มเป้าหมาย

1.5.1 บุคลากรในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ

1.5.2 โรงเรียนในจังหวัดอุดรธานีและเครือข่าย

1.5.3 บุคลากรภายนอก เช่น เครือข่ายสหวิทยาเขต ผู้ปกครองนักเรียน หน่วยงานของรัฐ / เอกชน สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ พ.ศ. 2558

3. ลักษณะงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศมีการวางแผนสำรวจ ทบทวน และประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละปี โดยคำนึงถึงช่องทางและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ของโรงเรียน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก ให้ได้รับรู้ข่าวสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กร โดยการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน อาทิ การประชุมผู้ปกครองนักเรียน การจัดกิจกรรมวันสถาปนา โรงเรียน กิจกรรมวัน “เพชรเสาวภา” เป็นต้น อีกทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับหน่วยงาน ราชการ เอกชน ชุมชน และสังคมทั่วไป เช่น งานประจำปีของจังหวัดและชุมชน กิจกรรมรณรงค์วันเอดส์ โลก วันต่อต้านยาเสพติด วันรพี ฯลฯ สื่อที่ใช้มีทั้งประเภทสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยเลือกใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศ เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ มีประวัติความเป็นมา ยาวนาน และเป็นโรงเรียนในลักษณะพิเศษ คือ ผู้เรียนล้วนเป็นสตรีทั้งสิ้น เป็นโรงเรียนเอกชน อันดับ 2 ของจังหวัดอุดรธานี รongมาจากโรงเรียนชาย คือ โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล ซึ่งในอดีตมีเฉพาะ นักเรียนชาย แต่ในปัจจุบันมีการรับนักเรียนหญิงเข้าเรียน ทำให้โรงเรียนดังกล่าวเปลี่ยนสถานภาพ เป็นโรงเรียนสหศึกษา ที่มีทั้งนักเรียนหญิงและนักเรียนชาย ในขณะที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศยังเป็น โรงเรียนที่มีนักเรียนหญิงล้วน โดยทางโรงเรียนยังยึดมั่นในพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง (สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี) ที่ทรง ต้องการสร้างโรงเรียนสตรีประจำมณฑลอุดร เพื่อจัดการเรียนการสอนให้แก่กุลสตรีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2463

การที่โรงเรียนชายเปิดรับนักเรียนหญิง และกลายมาเป็น โรงเรียนสหศึกษา ส่งผล ให้นักเรียนหญิงที่เคยมุ่งเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศเป็นอันดับแรก เริ่มเปลี่ยนทัศนคติ และมีทางเลือกที่จะไปเรียนต่อในสถานศึกษาอื่น ทำให้ผู้ปกครองนักเรียนมุ่งส่งลูกเข้าเรียน ในโรงเรียนเอกชนอันดับ 1 ของจังหวัดอุดรธานี ทำให้มีผลกระทบต่อการรับสมัครนักเรียนของ โรงเรียนสตรีราชินูทิศที่เคยมีนักเรียนหญิงมาสมัครมาก มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้โอกาสคัดเลือก นักเรียนที่มีผลการเรียนดี เรียนเก่ง มีความพร้อม มีศักยภาพในการศึกษาต่อทั้งระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น (ม.1-3) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6) มีจำนวนลดลง ทำให้ความเชื่อมั่น ศรัทธา ของ ผู้ปกครองและชุมชนที่มีต่อ โรงเรียน มีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย

ในขณะที่เดียวกัน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุดรธานี ได้มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ทั้งด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม ผู้เรียน การจัดการเรียนการสอน การสร้างคุณภาพทางวิชาการ การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การศึกษาต่อของนักเรียน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อื่น ๆ กับหน่วยงานและชุมชน โดยเฉพาะผู้ปกครองนักเรียน ทำให้ผู้ปกครองมีทางเลือกที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนเอกชนประจำจังหวัดเป็นอีกกรณีหนึ่ง จากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสถานศึกษาในท้องถิ่นดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนักเรียนหญิงมีโอกาส มีทางเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อใน โรงเรียนที่มีชื่อเสียง ผู้ปกครองเชื่อมั่น ศรัทธา ตลอดจน โรงเรียนเอกชน นักเรียนหญิง จึงมีทางเลือกในการศึกษาต่อในโรงเรียนดังกล่าว ทำให้นักเรียนที่มาสมัครเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศ มีผลการเรียนอยู่ในระดับคืออยู่บ้าง ตามความศรัทธาของผู้ปกครอง และนักเรียน แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลางลงมาถึงระดับอ่อน เพราะนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ก็จะมุ่งมั่นไปเรียนที่โรงเรียนอันดับ 1 ซึ่งเป็นสหศึกษาและมีแผนการเรียนหลากหลาย หรือมีความพร้อมทางทุนทรัพย์ก็จะไปศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน เมื่อโรงเรียนสตรีราชินูทิศได้นักเรียนที่ผลการเรียนไม่สูงนักเข้ามาเรียน ตามคุณสมบัติ เกณฑ์การรับสมัคร ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อ ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ทำให้นักเรียนที่เข้าศึกษาต่อได้ เป็นนักเรียนที่มีความพร้อมและมีพื้นฐานในการเรียนไม่สูงมากนัก ทางโรงเรียนจึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นในการปรับพื้นฐานและพัฒนาศักยภาพของนักเรียนให้ได้ วิชาความรู้อย่างเต็มที่

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อรณรงค์ให้นักเรียนหญิง มาสมัครเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศเพิ่มขึ้น ให้โรงเรียนมีโอกาสได้นักเรียนที่มีศักยภาพและมีความพร้อมมาพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของโรงเรียนและสังคม ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและความสามารถอื่น ๆ อีกด้วยในภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้น งานประชาสัมพันธ์ ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทและภารกิจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก คำนึงและได้รับความไว้วางใจ ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธามาโดยตลอด เพียงแต่ในระยะหลังสังคมมีการเปลี่ยนแปลง นักเรียนและผู้ปกครองมีทางเลือกมากขึ้น งานประชาสัมพันธ์จึงต้องมียุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยและศรัทธาให้กลับมาอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการเผยแพร่ผลงาน กิจกรรม ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ปกครอง หน่วยงานราชการ เอกชน และประชาชนทั่วไป

4. แผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ในรอบ 1 ปี งานประชาสัมพันธ์ได้จัดทำแผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีความต่อเนื่อง ทำให้ประชาชน สังคมได้รับ ข้อมูลข่าวสาร และทราบความเคลื่อนไหวของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ ดังตารางที่ 4.1



แผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
ประจำปีการศึกษา 2558
งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริหารทั่วไป โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี

ลำดับที่	กิจกรรม / โครงการ / งาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	วันขึ้นปีใหม่ / วันเด็กแห่งชาติ	↔											
2	กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาโรงเรียน / วันขึ้นชมยินดี “เพชรเสาวภา” / “คนดีศรีราชินู “		↔										
3	การรับนักเรียนประจำปีการศึกษา			↔									
4	มอบตัวนักเรียนใหม่ / โครงการสอนปรับความรู้				↔								
5	ปฐมมณฑลนักเรียน / วันงดสูบบุหรี่โลก / วันวิสาขบูชา					↔							
6	ไหว้ครู / วันสุนทรภู่ / วันต่อต้านยาเสพติด						↔						
7	วันอาสาฬหบูชา/ วันเข้าพรรษา							↔					
8	วันแม่แห่งชาติ / มอบทุนการศึกษาประจำปี								↔				
9	วันเยาวชนแห่งชาติ									↔			
10	วันปิยมหาราช										↔		
11	กีฬา “พิบูลเกมส์”											↔	
12	วันพ่อแห่งชาติ												↔

จากแผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารข้างต้น ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติงานประจำปี กิจกรรมหรืองานต่างๆ ที่มีในแต่ละเดือน เป็นงานประจำ แผนปฏิบัติงานประจำปีจึงเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของโรงเรียนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความเคลื่อนไหวของโรงเรียนตลอดทั้งปี ลักษณะของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ในแต่ละโครงการ/กิจกรรม มีดังนี้

6.1 กิจกรรม เดือน มกราคม

6.1.1 กิจกรรมวันขึ้นปีใหม่

1) วัตถุประสงค์:

- (1) เพื่อรักษาและสืบทอด วัฒนธรรมไทย
- (2) เพื่อเสริมสร้างความรัก ความสามัคคี และความเข้าใจอันดีต่อกัน

ระหว่างบุคลากรของโรงเรียนและบุคลากรภายนอก

2) กลุ่มเป้าหมาย:

- (1) บุคลากรภายในโรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียน ลูกจ้าง และผู้จำหน่ายอาหารในโรงเรียน
- (2) องค์กรที่ให้การสนับสนุนโรงเรียน ได้แก่ ชมรม สมาคมศิษย์เก่า สมาคมผู้ปกครองและครูฯ มูลนิธิสตรีราชินูทิศ มูลนิธิศรีวัฒน์สุวรรณ
- (3) บุคคลสำคัญของส่วนราชการ และเอกชน เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฯ อดีตผู้บริหาร ครูเก่า และพ่อค้า คหบดีที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนกิจการของโรงเรียน เป็นต้น
- (4) ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณรอบ ๆ โรงเรียน ชุมชนใกล้เคียง ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาและสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

- (1) เชิญชวนร่วมทำบุญตักบาตร
- (2) นำผลงานฝีมือนักเรียน หรือกระเช้าของขวัญ อวยพรบุคคลสำคัญ ฯลฯ
- (3) จัดกิจกรรมนันทนาการ สานสัมพันธ์ วันครอบครัว
- 4) สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ วารสาร ป้ายคัทเอาท์ ป้ายประกาศ เสียงตามสาย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์

6.1.2 กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ

- 1) วัตถุประสงค์: เพื่อให้ความสำคัญแก่เด็ก ๆ ในการสร้างกำลังใจและช่วยกันพัฒนาเด็กให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ
- 2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียนโรงเรียนสตรีราชินูทิศ
- 3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:
 - (1) จัดกิจกรรมวันเด็ก โดยมีประธานอำนวยการนายกรัฐมนตรี
 - (2) ยกย่องเชิดชูเด็กดีมีคุณธรรม
 - (3) เผยแพร่กิจกรรม / นิทรรศการเกี่ยวกับเด็ก
 - (4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย สื่อบุคคล แผ่นพับ วารสาร กิจกรรม เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์

6.2 กิจกรรม เดือนกุมภาพันธ์

ในเดือนกุมภาพันธ์ มีกิจกรรมสำคัญที่โรงเรียนต้องดำเนินการ คือ สัปดาห์วันคล้ายวันสถาปนา “ราชินูทิศ” 14 กุมภาพันธ์ , กิจกรรมวัน “เพชรเสาวภา” และ “คนดีศรีราชินู” กลยุทธ์ในการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

6.2.1 กิจกรรม วันคล้ายวันสถาปนา “ราชินูทิศ”

- 1) วัตถุประสงค์ :
 - (1) เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และสมเด็จพระศรีพัชริตราชมราชนีนาถในรัชกาลที่ 5
 - (2) เพื่อยกย่องเชิดชู “ครูดีศรีราชินู”
- 2) กลุ่มเป้าหมาย:
 - (1) คณะครู นักเรียน บุคลากรในโรงเรียน
 - (2) หัวหน้าส่วนราชการในจังหวัด อดีตผู้บริหาร อดีตครูและอดีตบุคลากรของโรงเรียน
 - (3) ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และองค์กรที่ให้การสนับสนุนโรงเรียน
 - (4) เครือข่ายสหวิทยาเขตสตรีราชินูทิศ
 - (5) สื่อมวลชน
- 3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:
 - (1) พิธีพราหมณ์ บวงสรวงศาลเจ้าแม่ทับทิม
 - (2) พิธีสงฆ์ นิมนต์พระมาประกอบพิธี ถวายภัตตาหารเช้า

(3) พิธีถวายราชสักการะ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถฯ ในรัชกาลที่ 5 (สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี) โดยเริ่ม จาก การวางพานดอกไม้สด กล่าวคำถวายราชสดุดี ราชถวายราชสดุดี

(4) พิธีมอบเกียรติบัตรเชิดชูเกียรติ “ครูดีศรีราชินี”

4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย การ์ดเชิญ ข่าวแจก วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โสมเคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.2.2 กิจกรรม “เพชรเสาวภา”

1) วัตถุประสงค์: เพื่อยกย่อง เชิดชูเกียรตินักเรียนที่มีผลการเรียนดีเด่น (3.75 – 4.00) และผลการเรียนดี (3.50 – 3.74)

2) กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ/ ผู้ปกครองนักเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน :

(1) โรงเรียนจัดพิธีมอบเกียรติบัตรและเข็มมงกุฎทองให้แก่นักเรียนที่มี ผลการเรียนดีเด่น และดี

(2) เชิญผู้ปกครองนักเรียน ร่วมเป็นเกียรติและแสดงความยินดีแก่นักเรียนในวันดังกล่าว

(3) เชิญคณะกรรมการสถานศึกษา สมาคมผู้ปกครอง มูลนิธิตลอดจน บุคคลสำคัญ ร่วมเป็นเกียรติในวันสำคัญดังกล่าว

4) สื่อที่ใช้: แผ่นพับ จุลสาร ข่าวแจก สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น ป้ายคัทเอ๊าท์ เฟสบุค อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.2.3 กิจกรรม “คนดีศรีราชินี”

1) วัตถุประสงค์: เพื่อยกย่อง เชิดชูนักเรียนที่มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ จิตอาสา ประพฤติตนอยู่ในสังคมแห่งความดีงาม

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ / ผู้ปกครองนักเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) โรงเรียนจัดพิธีมอบเกียรติบัตรให้กับนักเรียน

(2) เชิญผู้ปกครองนักเรียน ร่วมเป็นเกียรติและแสดงความยินดีแก่บุตรหลานในงาน

(3) เชิญคณะกรรมการสถานศึกษา สมาคมผู้ปกครอง มูลนิธิ บุคคล สำคัญ ร่วมเป็นเกียรติในงาน

4) สื่อที่ใช้: แผ่นพับ ข่าวแจก จุลสาร สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์
ท้องถิ่น ป้ายคัทเอาท์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.3 กิจกรรมเดือน มีนาคม

6.3.1 การรับสมัครนักเรียน ม.1 และ ม.4 ประจำปีการศึกษา

1) วัตถุประสงค์: เพื่อดำเนินการสนับสนุนการรับนักเรียนประจำปีการศึกษา
เข้าเรียนต่อ ม.1 และ ม.4 ของโรงเรียน

2) กลุ่มเป้าหมาย: สถานศึกษาต่างๆ / นักเรียนโรงเรียนสตรีราชินูทิศ / นักเรียน
ทั่วไป / ผู้ปกครองนักเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ ผ่านสื่อต่างๆ
(2) ทำผังขั้นตอน สถานที่รับสมัคร และสถานที่สำคัญๆ ที่ผู้สมัครต้อง
เกี่ยวข้อง ติดต่อสอบถาม ใช้บริการ เช่น ห้องวิชาการ การเงิน ห้องประชาสัมพันธ์ บริการถ่าย
เอกสาร ห้องทะเบียน-วัดผล ห้องสุขา เป็นต้น

(3) ตั้งเครื่องเสียง ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ให้ข้อมูล ข่าวสาร ชี้แจง
ขั้นตอนการปฏิบัติ อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาสมัคร ในระหว่างการรับสมัคร

(4) ใช้เสียงตามสาย ประกาศ ชี้แจงระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนต่างๆ
ตลอดจนการควบคุมเวลาสอบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสอบ ในวันสอบ

4) สื่อที่ใช้: ป้ายประกาศ ป้ายคัทเอาท์ เสียงตามสาย ข่าวแจก
สื่อมวลชน หอกระจายข่าวชุมชน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.4 กิจกรรมเดือน เมษายน

6.4.1 การมอบตัวนักเรียน ม.1 และ ม.4

1) วัตถุประสงค์: เพื่อดำเนินการและสนับสนุนการมอบตัวนักเรียนประจำปี
การศึกษา หลังจากประกาศผลการคัดเลือกนักเรียนเข้าเรียนต่อ ม.1 และ ม.4 ของโรงเรียน

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียนที่ผ่านการสอบคัดเลือก เข้าศึกษาต่อ ม.1 และ
ม.4 ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ/ ผู้ปกครองนักเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) ประชาสัมพันธ์ แจ้งผลการสอบผ่านช่องทางต่างๆ
(2) ทำผังขั้นตอน สถานที่ รับมอบตัว และสถานที่สำคัญ ๆ ที่ผู้สมัคร
อาจจะต้องติดต่อสอบถาม ใช้บริการ เช่น ห้องวิชาการ การเงิน ห้องประชาสัมพันธ์จุดบริการ
ถ่ายเอกสาร ห้องทะเบียน-วัดผล ห้องสุขา เป็นต้น

(3) ติดตั้งเครื่องเสียง เพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ให้ข้อมูล ข่าวสาร
ชี้แจงขั้นตอนการปฏิบัติ อำนาจความสะดวกแก่ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมามอบตัว

(4) ใช้เสียงตามสาย ประกาศ แนะนำสถานที่การมอบตัว ชี้แจงขั้นตอนการ
มอบตัว เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ต้องนำมายื่นต่อกรรมการมอบตัว รวมถึงสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมาย
อาจจะต้องใช้ เช่น สถานที่ที่จำหน่ายอุปกรณ์การเรียน ชุดนักเรียน หรือการขอความร่วมมือในเรื่อง
ต่างๆ เป็นต้น

4) สื่อที่ใช้: ป้ายประกาศ เสียงตามสาย วารสาร โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์
เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.4.2 การสอนปรับพื้นฐานนักเรียน ม.1 และ ม.4

เนื่องจากนักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ม.1 และ ม.4 ของ
โรงเรียน มาจากสถานศึกษาที่ต่างกัน ระดับความรู้ความสามารถทางด้านวิชาการของแต่ละคน จึงมี
ความแตกต่างกันไป เพื่อให้นักเรียนใหม่มีความรู้พื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน สามารถที่จะปรับตัว และ
เริ่มต้นการเรียนได้อย่างมีความสุข โรงเรียนจึงจัดสอนปรับพื้นฐานความรู้ให้แก่แก่นักเรียนในช่วง
กลางเดือนเมษายนถึงต้นเดือนพฤษภาคม

1) วัตถุประสงค์:

(1) เพื่อให้ นักเรียน มีพื้นฐานความรู้ในระดับที่ตนเองศึกษา และ
เตรียมพร้อมก่อนการเปิดภาคเรียน

(2) เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินการและสนับสนุนการสอนปรับ
พื้นฐาน ของนักเรียน ม.1 และ ม.4

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียนที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกเข้าเรียนต่อ ม.1 และ
ม.4 ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ และมอบตัวเรียบร้อยแล้ว

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน :

(1) ประชาสัมพันธ์ ชี้แจงหลักการ ข้อมูลในเอกสาร โครงการและ
รายละเอียดการสอนปรับพื้นฐาน แก่ผู้ปกครอง และ นักเรียนในวันมอบตัว ตลอดจนตอบปัญหา
หรือข้อสงสัยของนักเรียนและผู้ปกครองที่อาจมีขึ้น

(2) ประสานกับผู้รับผิดชอบโครงการ เพื่อนำข้อมูล สถานที่ อาคารเรียน
การจัดห้องเรียน แจ้งให้ผู้ปกครองและนักเรียนทราบ

4) สื่อที่ใช้: ป้ายประกาศ เสียงตามสาย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์

6.5 กิจกรรมเดือน พฤษภาคม

6.5.1 การปฐมนิเทศนักเรียน ประจำปีการศึกษา

1) วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ นักเรียนใหม่ (ม.1 และ ม.4) ปรับตัวเข้ากับ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน และ นักเรียนที่กำลังศึกษาตัวประโยคเดิม (ม.2 - ม.3 , ม.5 - ม.6) ได้ ทบทวนบทบาทหน้าที่ และเตรียมความพร้อมในการศึกษาในระดับใหม่

2) กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน ม.1 – ม.6 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) ระดับ ม.1 ใช้เวลา 12 ชั่วโมง โดยการให้ความรู้จากฝ่ายบริหาร 20 % ให้ความรู้ผ่านวิทยากร 20 % และผ่านกระบวนการฐานต่างๆ จำนวน 6 ฐานเพื่อการเรียนรู้ มีกิจกรรมที่สำคัญคือ พิธีถวายราชสักการะและการระดมทุน รวม 60 %

(2) ระดับ ม.4 ใช้เวลา 12 ชั่วโมง โดยการให้ความรู้จากฝ่ายบริหาร 20 % วิทยากรประจำแผนการเรียนแต่ละแผน 40 % การรับรู้จากประสบการณ์รุ่นพี่ 20 % และพิธีถวาย ราชสักการะและการระดมทุน 20 %

(3) ระดับ ม.2-3 และ ม.5-6 (นักเรียนเดิม) ใช้เวลาระดับละ 4 ชม. โดย เริ่มต้นจากพิธีถวายราชสักการะและการระดมทุน / พบผู้บริหาร / แนะนำบุคลากรและคุณครูประจำ ชั้น/ พบครูประจำชั้น

4) สื่อที่ใช้: ป้ายประกาศ เสียงตามสาย วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.5.2 กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลก (31 พฤษภาคม)

1) วัตถุประสงค์: เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐ และสร้างความตระหนัก จากอันตรายที่เกิดจากบุหรี่ ตลอดจนจัดกิจกรรมรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน ม.1 – ม.6 และบุคลากรของโรงเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) จัดกิจกรรม “สัปดาห์วันต่อต้านการสูบบุหรี่โลก”/ มอบรางวัลแก่ ผู้ชนะการประกวด และแข่งขัน/ การแสดงบนเวที

(2) แข่งขันการเดินแอโรบิกในสถานศึกษา

(3) จัดป้ายนิเทศให้ความรู้และตระหนักในพิษภัยของบุหรี่ในชั้นเรียน/ ประกวดป้ายคำขวัญรณรงค์การงดสูบบุหรี่

(4) การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง

(5) ร่วมกิจกรรมรณรงค์ในระดับจังหวัด

4) สื่อที่ใช้: ป้ายประกาศ เสียงตามสาย จดหมายข่าว วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.6 โครงการ / กิจกรรมเดือน มิถุนายน

โรงเรียนมีกิจกรรมหลักในเดือนมิถุนายนของทุกปี จำนวน 3 กิจกรรม ดังนี้

6.6.1 พิธีไหว้ครู ประจำปีการศึกษาใหม่

1) วัตถุประสงค์:

(1) เพื่อสืบทอดประเพณีที่ปฏิบัติมาในสังคมไทยในช่วงภาคเรียนแรกของปีการศึกษาใหม่

(2) เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่นักเรียนในการเปิดภาคการศึกษาใหม่ของทุกปีการศึกษา

(3) เพื่อให้นักเรียนได้ตระหนัก และรำลึกถึงพระคุณของครูที่เป็นผู้ให้การอบรมสั่งสอน

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครูและครูประจำชั้นนักเรียน ม.1 – ม.6 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน :

(1) คัดเลือกตัวแทนถือพานห้องละ 2 คน ฝึกซ้อมการกราบไหว้ ถือนพาน การเดินเข้า การมอบพาน และขั้นตอนพิธีการต่าง ๆ ก่อนถึงวันซ้อมใหญ่

(2) นักเรียนแต่ละระดับทำการซ้อมใหญ่ตามขั้นตอนพิธีการ

(3) ประกอบพิธี ณ ห้องประชุมเสาวภาผ่องศรี

4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย ข่าวแจก จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.6.2 กิจกรรม “วันสุนทรภู่ครูกวีโลก” (26 มิถุนายน)

1) วัตถุประสงค์:

(1) เพื่อสืบสาน ยกย่อง เชิดชู “สุนทรภู่” กวีเอกของโลก

(2) เพื่อแสดงความรู้ความสามารถเชิงวิชาการของนักเรียน

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครูและนักเรียน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) ประกอบพิธีเชิดชู-บูชา ครูกวี “สุนทรภู่” กวีเอกของโลก/ มอบรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด การแข่งขันกิจกรรมเชิงวิชาการ

(2) ประกวดทักษะด้านกานท์ กลอน และกิจกรรมอื่นๆ ทางภาษา

(3) กิจกรรมการแสดงของนักเรียน

(4) จัดป้ายนิทรรศการในลักษณะการนำเสนอที่สร้างสรรค์ที่ป้ายประกาศในห้องเรียน และพื้นที่อเนกประสงค์ของโรงเรียน

4) สื่อที่ใช้: เลียงตามสาย ข่าวแจก แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.6.3 กิจกรรมวันต่อต้านยาเสพติด (26 มิถุนายน)

1) วัตถุประสงค์ :

(1) เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐ ในการต่อต้านยาเสพติด

(2) เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ นักเรียนห่างไกลยาเสพติด

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียนโรงเรียนสตรีราชินูทิศและบุคลากรของโรงเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน :

(1) จัดกิจกรรมให้ความรู้ โดยการเชิญวิทยากรมาบรรยาย

(2) จัดกิจกรรม *Just say no* โดยการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน

(3) ประกวดกิจกรรมการออกกำลังกาย ห่างไกลยาเสพติด

(4) จัดป้ายนิทรรศการ ให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยยาเสพติด

(5) กิจกรรมเดินรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดร่วมกับจังหวัด

4) สื่อที่ใช้: เลียงตามสาย สปอตรณรงค์ ข่าวแจก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน กิจกรรม ป้ายคัทเอาท์

6.7 กิจกรรมเดือน กรกฎาคม

กิจกรรมหลักของโรงเรียนสตรีราชินูทิศในเดือนกรกฎาคม คือวันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา ซึ่งถือว่าเป็นวันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ในขณะเดียวกันก่อนหน้าจะมีวันวิสาขบูชา และวันมาฆบูชา ซึ่งเป็นวันที่ปรากฏในเดือนที่ไม่แน่นอน แต่จะอยู่ในช่วง มีนาคม – พฤษภาคม ทั้งนี้เป็นไปตามหลักจันทรคติ เป็นกิจกรรมที่โรงเรียนมีขั้นตอนการปฏิบัติที่เหมือนกัน มีแตกต่างอยู่บ้างในวันเข้าพรรษา จึงขอกกล่าวถึงกิจกรรมวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา อันได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา รวมกัน ดังนี้

6.7.1 วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

1) วัตถุประสงค์:

(1) เพื่ออนุรักษ์และสืบสาน แนวทางทางพระพุทธศาสนา

(2) เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ครู - นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียน

(3) เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครู นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน และชุมชน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) คณะครู นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียนนำดอกไม้ ธูปเทียน มาร่วมประกอบพิธีวันสำคัญทางศาสนา หน้าหอพระพุทธชินราชจำลอง ภายในโรงเรียน

(2) ครู-นักเรียนร่วมพิธีเวียนเทียน ณ วัดโพธิสมภรณ์ พระอารามหลวง อ.เมือง จ.อุดรธานี

(3) ครู-นักเรียน ถวายผ้าอาบน้ำฝนและเทียนพรรษาในวันเข้าพรรษาร่วมกับชุมชน

(4) ครู-นักเรียน ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ณ วัดป่าบ้านตาด วัดป่าบ้านค้อ วัดป่าภูก้อน วัดอภิญญาเทสิตาราม (วัดนาหลวง)

(5) ครู-นักเรียน นำจุดบั้งจัญไทยธรรม ทำบุญ 9 วัด

4) สื่อที่ใช้: ข่าวแจก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน จดหมายข่าว

6.8 กิจกรรมเดือน สิงหาคม

6.8.1 วันแม่ “12 สิงหาคม มหาราชินี”

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ
(2) เพื่อรำลึกถึงพระคุณแม่และตอบแทนท่านด้วยความกตัญญูกตเวทิตา และทำความดี

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครู นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน และชุมชน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน

(1) จัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ “12 สิงหาคม มหาราชินี” บริเวณลานอเนกประสงค์อย่างสมพระเกียรติ

(2) ร่วมลงนามและประกอบพิธี “12 สิงหาคม มหาราชินี” และจุดเทียนชัยถวายพระพร ณ ศาลากลางจังหวัด

(3) จัดนิทรรศการแสดงพระราชประวัติ พระราชกรณียกิจ/ ผลงานนักเรียนด้านภาษาไทย ศิลปะ ภาษาต่างประเทศ ที่ได้รับรางวัล ณ ชั้นล่างอาคารอเนกประสงค์

(4) จัดกิจกรรมบิ๊กลิ้นนี้่งเคยในสถานศึกษา ครั้งที่ 1 และนำนักเรียนบำเพ็ญประโยชน์ในบริเวณสถานที่สาธารณะเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล

4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย เพลงพระราชนิพนธ์ ข่าวกแฉก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.8.2 พิธีมอบทุนการศึกษาประจำปี

1) วัตถุประสงค์:

ทุนทรัพย์

(1) เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้แก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลน

ทุนการศึกษา

(2) เพื่อให้ภาคประชาชน สังคม องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมในการสนับสนุน

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครู นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน ผู้ปกครอง นักเรียน นักธุรกิจ หน่วยงานเอกชน ศิษย์เก่า องค์กรสนับสนุนโรงเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

งานและมีส่วนร่วมในการมอบทุนการศึกษา

(1) จัดกิจกรรม “มอบทุนการศึกษาประจำปี

(2) เชิญบุคคลสำคัญ คหบดี นักธุรกิจ ภาคเอกชน ศิษย์เก่า เป็นเกียรติใน

4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย ซีดีเพลงพระราชนิพนธ์ ข่าวกแฉก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.9 กิจกรรมเดือน กันยายน

6.9.1 วันเยาวชนแห่งชาติ

1) วัตถุประสงค์: เพื่อยกย่อง เชิดชูเกียรติ เยาวชนที่เป็นตัวอย่างในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณธรรม จริยธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา จิตอาสา ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) จัดกิจกรรม “20 กันยายน วันเยาวชนแห่งชาติ” มอบเกียรติบัตร ยกย่อง เชิดชูเกียรติแก่นักเรียนที่ได้รับคัดเลือกตามประเภท และคุณสมบัติที่กำหนด

(2) จัดนิทรรศการแสดงผลงาน กิจกรรมของนักเรียนที่ได้รับการยกย่อง

(3) จัดกิจกรรมการแสดงบนเวทีเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์

4) สื่อที่ใช้: กิจกรรม ข่าวกแฉก แผ่นพับ จุลสาร วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน จดหมายข่าว

6.10 โครงการ / กิจกรรมเดือนตุลาคม

6.10.1 กิจกรรม “23 ตุลาคม วันปิยมหาราช”

- 1) วัตถุประสงค์: เพื่อน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5
- 2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครู นักเรียน บุคลากรของ โรงเรียน และชุมชน
- 3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:
 - (1) นักเรียนจัดป้ายนิเทศในห้องเรียน นำเสนอพระราชประวัติและพระราชกรณียกิจรวมถึงคุณูปการของ รัชกาลที่ 5
 - (2) โรงเรียนจัดทำพวงมาลา นำไปวางที่หน้าพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5 และร่วมประกอบพิธีบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด ในวันที่ 23 ตุลาคม
 - 4) สื่อที่ใช้: ข่าวแจก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.11 กิจกรรมเดือนพฤศจิกายน

6.11.1 กีฬาสีภายใน “พิกุลเกมส์”

- 1) วัตถุประสงค์:
 - (1) เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย และการแข่งขันกีฬา ภายใต้อำนาจรัฐ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย
 - (2) เพื่อให้ให้นักเรียนมีความรัก สามัคคีสามานสามัคคี และร่วมกันทำงานเป็นทีม
 - (3) เพื่อให้ให้นักเรียนได้แสดงออกและยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกันตามระบอบประชาธิปไตย
 - (4) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน
- 2) กลุ่มเป้าหมาย : คณะครู นักเรียน บุคลากรของ โรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน เครือข่ายสหวิทยาเขตสตรีราชินูทิศ
- 3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:
 - (1) จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาสี “พิกุลเกมส์”
 - (2) เชิญบุคคลสำคัญในจังหวัด เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรี ผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษา ฯลฯ เป็นประธานในพิธี ตามโอกาสอันเหมาะสม

(3) เชิญโรงเรียนในสหวิทยาเขตสตรีราชินูทิศร่วมกิจกรรม หรือส่งบุคลากรเป็นตัวแทนของโรงเรียน เข้าร่วมกิจกรรมหรือสังเกตการณ์ตลอดการจัดการแข่งขัน

(4) เชิญคณะกรรมการในองค์กรสนับสนุน โรงเรียนร่วมเป็นเกียรติในพิธีเปิด-ปิดกีฬาภายใน

(5) เชิญชวนผู้ปกครองร่วมชมกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับ โรงเรียน

4) สื่อที่ใช้: สื่อบุคคล เสียงตามสาย สปอต การ์ดเชิญ ข่าวแจก วารสาร คู่มือครู เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

6.12 กิจกรรมเดือน ธันวาคม

6.12.1 วันพ่อแห่งชาติ “5 ธันวาคมมหาราช”

1) วัตถุประสงค์:

(1) เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9

(2) เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณที่มีต่อปวงชนชาวไทย

(3) เพื่อแสดงซึ่งความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

(4) เพื่อสร้างความตระหนักและมีความกตัญญูต่ชาติต่อบิดา

2) กลุ่มเป้าหมาย: คณะครู นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน และชุมชน

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน:

(1) จัดกิจกรรม วันพ่อ “5 ธันวาคมมหาราช” เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ณ ลานอเนกประสงค์

(2) ร่วมลงนามและประกอบพิธี “5 ธันวาคมมหาราช” และจุดเทียนชัยถวายพระพร ณ ศาลากลางจังหวัด

(3) จัดนิทรรศการแสดงผลงานของนักเรียน ที่ชนะเลิศการแข่งขันและประกวด จากกลุ่มสาระต่างๆ และพิธีมอบรางวัล ณ ชั้นล่างอาคารอเนกประสงค์

(4) จัดกิจกรรมบิ๊กลีลาในสถานศึกษา ครั้งที่ 2 และนำนักเรียนบำเพ็ญประโยชน์ในบริเวณสถานที่สาธารณะเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล

4) สื่อที่ใช้: เสียงตามสาย ซีดีเพลงพระราชนิพนธ์ ข่าวแจก แผ่นพับ วารสาร เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน

การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารประจำปีของโรงเรียน นับได้ว่าเป็นงานประจำที่ต้องปฏิบัติในแต่ละเดือน ภายใต้การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรมนั้นๆ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมและงานต่างๆ ที่อาจ

เข้ามาในช่วงเวลาของแต่ละเดือนตลอดทั้งปีนั้น ก็มีอยู่บ่อย ๆ เช่นกัน ซึ่งเป็นงานที่รู้ล่วงหน้าบ้าง ไม่รู้ล่วงหน้าบ้าง ทั้งนี้โรงเรียนต้องดำเนินการตามแผน ตามนโยบาย หรือตามยุทธศาสตร์ ที่สอดคล้องกับกับเปลี่ยนแปลงของสังคม และการมอบหมายจากหน่วยงานที่กำลังดูแล รวมถึง กิจกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของหน่วยงานของรัฐบ้าง ภาคเอกชนบ้าง ตลอดจนองค์กรที่ให้การสนับสนุนโรงเรียน เป็นต้น

กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นงานหรือกิจกรรมที่เข้ามา นอกเหนือจากภาระงาน ที่ปรากฏในแผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดปี ยกตัวอย่าง เช่น การจัดประชุม อบรม สัมมนา การแข่งขันทักษะทางวิชาการ การแข่งขันกีฬา โรงเรียนได้รับ มอบหมายให้ดำเนินการเป็นเจ้าภาพดูแลรับผิดชอบหรือให้ความอนุเคราะห์ด้านอาคารสถานที่ ด้าน บุคลากร ตลอดจนด้านการจัดการและอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง องค์กรที่สนับสนุนโรงเรียนเช่น สมาคมผู้ปกครองและครูสตรีราชินูทิศ สมาคมศิษย์เก่าสตรีราชินู ทิศ มูลนิธิสตรีราชินูทิศ มูลนิธิศรีวิวัฒนสุวรรณ ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้นเช่น กิจกรรมคืนสู่เหย้า กิจกรรมเดินการกุศล งานรำลึก 30 ปีการก่อตั้งสมาคมผู้ปกครองฯ เป็นต้น การจัดกิจกรรมของภาค ธุรกิจ เอกชน ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตลด โลกร้อน การบรรยายให้ความรู้ด้านอนามัยของบริษัทผลิตผ้าอนามัย การตรวจสารปนเปื้อน ในอาหาร โดยหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดและกองสิ่งแวดล้อมเทศบาล การสร้างความตระหนัก เกี่ยวกับภัยใกล้ตัว ของหน่วยจัดระเบียบสังคมจังหวัด ค่ายยุวชนคุมประพฤติ โดยสำนักงานคุม ประพฤติ การประหยัดพลังงานในโครงการห้องเรียนสีเขียว โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การตอบปัญหาสารานุกรม ของสโมสรไลออนส์ เป็นต้น ซึ่งงาน/กิจกรรมที่ยกตัวอย่างมาล้วน เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนทั้งสิ้น

บทที่ 5

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ และสรุปถอดบทเรียนจากการศึกษา

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

การจัดการเรียนการสอน เป็นหัวใจสำคัญของสถานศึกษาที่จะต้องพัฒนาผู้เรียน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ได้ ในขณะที่การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในรอบปี (ตารางที่ 4.1) และกิจกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุน การจัดการเรียนการสอน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน มีส่วนร่วมในการ จัดการศึกษาให้บรรลุผลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในปัจจุบัน สถานศึกษาต่าง ๆ มีการพัฒนาศักยภาพของการบริหารจัดการในทุกด้าน เช่น ด้านการพัฒนาหลักสูตร การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของผู้เรียน การพัฒนาอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมุ่งเน้นด้านคุณธรรมจริยธรรมของ ผู้เรียนให้ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนให้มากขึ้น เพื่อปรารถนาให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี สร้าง ความเชื่อมั่น ศรัทธา และการยอมรับจากประชาชน เป็นการปูทางให้เกิดความไว้วางใจจาก ผู้ปกครอง และนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อใน โรงเรียนของตนเอง นับว่าเป็นการแข่งขันแย่งชิง ลูกค้า (นักเรียน) อยู่ในระดับสูง

จากการวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย (SWOT) ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ ปรากฏว่า ด้าน การจัดการศึกษาของโรงเรียนมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร สื่อการเรียน การ สอนที่ทันสมัย แต่มีข้อด้อยที่ควรนำมาศึกษา คือ ผู้ปกครอง ชุมชน มีแนวโน้มทางค่านิยมและมี ทางเลือกในการส่งบุตรหลานที่เป็นกุลสตรี เข้าเรียนต่อใน โรงเรียนเอกชนนิยมสูงสุดของจังหวัด และ โรงเรียนเอกชนมากขึ้น (แผนปฏิบัติงานโรงเรียน: 2558)

งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก ตามภารกิจและนโยบายของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายของ โรงเรียน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน
2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน ผู้ปกครองและศิษย์เก่า
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้นักเรียนหญิง สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศมากขึ้น

1.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความน่าเลื่อมใส งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียนสตรีราชินูทิศไว้ 2 กลยุทธ์ย่อย คือ

1. กลยุทธ์ย่อยที่ 1: การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. กลยุทธ์ย่อยที่ 2: การสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม

1.1.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1: การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) เป้าหมาย: ชื่อเสียงของโรงเรียนสตรีราชินูทิศเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการสนับสนุนจากสังคม

2) วัตถุประสงค์: เพื่อใช้การสื่อสารเชิงรุกอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ในการดำเนินงานและกิจกรรมของโรงเรียน

3) กลุ่มเป้าหมาย:

- (1) บุคลากรภายใน ได้แก่ ครู นักเรียน บุคลากรของโรงเรียน
- (2) บุคลากรภายนอก ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน ประชาชนทั่วไป

4) กลยุทธ์การดำเนินงาน: ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อใหม่อื่น ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยดึงจุดเด่นของแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนมาเป็นจุดขาย

(2) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในลักษณะของข่าวผ่านรายการ ข่าวโฮมนิวส์ ข่าวท้องถิ่น และการร่วมรายการของทางสถานี เช่น รายการเจาะสถานการณ์ รายการกาแฟยามเย็น รายการที่นี้มีคำตอบ และรายการพิเศษ เช่น รายการถวายพระพร เป็นต้น

(3) เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมราชภัฏอุรธานีวิชาการ

ส่งนักเรียนนาฏศิลป์ร่วมกิจกรรมเปิดห้างร้านธุรกิจ วงโยชวาทิตของโรงเรียนร่วมบรรเลงรับ-ส่งเสด็จ ในงานพระราชพิธีสำคัญ ๆ ของจังหวัด ร่วมกิจกรรมวันก่อตั้งเมืองอุดรธานี เป็นต้น

(4) เข้าร่วมรายการต่างๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ เช่น รายการ 07 โชนั , รายการดีลิบ เป็นต้น

(5) เชิญบุคคลสำคัญ ผู้ปกครอง และสื่อมวลชน ร่วมกิจกรรม ของโรงเรียนในฐานะประธาน ผู้ร่วมเป็นเกียรติ ผู้ร่วมงาน ผู้สื่อข่าว ตามสถานภาพของผู้รับเชิญ เช่น การประชุมผู้ปกครองนักเรียน การจัดนิทรรศการแนะนำอาชีพ กิจกรรมวัน “เพชรเสาวภา” วันสถาปนาโรงเรียน วันขึ้นชมยินดี เป็นต้น

5) ระยะเวลา : ตลอดปีการศึกษา

6) งบประมาณ : -

7) ผู้รับผิดชอบ

(1) งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

(2) กลุ่มบริหารทั่วไป

(3) งานแนะแนว

(4) งานชุมชนสัมพันธ์

8) ตัวชี้วัดกลยุทธ์

(1) การรับรู้ต่อข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน

(2) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

(3) ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อโรงเรียน

9) เป้าหมายตัวชี้วัด

(1) กลุ่มเป้าหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 รับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

(2) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่กำหนดไว้

(3) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสตรีราชินูทิศ โดยเฉลี่ยในระดับดี ถึง ดีมาก

1.1.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม

1) เป้าหมาย: ชื่อเสียงของโรงเรียนสตรีราชินูทิศได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากสังคม

2) **วัตถุประสงค์:** เพื่อใช้กิจกรรมเป็นสื่อทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับนักสื่อสารมวลชน

3) **กลุ่มเป้าหมาย**

(1) สังคมและชุมชนต่างๆ

(2) นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่น

4) **กลยุทธ์การดำเนินงาน:** งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีแนวทางการดำเนินงานสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนี้

(1) จัดโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคม โดยสื่อให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีจิตสาธารณะของนักเรียน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ภายใต้โครงการ “ประชาสัมพันธ์สู่ชุมชน” โดยมีครู นักเรียน และบุคลากรของโรงเรียน นำสิ่งของไปบริจาคแก่โรงเรียนและชุมชนที่ห่างไกล หรือค่อยโอกาส มีกิจกรรมกีฬา สันทนาการระหว่างกัน หรือร่วมกันบริจาคทรัพย์สินของ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น

(2) สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกสาขา โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน การจัดประชุมแถลงข่าว การอวยพรปีใหม่ การส่งการ์ดอวยพรวันคล้ายวันเกิด การรดน้ำขอพรนักข่าวอาวุโส ร่วมแสดงความยินดีในโอกาสสำคัญๆ ของผู้สื่อข่าว สนับสนุนกิจกรรมของชมรม สมาคม ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนตามโอกาสอันควร เป็นต้น

5) **ระยะเวลา:** ตลอดปีการศึกษา

6) **งบประมาณ:** -

7) **ผู้รับผิดชอบ**

(1) งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

(2) งานชุมชนสัมพันธ์

(3) งานกิจการนักเรียน

(4) นักเรียนยุวประชาสัมพันธ์

8) **ตัวชี้วัดกลยุทธ์**

(1) ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ ในสายตาของบุคลากรทั้งภายในและภายนอก

(2) ความร่วมมือในการเสนอข่าวของสื่อมวลชน

9) **เป้าหมายตัวชี้วัด**

(1) ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ ในสายตาของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับมาก

(2) สื่อมวลชนมีการเผยแพร่ข่าวสาร และนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณความถี่มากขึ้น

ผลการดำเนินงานกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน จากการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงเรียน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักของผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป โรงเรียนได้รับความร่วมมือร่วมใจจากชุมชน สังคมมีความเข้าใจ เชื่อมั่นและศรัทธาต่อโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ปรากฏข้อเท็จจริงจากผู้ปกครองให้ความร่วมมือมาประชุมผู้ปกครองแต่ละระดับเกินร้อยละ 80 ยกเว้น ม.6 ซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนที่จะจบตัว ประโยค และศิษย์เก่ามาร่วมงานคืนสู่เหย้าเป็นจำนวนมาก ประชาชน พ่อค้า คหบดี องค์กรต่างๆ บริจาคเงินสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียน เช่น การก่อสร้างหลังคาโดมอเนกประสงค์ เพื่อเป็นสถานที่จัดกิจกรรมกลางแจ้ง มูลค่า 2 ล้านบาท องค์กรบริหารส่วนจังหวัดสนับสนุนงบ เพื่อซื้อเครื่องดนตรีให้แก่วงโยวาทิต จำนวน 1 ล้านบาท ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน พ่อค้า คหบดี ประชาชน สมาคม ชมรม บริจาคเงินก่อสร้างพระราชนุสาวรีย์ สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง (สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี) เป็นจำนวนกว่า 2 ล้านบาท เป็นต้น

ที่มา : กลุ่มบริหารงานบุคคล / แผนงานโรงเรียน/ สมาคมผู้ปกครองและครู ร.น.)

1.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน ผู้ปกครอง และ ศิษย์เก่า

1) เป้าหมาย : โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารกับเครือข่าย เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
2) วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในการรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงเรียน

3) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า เครือข่าย และหน่วยงานที่สนับสนุนโรงเรียน

4) กลยุทธ์การดำเนินงาน: แนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับเครือข่าย นักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และหน่วยงานที่สนับสนุนโรงเรียน ดังนี้

(1) นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งข่าวสารให้เครือข่าย นักเรียน ศิษย์เก่า และผู้ปกครอง เช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์โรงเรียน โดยมีบล็อกแสดงความคิดเห็น กระดานข่าว เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร 2 ทาง

(2) จัดทำเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางให้กับชมรม สมาคม มูลนิธิ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนโรงเรียน

(3) จัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบ

5) ระยะเวลา: ตลอดปีการศึกษา

6) งบประมาณ: -

7) ผู้รับผิดชอบ:

(1) งานคอมพิวเตอร์

(2) งานทะเบียนวัดผล

(3) ชมรม สมาคม มูลนิธิ ที่สนับสนุน โรงเรียน

(4) งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

8) ตัวชี้วัดกลยุทธ์

(1) ฐานข้อมูล นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง

(2) จำนวนช่องทางการสื่อสาร

9) เป้าหมายตัวชี้วัด

(1) มีฐานข้อมูลใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจุบัน สะดวกต่อการใช้งาน

(2) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารสองทาง รวดเร็ว ทันสมัย

ผลการดำเนินงานกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า โรงเรียนสามารถดำเนินการสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง เช่น ฐานข้อมูลของนักเรียน การใช้ช่องทางติดต่อกับทางโรงเรียน นักเรียนสามารถสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลของตนเองได้ครูสามารถนำฐานข้อมูลของนักเรียนจากระบบเครือข่าย เข้าไปสู่กระบวนการจัดการเรียนการสอนและการวัดผลได้ โดยโรงเรียนกำหนดรหัสผ่านให้แก่นักเรียนและครูทุกคน สำหรับฐานข้อมูลของศิษย์เก่า ชมรม สมาคม และผู้ปกครองนั้น คณะทำงานอยู่ระหว่างการวางแผนดำเนินการในขณะเดียวกัน ฐานข้อมูลและช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานที่สนับสนุนและศิษย์เก่า นั้น ยังมีช่องทางอื่นที่สามารถใช้ในการสื่อสารกันได้ เช่นทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของโรงเรียน เป็นต้น ที่มา: งานทะเบียนวัดผล / งานคอมพิวเตอร์

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้นักเรียนหญิงสนใจ สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ มากขึ้น

ในการรับสมัครนักเรียนแต่ละปี มีนักเรียนหญิงให้ความสนใจมาสมัครสอบเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศน้อยกว่าโรงเรียนยอดนิยมอันดับ 1 ทั้งที่มีโอกาสได้รับการ

คัดเลือกเข้าเรียนต่อที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศมากกว่า เพราะโรงเรียนรับเฉพาะนักเรียนหญิง ไม่ต้องแข่งขันกับนักเรียนชาย

งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้นักเรียนหญิงสนใจ สมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้โรงเรียนมีโอกาสรับนักเรียนที่มีผลการเรียนดีได้มากขึ้น โดยวางแผนไว้ 2 กลยุทธ์ย่อย คือ

1. กลยุทธ์ย่อยที่ 1: การสื่อสารเชิงรุกในการรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อ
2. กลยุทธ์ย่อยที่ 2: การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรห้องเรียนพิเศษ

1.3.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1: การสื่อสารเชิงรุกในการรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อ

1) เป้าหมาย: โรงเรียนสตรีราชินูทิศมีนักเรียนหญิงมาสมัครสอบเข้าเรียนต่อ ม.1 และ ม.4 มากขึ้น

2) วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และโน้มน้าวผู้ปกครอง นักเรียน

3) กลุ่มเป้าหมาย: นักเรียนหญิงที่จบ ป.6 และ ม.3 จากโรงเรียนอื่น และผู้ปกครอง

4) แนวทางการดำเนินงาน

(1) ผลิตสื่อทุกรูปแบบ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ สปอตวิทยุ ตัวอักษรวิ่ง เพื่อนำเสนอจุดขายของโรงเรียน เช่น โรงเรียนสตรีราชินูทิศ เป็นโรงเรียนที่มีความเป็นมาเกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์ 3 รัชสมัย, คุณลักษณะที่โดดเด่นของนักเรียน, วัฒนธรรมองค์กรที่ทรงคุณค่า, ความสำเร็จของนักเรียนและการศึกษาต่อในแต่ละปี, ศิษย์เก่าดีเด่น เป็นต้น

(2) จัดกิจกรรม Open House มีการแสดงผลงานของนักเรียนจัดนิทรรศการทางวิชาการ การประกวดแข่งขันทักษะทางวิชาการ การกีฬา และเผยแพร่ความก้าวหน้าของโรงเรียน

5) ระยะเวลา: ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ของทุกปี

6) ผู้รับผิดชอบ:

(1) กลุ่มบริหารวิชาการ

(2) งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

(3) งานแนะแนว

7) งบประมาณ: -

8) ตัวชี้วัดกลยุทธ์

(1) การรับรู้ข่าวสาร

(2) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

9) เป้าหมายตัวชี้วัด

(1) กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารที่เผยแพร่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

(2) มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของเป้าหมายที่กำหนด

1.3.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2: การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรห้องเรียนพิเศษ เป็นการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ม.4 โครงการส่งเสริมความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สกวท.) และห้องเรียนพิเศษทางคณิตศาสตร์ (Gifted Math)

1) เป้าหมาย: ผู้ปกครองนักเรียน ม.3 และนักเรียน ม.3 รับรู้และเข้าใจ เห็นความสำคัญของหลักสูตร และมีทัศนคติที่ดี ตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

2) วัตถุประสงค์: เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร และโน้มน้าวให้นักเรียนหญิงที่จบ ม.3 จากโรงเรียนอื่น ที่มีผลการเรียนดี เข้าศึกษาต่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่โรงเรียนสตรีราชินูทิศ มีจำนวนเพิ่มขึ้น

3) กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ปกครองนักเรียน ม.3 , นักเรียน ม.3 โรงเรียนอื่น

4) แนวทางการดำเนินงาน

(1) ประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียน 2 หลักสูตร คือหลักสูตรห้องเรียนพิเศษ โครงการส่งเสริมความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สกวท.) และห้องเรียนพิเศษทางคณิตศาสตร์ (Gifted Math) โดยใช้สื่ออย่างหลากหลาย เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทีวีอักษรวิ้ง ฯลฯ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เช่น สื่อบุคคล (ครู-นักเรียน) สื่อมวลชน และเครือข่ายของโรงเรียน (สหวิทยาเขต) ตลอดจนการออกนิเทศ แนะนำ และจัดประชุมสัมมนาของศูนย์แนะแนวจังหวัด

(2) การมีส่วนร่วมของรุ่นพี่ ในช่วงวันรับสมัคร วันสอบ วันประกาศผล ในการรับนักเรียนหลักสูตรห้องเรียนพิเศษ นักเรียนรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เช่น การต้อนรับ การแนะนำกระบวนการสมัคร แนะนำห้องสอบ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้สนใจมาสมัครเข้าเรียน และร่วมแสดงความยินดีในวันที่ประกาศผล ตลอดจนแนะนำขั้นตอนต่างๆ หลังจากประกาศผลแล้วต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง

(2) กิจกรรม “พี่พบน้อง” โดย ศิษย์เก่าของโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากการเรียนหลักสูตรดังกล่าว และหลักสูตรอื่นๆ ทั้งที่ทำงานแล้ว และกำลังอยู่ระหว่างการศึกษา

ในระดับอุดมศึกษา มาเล่าประสบการณ์การเรียนรู้และความสำเร็จให้รุ่นน้องฟัง โดยงานแนะแนว ได้เชิญโรงเรียนต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมนี้ด้วย

5) ระยะเวลา: ภาคเรียนที่ 2 ของปีการศึกษา

6) ผู้รับผิดชอบ

(1) กลุ่มบริหารทั้ง 4 กลุ่ม

(2) งานแนะแนว

(3) งานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

7) งบประมาณ : -

8) ตัวชี้วัดกลยุทธ์ :

(1) การรับข้อมูลข่าวสาร

(2) ความสำเร็จของกิจกรรม “พี่พบน้อง”

(3) จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน

9) เป้าหมายตัวชี้วัด :

(1) กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างน้อยร้อยละ 60 จากเป้าหมาย

ที่กำหนด

(2) ผู้ร่วมกิจกรรม “พี่พบน้อง” ร้อยละ 70 ได้รับความรู้ความเข้าใจ

มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

(3) มีนักเรียนทั้งสองระดับ สมัครเข้าเรียนต่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ผลการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้นักเรียนหญิงสนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ มากขึ้น นักเรียนและผู้ปกครองนักเรียน ป.6 และ ม.3 มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสตรีราชินูทิศ และเห็นศักยภาพของโรงเรียนที่สามารถจัดการเรียนการสอน ได้ทัดเทียมกับโรงเรียนยอดนิยมอื่นๆ ทำให้ผู้ปกครองนักเรียนมีเจตคติที่ดี พร้อมสนับสนุนบุตรหลานเข้าเรียนต่อและให้ความร่วมมือกับโรงเรียน นักเรียนมีความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียน มีนักเรียนหญิง ป.6 สมัครเข้าเรียนต่อ ม.1 และนักเรียนหญิงที่จบ ม.3 จากโรงเรียนอื่นมาสมัครเข้าเรียนในปีการศึกษา 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2557 มากกว่าร้อยละ 5 ที่มา: กลุ่มบริหารวิชาการ /กลุ่มบริหารงานบุคคล/ สारสนเทศโรงเรียน/งานแนะแนว)

2. สรุปถอดบทเรียนจากการศึกษา

จากการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและกลยุทธ์พื้นฐาน ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนดังนี้

2.1 การนำกลยุทธ์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ

2.1.1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ในการกำหนดกิจกรรมของโรงเรียน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถใช้การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกได้ การได้รับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย มีผลทำให้เกิดความเข้าใจและประสานความสามัคคีเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ สร้างความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการและกิจกรรม ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการสื่อสารโดยผู้รับข่าวสาร มีความเข้าใจ รับรู้ และปฏิบัติตามได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เสียงตามสายแจ้งข่าวสารผ่าน สื่อบุคคล (ครู/นักเรียน/บุคลากรของโรงเรียน) เชิญชวนให้นำข่าวสาร อาหารแห้ง มาร่วมทำบุญตักบาตรในวันขึ้นปีใหม่ แล้วฝากให้นักเรียนเชิญชวนผู้ปกครอง มาร่วมกิจกรรมด้วย หรือให้นักเรียนนำดอกไม้ รูป เทียนมาประกอบพิธีวันสำคัญทางศาสนา ดำเนินการโดยใช้เสียงตามสายแจ้งข่าวช่วงกิจกรรมหน้าเสาธง เป็นต้น เมื่อเสร็จภารกิจของกิจกรรมนั้น ๆ ก็จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ข่าวออดิโอ โชมเบลทีวี โซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียน เป็นที่ยอมรับส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2558: 10 – 11) ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสนองต่อความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง (identity need) หรือภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างให้กับตนเอง และเป็นการสนองต่อความต้องการด้านสังคม (social needs) เป็นความต้องการในการเชื่อมโยงหน่วยงาน เข้ากับสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนองต่อความต้องการด้านสังคมในระดับพื้นฐานสามารถเชื่อมโยงได้กับการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ และสอดคล้องกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556 :227) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียนว่า โรงเรียนนอกจากมีภารกิจหลักในการจัดการเรียนการสอนแล้ว ยังต้องรักษาชื่อเสียงของโรงเรียนที่ได้สั่งสมมาตามกาลเวลา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจผู้ปกครอง ด้วยการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความสำเร็จ ระเบียบ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับสมาชิกได้รับรู้อยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงการยอมรับในโรงเรียนที่ถูกหลานเขาศึกษาอยู่ และต้องรักษาคุณค่า คุณภาพ มาตรฐานต่างๆ ของ

โรงเรียนไว้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเผยแพร่ผลงาน ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ให้เกิดประโยชน์ และเกิดความร่วมมือระหว่างกัน

2.1.2 กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและนอกองค์กร

ตัวอย่างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์นี้สำหรับบุคลากรภายใน ได้แก่ กิจกรรมวันครอบครัว กีฬาสี “พิภูลเกมส์” วันขึ้นชมยินดี “เพชรเสาวภา” “คนดีศรีราชินู” เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ สำหรับบุคลากรภายนอกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน เช่น การเปิดบ้าน (Open House) วันครอบครัว กีฬาสี “พิภูลเกมส์” วันขึ้นชมยินดี “เพชรเสาวภา” คนดีศรีราชินู” กิจกรรม Run For You Rachinu 2018 เดิน-วิ่งการกุศล วันคืนสู่เหย้า วันสถาปนา “ราชินูทิศ” เป็นต้น

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนภายนอกโดยตรงนั้น ได้แก่ การร่วมพิธีต่างๆ กับหน่วยงานราชการและชุมชน ประชาสัมพันธ์สัญจร ประชาสัมพันธ์สู่ชุมชน และ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกรมประชาสัมพันธ์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีโดยใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐ สอดคล้องกับวิรัตน์ ภิรัตน์กุล (2553:21) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุน จากประชาชน และสอดคล้องกับคินเดรด (Kindred, 1957) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ทำให้เกิดความร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน

2.1.3 กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ในการดำเนินงานกลยุทธ์ของโรงเรียน มุ่งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่โรงเรียนส่งออกผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่ให้เกิดผลดีต่อโรงเรียน เช่น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจให้ผู้ปกครองและนักเรียนหญิงมีความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียน ภายใต้กิจกรรม “พี่พบน้อง” “วันสถาปนาโรงเรียน” การเปิดบ้าน (Open House) ให้ผู้ปกครอง นักเรียน ประชาชนทั่วไป เห็นความสำคัญในการส่งบุตรหลานที่เป็นสตรีเข้าเรียนต่อในโรงเรียนสตรีราชินูทิศ หรือนักเรียนหญิงมีการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับอมร แสน โศทร (2553 : 27) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์

โรงเรียนเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชนอันจะเป็นการช่วยให้โรงเรียนปฏิบัติงานได้สะดวกยิ่งขึ้น และนิพนธ์ สุนทรโรทก (2555: เอกสารโรเนียว) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียน เป็นกระบวนการสนับสนุนการบริหารจัดการโรงเรียน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน โดยการเสนอข่าวสารความรู้ สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ สานสัมพันธ์ ในหมู่ครู นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียน ตลอดจนผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เป็นการส่งเสริมให้การบริหารจัดการของโรงเรียนสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร S-M-C-R ตามรูปแบบจำลองของเบอร์โล โดยกระบวนการดังกล่าว มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร-โรงเรียน (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร-เนื้อหา (Message) แล้วส่งผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินการ โดยมุ่งให้เกิดผล (Effect) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารหรือโรงเรียนต้องการให้เกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (The relationship among communication) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศเกิดความสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร มีการฝึกฝนพัฒนาทักษะตนเอง มีการเปิดรับสาร การรับรู้ เรื่องราวบ่อยๆ ความสนใจ และมีทัศนคติต่อเรื่องราวที่สื่อสารออกไป จนทำให้เกิดผลดีตามที่โรงเรียนต้องการ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น การประชุมผู้ปกครองนักเรียน การเปิดช่องทางให้มีการสื่อสารกันได้มากขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการสื่อสารสำหรับ นักเรียน ผู้ปกครองและศิษย์เก่า ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ ส่วนการสื่อสารภายในโรงเรียนมีช่องทางหลากหลายอยู่แล้ว ทำให้บุคลากรกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจกันมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน จึงมีมากขึ้นเช่นกัน

2.3 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

งานประชาสัมพันธ์คำนึงถึงแนวคิดในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratification Approach) โดยมีการวางแผนคิดและตัดสินใจเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อันนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ และคณะ (Katz and Other, 1974) ที่อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจว่า สภาวะของสังคมและจิตใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน สื่อแต่ละประเภทก็สนองตอบความพึงพอใจที่แตกต่างกันเช่นกัน

ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ซึ่งงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้เลือกใช้สื่อให้มีความหลากหลาย คำนึงถึงคุณสมบัติ ข้อจำกัด ให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง กับกลยุทธ์ของกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อโรงเรียนและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยสื่อที่เลือกใช้ประกอบด้วย สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อใหม่ (New Media) สื่อกิจกรรม (Activity Media) เป็นต้น

สื่อที่ใช้บ่อยและมีความสำคัญต่อองค์กรมาก เช่น เสียงตามสาย สปอต (Spot) ข่าว แจก (Press/News Release) ภาพข่าว (Photo Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) ในวาระสำคัญเช่น การประดิษฐานพระราชานุสาวรีย์ฯ การจัดการแข่งขันทักษะทางวิชาการ การเตรียมงาน 100 ปีสตรีราชินูทิศ เป็นต้น

สำหรับสื่อใหม่ (New media) ที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของทุกกิจกรรมเช่นเดียวกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยสื่อใหม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทันที่ทันเหตุการณ์ เกิดประโยชน์ต่อโรงเรียนมากที่สุด สื่อใหม่ที่ได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) เป็นต้น

สื่อใหม่มีบทบาทมากในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน จะเห็นได้ว่าในกิจกรรมแทบทุกงาน/โครงการของโรงเรียน จะมีการระบุสื่อเหล่านี้ในแผนงาน ควบคู่ไปกับสื่อเดิมที่ยังมีความสำคัญอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล มีทั้งใช้เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การนัดหมาย การเตรียมการ การเผยแพร่ ตลอดจนประสานการทำงานแทบทุกขั้นตอน อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการเลือกใช้สื่อ นั้น งานประชาสัมพันธ์ตระหนักถึงหลักการในการเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับบริบทต่างๆ ในการสื่อสาร ทั้งนี้ งานประชาสัมพันธ์ คำนึงถึงผลที่จะเป็นตัวชี้วัดการดำเนินงาน เช่น ในเชิงปริมาณของผู้รับสาร ความสนใจ การมีทัศนคติที่ดี ความถี่การเสนอข่าวของสื่อมวลชน การให้ความร่วมมือ อย่างน้อยก็เป็นการวัดและประเมินผลในระดับที่ 1 (OUTPUTS) ของเทคนิคการวัดความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์

ภาพรวมของสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ นั้นสรุปได้ดังนี้

1. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เนื้อหาของจดหมายข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ปฏิทินงานประจำสัปดาห์ ข่าวชื่นชมยินดีกับนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการประกวดและแข่งขัน ความสำเร็จของบุคลากรในการพัฒนาวิชาชีพ และการปฏิบัติหน้าที่ หรือเป็นบุคคลสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงเรียน ตลอดจนสังคม ยกย่องเชิดชูนักเรียนคุณธรรม จริยธรรม ชื่อสัตย์สุจริต ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร การประชุมสัมมนา กิจกรรมกลุ่มสาระต่างๆ ตลอดจนนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในโรงเรียน เป็นต้น

2. เสียงตามสาย (Voice) เป็นสื่อสำคัญที่ใช้สื่อสารเป็นหลักของโรงเรียนเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายภายในได้อย่างรวดเร็ว ใช้ประโยชน์ได้ทุกวันทุกเวลา แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 การประกาศเสียงตามสาย ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป เรื่องเร่งด่วน การนัดหมาย ชี้แจง แนะนำเชิญชวน แต่จะใช้อย่างระมัดระวังและเท่าที่มีความจำเป็นจริงๆ เพื่อให้ไม่ให้รบกวนบรรยากาศการเรียนของนักเรียนและการสอนของครู

2.2 การจัดรายการเสียงตามสายโรงเรียนสตรีราชินูทิศมีข้อจำกัดการใช้สื่อในลักษณะนี้ คือสามารถดำเนินการได้ช่วงเวลาเดียว คือเวลาเช้า ระหว่าง 07.00 น. - 08.00 น. เท่านั้น เนื่องจากจำนวนนักเรียนมีมาก มีเวลาเรียนและเวลาพักที่ไม่ตรงกัน รูปแบบของการดำเนินรายการส่วนใหญ่ใช้ลักษณะการพูดคุยให้สาระ ความบันเทิง แจ่มข่าวสารของโรงเรียน การสัมภาษณ์ การสนทนา เป็นต้น

3. วารสาร (Journal) เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่โรงเรียนมอบหมายให้งานประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะครอบคลุมทุกกลุ่มบริหาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ผลการดำเนินงาน โครงการต่างๆ ของโรงเรียน การให้ขวัญกำลังใจ ยกย่อง เชิดชูบุคลากรที่ประสบความสำเร็จ การพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าของนักเรียนและโรงเรียน กิจกรรมโรงเรียน และกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับหน่วยงานอื่น ๆ เป็นต้น โดยจัดพิมพ์ ปีการศึกษาละ 1 ครั้ง เผยแพร่แจกจ่ายให้ครู-นักเรียนทุกคน สำหรับบุคคลและหน่วยงานภายนอก จะแจกจ่ายเผยแพร่ในโอกาสมีการประชุมร่วม การขอเข้ามาศึกษาดูงาน และจัดส่งไปยังเครือข่าย และหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

4. แผ่นพับ (Brochure) เป็นสื่อที่ยังมีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่าย เผยแพร่ ตามโอกาสที่มีกิจกรรมสำคัญๆ เช่น กิจกรรมวันปฐมนิเทศ วันไหว้ครู กิจกรรมต่อต้านยาเสพติด กิจกรรมวันเยาวชนแห่งชาติ วันสถาปนาโรงเรียน เป็นต้น

5. ป้ายประกาศ (Billboard) ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามอาคารเรียน ห้องเรียน หรือป้ายประกาศรวมส่วนกลางต่างๆ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยโรงเรียนได้มอบหมายความรับผิดชอบให้หัวหน้าอาคารร่วมกับงานประชาสัมพันธ์ บริหารจัดการ ป้ายประกาศหรือบอร์ดที่มีอยู่ร่วมกับคุณครูประจำชั้น นักเรียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีการนำเสนอเนื้อหาตามปฏิทินงานกิจกรรมของโรงเรียนเป็นพื้นฐาน และในโอกาสพิเศษ วาระสำคัญๆ เพิ่มเติม โดยให้มีการนำเสนอทั้งเนื้อหาและรูปแบบอย่างสร้างสรรค์ น่าสนใจ และคุ้มค่า งานประชาสัมพันธ์จะให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้เกี่ยวข้อง ผ่านการประชุมบ้าง อบรมให้ความรู้ในช่วงเปิดภาคเรียนบ้าง หรือสอดแทรกลงไป ในกิจกรรมปฐมนิเทศก่อนเปิดภาคเรียนบ้าง นอกจากนี้ยังมีโครงการประกวดบอร์ดตามอาคารต่างๆ รวมถึงห้องเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่งด้วย

6. จดหมายข่าว (Newsletter) งานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เขียนข่าวและเรียบเรียง กลั่นกรองเพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ เช่น เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานวันสถาปนาโรงเรียน งานแถลงข่าวประดิษฐานพระราชานุสาวรีย์ฯ งานประชุมทางวิชาการ การจัดนิทรรศการของโรงเรียน เป็นต้น บางครั้งกิจกรรมสำคัญๆ จะขอความอนุเคราะห์องค์กรสื่อในท้องถิ่นนำเสนอเป็นตัวอักษรวิ่งในขณะแพร่ภาพรายการต่างๆ ด้วย เช่น ผ่านทางอูทอร์ โฮมเคเบิลทีวี เป็นต้น

7. สปอต (Spot) ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ หรือเชิญชวนร่วมกิจกรรมกับโรงเรียน เช่น สปอตรณรงค์การประหยัดพลังงานในโรงเรียน สปอตรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด สปอตรณรงค์สิ่งแวดล้อม สปอตเชิญชวนร่วมงานคืนสู่เหย้าชาว ร.น. สปอตกิจกรรมเดินการกุศลของสมาคมผู้ปกครองและครูสตรีราชินูทิศ เป็นต้น โดยทางโรงเรียนจะผลิตสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง หรือขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานสื่อในท้องถิ่นผลิตสปอตให้ ส่วนการเผยแพร่ นั้น จะนำเสนอผ่านทางเสียงตามสายของโรงเรียน และผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น

8. ข่าวแจก (News release) จัดทำขึ้นในวาระพิเศษ หรือสำคัญๆ ของโรงเรียน เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการทางวิชาการ การประกอบพิธีสำคัญๆ สัปดาห์แนะนำแนวการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพ การแข่งขันทักษะทางวิชาการ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อการเผยแพร่

ให้แก่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านช่องทางของตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โคมินเคเบิลทีวี เฟซบุ๊ก ไลน์และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

9. การร่วมออกรายการทีวีท้องถิ่น เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทางโรงเรียนได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เช่น สนทนา/สัมภาษณ์นักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการประกวด/แข่งขันในระดับชาติ การชี้แจงและให้ความรู้ในการรับนักเรียนใหม่ โดยมีการเปิดสายให้ผู้ปกครองโทรศัพท์เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อสงสัยได้ โครงการชนะเลิศในการแข่งขันศิลปหัตถกรรมนักเรียน นักกีฬาเยาวชนยอดเยี่ยม ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น โดยกิจกรรมหรือการร่วมรายการดังกล่าว ทางผู้ดำเนินรายการของสถานีจะประสานและติดต่อมาเอง หรือโรงเรียนต้องการให้ข้อมูลและประสานไปยังรายการเหล่านั้นก็ได้ เช่น รายการเจาะสถานการณ์ รายการที่มีคำตอบ รายการกาแฟยามเย็น ของ บ.อัครโคมินเคเบิลทีวี เป็นต้น

นอกจากการจัดการในการใช้สื่ออย่างหลากหลาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในการรับรู้และเข้าใจเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานแล้ว ความสำเร็จต่างๆ ขององค์กรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการบริหารองค์การในระบบเปิด (Open system) ด้วย คือเป็นระบบที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นกันอย่างเสรี รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงองค์กรนำเสนอไปแต่ฝ่ายเดียว ซึ่งจะสอดคล้องกับการสื่อสาร 2 ทาง ที่ทั้งสองฝ่ายจะรับฟังซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศเป็นไปในลักษณะการสนับสนุนองค์กร (Corporate Public Relations – CPR) ให้งานของโรงเรียนดำเนินไปอย่างเป็นปกติ รักษาจุดเด่นของโรงเรียนไว้ และกลยุทธ์ทาง MPR (Marketing Public Relations) ก็มีความปรารถนาให้กลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก และนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้อันเป็นผลทำให้โรงเรียนได้รับการยอมรับและเชื่อมั่น ศรัทธามากขึ้น บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงเรียนให้ความร่วมมือกับโรงเรียนและสนับสนุนกิจการของโรงเรียนและนักเรียนหญิงทั้งในและนอกพื้นที่ ให้ความไว้วางใจโรงเรียน สนใจสมัครเข้าสอบแข่งขันและศึกษาต่อจำนวนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานตามกรอบการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาของคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2561) ที่ได้ระบุงานไว้ 3 ลักษณะคือ การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลงาน และการส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานการจัดการศึกษา เพื่อให้หน่วยงาน ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม สนับสนุน ประสานงานการจัดการศึกษาได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์*
ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- คู่มือนักเรียน ผู้ปกครองและครู โรงเรียนสตรีราชินูทิศ. (2558,2559). *อุดรธานี: โรงพิมพ์*
ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์.
- คู่มือปฏิบัติงาน โรงเรียนสตรีราชินูทิศ. (2558,2559). *เอกสารเย็บเล่ม. อุดรธานี: โรงเรียน*
สตรีราชินูทิศ.
- จันทนา ทองประยูร. (2558). ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสาร*
หน่วยที่ 6 (ปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราวรรณ บุญศรีวงษ์. (2002). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.*
สืบค้นจาก www.gotoknow.org/posts/340098 เก็บไว้: 2012-06-23
- ณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2558). *การสื่อสารในองค์กร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวนี บุญถิ้อ. (2546). *การวางแผนงานประชาสัมพันธ์.* (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges: Marketing Communication Through.*
New Media. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://commarts.hcu.ac.th/images/
academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- ธีรภัทร วรรณฤมด ความหมายของสื่อใหม่ New Media
สืบค้นจาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/ajterapatt/2007/10/25/entry-1>
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2548). ใน *ประมวลสาระชุดวิชาบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์.*
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาด*
ดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). *คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไร ให้โดนใจผู้รับ*
กรุงเทพฯ: บั๊คส์ ฑู ยู
- นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2540). *การบริหารสถานศึกษา.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- นิพนธ์ สุนทโรทก. (2558). ใน *เอกสารประกอบการอบรมยุวประชาสัมพันธ์*.
โรงเรียนสตรีราชินูทิศ. (เอกสารโรเนียว).
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2539). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มปท.
- บุญเลิศ สุกคิดก. (2558). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา*. หน่วยที่ 2
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2554). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*
หน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2556). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 1-7
(พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปารวี บุษบาศรี. (2555). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการ
ประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท*. จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2558). ใน *เอกสารการสอนชุด หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*
(พิมพ์ครั้งที่ 8) (ปรับปรุงครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2544). *ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ภริตพร สังข์สะนา. (2556). *ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระเจ้าเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ภัสวาลี นิตเกษตรสุนทร. (2558). *ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร* ใน *เอกสารการสอนชุด*
(พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2556). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา*
(พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- รวีโรจน์ ส่องศรี. (2558). “ประชาสัมพันธ์โรงเรียน: เพียรทำด้วยความมั่นใจ” ใน เอกสาร
ประกอบกรบรรยายเอกสารโรเนียว การอบรมนักเรียนยุวประชาสัมพันธ์
โรงเรียนสตรีราชินูทิศ.
- รชงพร โกมลเสวิน. (2554). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุด
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. (2556).
สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). “การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล”. ใน *เอกสาร
การสอน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิภคณัฐ นิमितพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อ
สังคมออนไลน์* สืบค้นจาก :
[file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/My%20Documents/Downloads/56926-
Article%20Text-132647-1-10-20160518%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/My%20Documents/Downloads/56926-Article%20Text-132647-1-10-20160518%20(2).pdf)
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*.
กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- _____. (2557). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์.
- วิภาณี แม้นอินทร์. (2556). *หลักการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สืบค้นจาก...
http://www.teacher.ssru.ac.th/sawitree_ch/file.php/1/PR_Principle.PDF
- วิรัตน์ ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร แก้วรักษา. (2552). *การศึกษากาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานศึกษาระดับ
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1*. (ปริญญา
นิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สมจิต โยชะคง และนารีรัตน์ สีระสาร. (2555). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ ส่งเสริมการเกษตร*. หน่วยที่ 7 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สันทัต ทองรินทร์. (2548). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การประยุกต์นิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2561). *คู่มือการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษา สังกัด สพฐ.* (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *คู่มือการพัฒนองค์กรตามกรอบประเมินผลภาคราชการแบบบูรณาการมิติภายในด้านการพัฒนาองค์กร*. หน้า 4-6 สืบค้นจาก http://www.opdc.go.th/content.php?menu_id=4&content_id=755
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. (ม.ป.ท.)
- สุดตมา แสงวิเชียร. *กระบวนการสื่อสาร*. สืบค้นจาก dusithost.dusit.ac.th
- ศุมน อยู่สิน. (2554). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การบูรณาการวิชาชีพเพื่อประยุกต์ใช้ในงานนิเทศศาสตร์*. หน่วยที่ 1 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงเรียน*, แพร่: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ง เขต 2.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. (2554). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การบูรณาการวิชาชีพเพื่อประยุกต์ใช้ในงานนิเทศศาสตร์*. หน่วยที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อมร แสนโคตร. (2553). *การพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนบ้านหนองจาน อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรุณ งามดี. (2543). *ตำราวิชาการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. (2543). *การประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- Burnet, R., and Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1985) *Effective public relations*. (6th ed.) Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Cutlip, S. M., Center. A. H. & Broom. G. M. (2006). *Effective public relations. (9th ed.)*

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Jefkins, Frank. (1977). *Planned Press and Public Relations*. London: International

textbook.

Kindred, Leslie W. (1957). *School Public Reations. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-*

Hall.

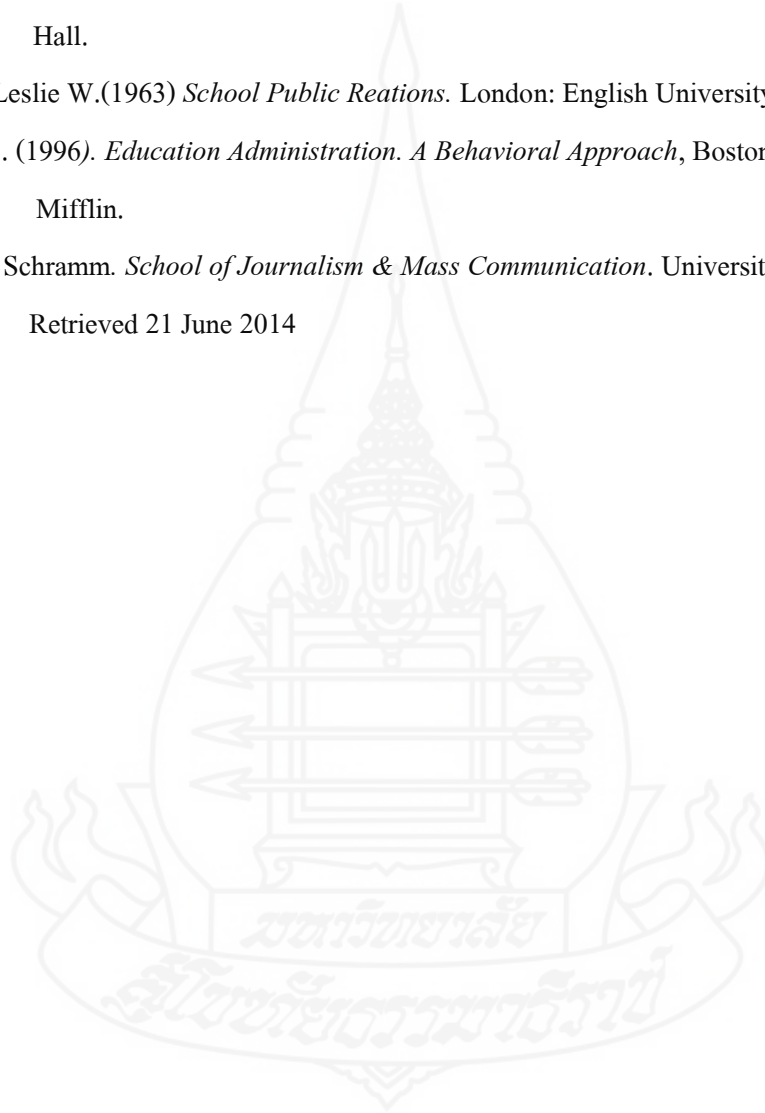
Kindred. Leslie W.(1963) *School Public Reations*. London: English University Press Ltd.

Sachs, J.B. (1996). *Education Administration. A Behavioral Approach*, Boston: Houghton

Mifflin.

Wilbur L. Schramm. *School of Journalism & Mass Communication*. University of Iowa.

Retrieved 21 June 2014





ภาคผนวก ก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ

สารสนเทศพื้นฐานของสถานศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษา

1.1 สถานภาพสถานศึกษา

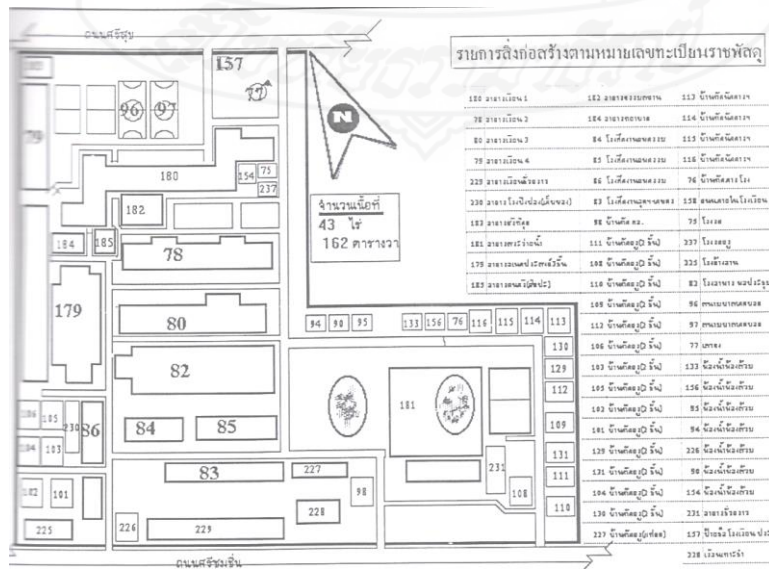
โรงเรียนสตรีราชินูทิศ เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ เป็นโรงเรียนที่มีนักเรียนสตรีล้วน เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย เริ่มใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ช่วงชั้นที่ 3 และช่วงชั้นที่ 4) ในปีการศึกษา 2545 และจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเต็มรูปแบบ ในปีการศึกษา 2547 โรงเรียนนําร่องการใช้หลักสูตรแกนกลางฯ (อิงมาตรฐาน) พุทธศักราช 2551 ระดับชั้น ม.1 และ ม.4 และ ในปีการศึกษา 2552

ปีการศึกษา 2558 มีจำนวนห้องเรียนทั้งสิ้น 84 ห้องเรียน ระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น 36 ห้องเรียน ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย 48 ห้องเรียน มีจำนวนนักเรียน 3,649 คน (18 พ.ค. 2558)

1.2 ที่ตั้ง แผนผังโรงเรียน จำนวนพื้นที่

เลขที่ 103 ถนนศรีสุข ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000 หมายเลขโทรศัพท์ (042) 244415-7 โทรสาร (042) 328-960 สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 20 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีเนื้อที่ 43 ไร่ 1 งาน 62 ตารางวา

แสดงหมายเลขอาคารตามแบบ ทบ.9 ของราชพัสดุจังหวัดอุดรธานี



โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ตั้งอยู่ เลขที่ 103 ถนนศรีสุข ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เดิมชื่อโรงเรียนอุปถัมภ์นารี ตั้งอยู่ในบริเวณจวนเทศาภิบาลต่อมาพระยาศรีสุรียรราชวรานุวัตร สมุหเทศาภิบาล ดำเนินราชการมณฑลอุดรและคุณหญิงได้ออกแจ้งความเชิญชวนบรรดาข้าราชการ พ่อค้า ประชาชน ให้พร้อมใจกันบริจาคทรัพย์ตามศรัทธา ก่อสร้างโรงเรียนขึ้นใกล้หนองประจักษ์ (อาคารราชินูทิศ พิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานีในปัจจุบัน) และขอพระราชทานนามโรงเรียนเพื่อเป็นสวัสดิมงคล พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 จึงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามโรงเรียนนี้ว่า “ราชินูทิศ” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2463 และโรงเรียนได้เปิดสอนเมื่อปี พ.ศ. 2468 ต่อมาจอมพล ป. พิบูลสงครามได้อนุมัติเงินสลากกินแบ่งรัฐบาลและเงินส่งเสริมการศึกษาจำนวน 5,760,000 บาท เพื่อก่อสร้างอาคารเรียนใหม่ในที่ราชพัสดุ (ที่ตั้งโรงเรียนในปัจจุบัน) สถานที่ตั้ง และอาคารหลังใหม่นี้เปิดสอนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2500 มาจนถึงปัจจุบัน เว็บไซต์ของโรงเรียน www.Rachinuthit.ac.th Email. Info@Rachinuthit.ac.th



อาคารเรียน 1 เปิดสอน 1 มกราคม 2500

1.4 รายชื่อผู้บริหารโรงเรียนสตรีราชินูทิศ

- | | |
|--|------------------|
| 1. ขุนอักษรสรรงค์ (เฮง สีตะธานี) | พ.ศ. 2464 – 2465 |
| 2. ขุนเขวอนเพทจรัส (โต๊ะ ถนนานนท์) | พ.ศ. 2465 – 2471 |
| 3. นางเจริญ บุนยสิงห์ | พ.ศ. 2472 – 2473 |
| 4. นายอาจ คุ่มหล้า | พ.ศ. 2473 – 2474 |
| 5. นายเอื้อ จันทรวงศ์ | พ.ศ. 2474 – 2480 |
| 6. นางสาวเสนาะจิตร เทพหัสดิน ณ อยู่ธยา | พ.ศ. 2481 – 2485 |

7. นางสาวอรุณวดี	สุวรรณกนิษฐ	พ.ศ. 2486 – 2490
8. นางสาวฉวีวรรณ	คุลยจินดา	พ.ศ. 2491 – 2494
9. นางสาวประเยาว์	รังतिकุต	พ.ศ. 2495
10. นางสาวสุคนธ์	อารีนิจ	พ.ศ. 2496 – 2498
11. นางสาวสุภาพ	ศรียุกตศุทธ	พ.ศ. 2499 – 2501
12. นางสาวรรณา	วัฒนสิงห์	พ.ศ. 2502 – 2503
13. นางสาวสังวาลย์	เรืองจรัส	พ.ศ. 2504 – 2507
14. นางสังัด	จิตตะยโสธร	พ.ศ. 2508 – 2522
15. นางสมเพศ	โรจนชีวะ	พ.ศ. 2523 – 2526
16. นางสาวสมจิตต์	บุตรคิมี่	พ.ศ. 2526 – 2534
17. นางสุมาลี	บุญขารมย์	พ.ศ. 2535 – 2537
18. นางจริยา	สารการ	พ.ศ. 2537 – 2539
19. นางสาวนิทรา	สมสวัสดิ์	พ.ศ. 2539 – 2541
20. นายประสิทธิ์	จิตธรรมมา	พ.ศ. 2542 – 2544
21. นางสาวนิวรรณ์	สุทธิบุญ	พ.ศ. 2544 – 2548
22. นายอิสระ	แพนศรี	พ.ศ. 2548 - 2549
23. นางสาวอุไร	ศรีวรเวทย์	พ.ศ. 2549 - 2550
24. นายเงิน	ชีวาปรีชา	พ.ศ. 2551 – 2552
25. นายอภัยชัย	โสมวงศ์	พ.ศ. 2554 - 2556
26. นายสนิท	วงศ์แสงตา	พ.ศ. 2556 – 2559
27. นายสุพรรณ	กิ่งมิ่งแฮ	พ.ศ. 2560
28.. ว่าที่ ร.ต.สมประสงค์	วงศ์อุบล	พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน

1.5 ตราประจำโรงเรียน



โรงเรียนได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาต จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพล อดุลยเดช รัชกาลที่ ๑ ให้ใช้พระนามาภิไธยย่ออักษรไขว้ “ ส.พ. ” ภายใต้มหาพิชัยมงกุฏ อันเป็นพระนามาภิไธยย่อ สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี เป็นตราประจำโรงเรียน โดยกำหนดให้มหามงกุฏเป็นสีเหลือง อักษร “ ส ” สีเหลือง “ พ ” สีฟ้า และรองรับด้วยแพรแถบสีฟ้ามีอักษรว่า “ สตรราชภัฏสกลนคร ” เป็นสีเหลือง

อนึ่งสีฟ้าเป็นสีประจำวันศุกร์ อันเป็นวันประสูติของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถฯ ส่วนสีเหลืองเป็นสีแห่งความสูงศักดิ์ มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ ให้สอดคล้องกับสีประจำโรงเรียน คือ “ เหลือง – ฟ้า ” (สีเหลืองอนุโลมให้เป็นสีทองได้)

1.6 ปรัชญา และคำขวัญ

ปรัชญา

“สุทธิ อสุทธิ ปัจจุตุตม์ ”

ความบริสุทธิ์และความไม่บริสุทธิ์เป็นปัจจัยที่เกิดจากตนเอง

คำขวัญ

“เรียนเด่น วินัยดี มีศีลธรรม”

อักษรย่อของโรงเรียน



สีประจำโรงเรียน



1.7 สหวิทยาเขตสตรีราชินูทิศ

- 1) โรงเรียนสตรีราชินูทิศ
- 2) โรงเรียนราชินูทิศ 2
- 3) โรงเรียนหนองวัวซอพิทยาคม
- 4) โรงเรียนหนองยางชุมพิทยาคม
- 5) โรงเรียนสิริวัฒนวี ๑ อุดรธานี
- 6) โรงเรียนแสงอร่ามพิทยาคม
- 7) โรงเรียนอุดรพัฒนศึกษา

2. ศักยภาพและเกียรติคุณของสถานศึกษา

2.1 จุดเด่น - จุดด้อยของสถานศึกษา

จุดเด่น

1. มีการบริหารจัดการศึกษา และการพรรณนางานไว้อย่างชัดเจน โครงสร้างการบริหารแบ่งเป็น 4 กลุ่มงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานทำให้การจัดการศึกษาของโรงเรียนเป็นไปอย่างมีระบบ บุคลากรในโรงเรียนมีความรู้ ประสพการณ์ เพียงพอ ในการปฏิบัติงานตามภาระงาน นโยบายของโรงเรียนเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของโรงเรียน โรงเรียนได้รับการสนับสนุน การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน มีโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล

2. โรงเรียนจัดให้มีแหล่งการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน จัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จัดบริการด้านการศึกษาได้ครอบคลุมเขตพื้นที่บริการ มีศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนทางวิชาการ 5 ศูนย์ มีสื่อการสอนที่ทันสมัย มีห้อง E-Classroom ทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง อัตราการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพอยู่ในเกณฑ์ดี มีการใช้นวัตกรรม EIS ในการจัดการเรียนการสอนกลุ่มสาระฯ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ การงานอาชีพและเทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์) ในระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1, 4 ปีการศึกษา 2558

3. อัตรากำลังเพียงพอ ครูสอนตรงตามวุฒิการศึกษาและความถนัด บุคลากรพัฒนาระบบการเรียนการสอน และผลงานทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง บุคลากรมีความรู้ความสามารถได้รับการกำหนดตำแหน่งเป็นครูชำนาญการพิเศษ จำนวน 169 คน ครูเชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

4. โรงเรียนมีระบบการบริหารงบประมาณอย่างรัดกุมชัดเจน และตรวจสอบได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อควบคุมการใช้จ่ายประจำปีทุกปีการศึกษา มีการดำเนินโครงการตามแผนปฏิบัติการ และคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน และมีการรายงานผลการดำเนินงานให้ชุมชนได้รับทราบ โรงเรียนมีทุนหมุนเวียนจากการสนับสนุนและระดมทุนจากสมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่าที่มีเป้าหมายชัดเจนในการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม

5. ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี คิดเป็น ทำเป็น และมีทักษะชีวิต เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

จุดด้อย

1. การปฏิบัติงานของแต่ละกลุ่มงาน มีการนิเทศติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมค่อนข้างน้อย

2. การจัดหลักสูตรท้องถิ่นยังไม่หลากหลาย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์และภาษาต่างประเทศค่อนข้างต่ำ ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนทั้ง 5 ศูนย์ ยังมีระบบบริหารจัดการไม่สมบูรณ์

3. ครูมีภาระงานพิเศษนอกจากการเรียนการสอนค่อนข้างมาก ครูส่วนใหญ่ขาดความรู้ความสามารถ ในการใช้ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งขาดทักษะการแก้ปัญหา และการทำวิจัยในชั้นเรียน

4. ได้รับเงินบำรุงการศึกษาและเงินอุดหนุนในจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการดำเนินโครงการของแต่ละกลุ่มสาระ / งาน / กลุ่มงาน ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคค่อนข้างสูง

5. ผู้เรียนมีผลการทดสอบระดับชาติในทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพพอใช้

6. ผู้ปกครอง ชุมชน มีแนวโน้มทางค่านิยมและมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานที่เป็นสตรีเข้าเรียนต่อในโรงเรียนยอดนิยมสูงสุดของจังหวัด และ โรงเรียนเอกชน มากขึ้น

2.2 ปัจจัยเอื้อ

โอกาส

1. โรงเรียนตั้งอยู่ในชุมชนเมือง ผู้ปกครองนักเรียนมีอาชีพและหลักฐานมั่นคงการย้ายถิ่นมีน้อย ผู้ปกครองเชื่อถือและศรัทธาในการจัดการศึกษาของโรงเรียน โรงเรียนอยู่ใกล้สถานพยาบาลที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนา การจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การจัดระบบข้อมูล การจัดทำเอกสาร เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงเรียนทางด้านปริมาณและคุณภาพ ผู้เรียนมีความกระตือรือร้น สนใจด้านเทคโนโลยี จึงเป็นโอกาสที่จะสนับสนุนนักเรียนให้พัฒนาตนเอง
3. รัฐบาลให้เงินทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาโดยมีดอกเบี้ยต่ำ องค์กรต่าง ๆ มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลน ประชากรของท้องถิ่นเป็นผู้ไม่มีงานทำเพียงร้อยละ 4.37 ทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นอยู่ในระดับดี มีกำลังพอที่จะสนับสนุนการจัดการศึกษาของโรงเรียน
4. พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (แก้ไข พ.ศ. 2545) ก่อให้เกิดการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ของครูให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น มีการระดมทรัพยากรจากองค์กรท้องถิ่น ทำให้โรงเรียนสามารถพัฒนาการจัดการศึกษาได้อย่างเหมาะสมและหลากหลาย

อุปสรรค

1. ชุมชนเมืองที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เยาวชนต้องรับวัฒนธรรมที่ดีและไม่ดี โดยขาดวิจารณญาณ นิยมวัตถุ มีค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง บิดามารดาต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงขาดการดูแลเข้าใจใส่บุตรหลานก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวผู้เรียน โดยตรงและส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นอย่างมาก
2. ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีในทางที่ไม่พึงประสงค์ ขาดการควบคุมทำให้เกิดปัญหาที่เป็นภาระของครูและผู้ปกครอง และบุคลากรใน โรงเรียนยังขาดความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. สภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อเรื่องทุนการศึกษาต่อผู้ปกครองของนักเรียนเนื่องจากอุปการณ์การศึกษามีราคาสูงขึ้นทุกปี ส่วนผู้ปกครองที่มีฐานะดีมักให้นักเรียนใช้จ่ายเงินไปในทางที่ไม่ค่อยเหมาะสม
4. นโยบายขยายโอกาสทางการศึกษาทำให้โรงเรียนต้องรับนักเรียนเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อจัดการเรียนการสอน ระเบียบบางข้อไม่เหมาะสมทำให้มีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมและระเบียบวินัยของนักเรียน

2.3 ความต้องการของสถานศึกษาและชุมชน

2.3.1 ปัญหาและความต้องการของสถานศึกษา

ปัญหา

- 1) ขาดแคลนบุคลากรกรรอกข้อมูลสารสนเทศ ตามโปรแกรมของ สพฐ. เอกสารสารสนเทศ รายงานประจำปี และแผนปฏิบัติการของโรงเรียน
- 2) พื้นที่ที่ตั้งโรงเรียนเป็นที่ลุ่มต่ำกว่าถนน ร่องระบายน้ำมีน้ำขังและมีกลิ่นเหม็น
- 3) ขาดงบประมาณเพิ่มเติมในการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

ความต้องการ

- 4) ต้องการงบประมาณในการก่อสร้างและพัฒนาอาคารสถานที่และสาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำ-ห้องส้วมนักเรียน ร่องระบายน้ำ และเจ้าหน้าที่พิมพ์งานแผนงาน/สารสนเทศ
- 5) ต้องการให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดอบรมวิทยากรใหม่ๆ แก่ครูมากขึ้น
- 6) งบประมาณเพิ่มเติมในการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน

2.4 ความต้องการของชุมชนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน

ชุมชนในเขตพื้นที่บริการของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ เป็นชุมชนเมืองต้องการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของบุตรหลานในปกครองเป็นอย่างสูง นักเรียนที่เรียนจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษาต่อชั้นสูงขึ้นไป ในโรงเรียนที่เปิดสอนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมีมัธยมศึกษาตอนปลายในตัวจังหวัด (ในเขตเทศบาล) และ ผู้ปกครอง / ชุมชน ยังมีความเชื่อมั่นในโรงเรียนมัธยมศึกษาประจำจังหวัดหญิง ซึ่งเป็น โรงเรียนดั้งเดิมก่อตั้งมานาน มีเกียรติคุณชื่อเสียง มีประวัติอันดีงามมากกว่า 95 ปี โรงเรียนนี้ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาก้าวไกล ผู้ปกครองส่วนหนึ่งจึงนิยมให้เด็กนักเรียนหญิงในปกครอง เข้าเรียนในโรงเรียนนี้ และเสนอความต้องการต่อทางโรงเรียน ดังนี้

ด้านการเรียนการสอน

1. ต้องการให้นักเรียนทุกคนได้เรียนคอมพิวเตอร์ ให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน
2. ต้องการให้นักเรียนในปกครองเรียนจบระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ให้นักเรียนผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันระดับอุดมศึกษาของรัฐได้จำนวนมาก

3. ต้องการให้ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับรายวิชาที่รับผิดชอบในการจัดการเรียนรู้ ตื่นตัว พัฒนาดตนเองอยู่เสมอ และมีจรรยาบรรณความเป็นครูและเป็นเสมือนพ่อ – แม่ นักเรียนในขณะที่นักเรียนอยู่ในโรงเรียน

ด้านการวัดผลและประเมินผล

1. ต้องการให้แจ้งผลการเรียนของนักเรียนทุกภาคเรียน และแจ้งข้อมูลเวลาเรียนของนักเรียนเป็นระยะ
2. ต้องการให้ครูประจำชั้นบันทึกความเห็นเกี่ยวกับตัวนักเรียนในสมุดรายงานอย่างละเอียด
3. ต้องการให้แจ้งเกณฑ์การประเมินผลแต่ละรายวิชาอย่างชัดเจน

ด้านการจัดการศึกษาของโรงเรียน พบว่า

ผู้ปกครองและชุมชนคาดหวังในการจัดการศึกษาของโรงเรียนในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่

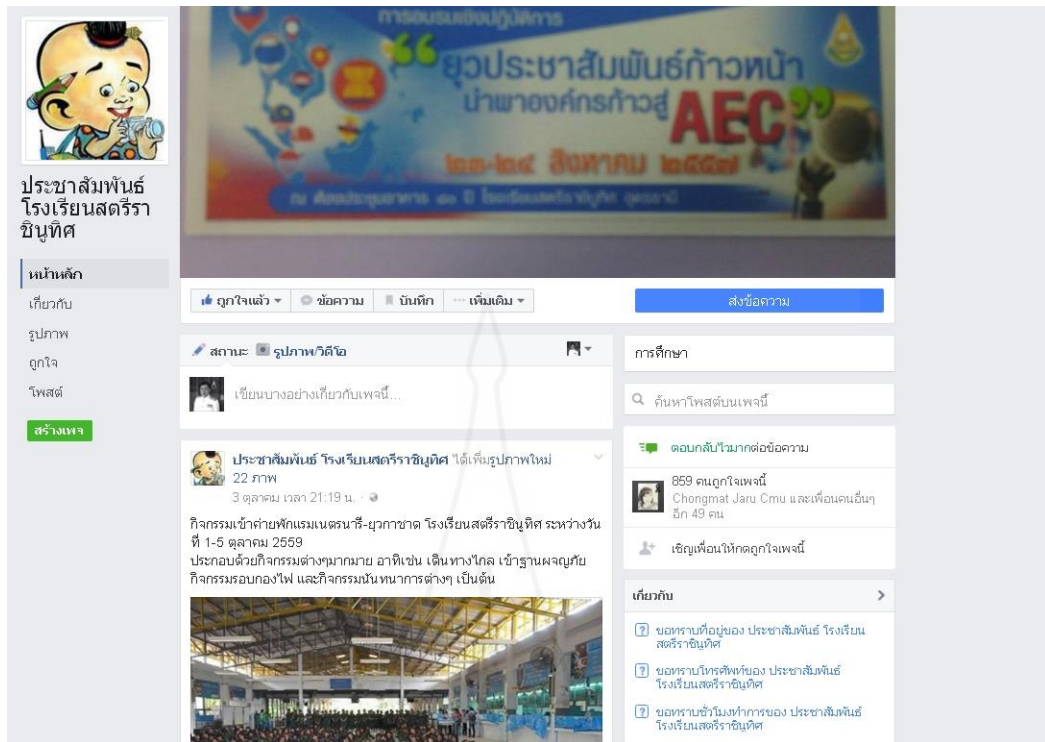
1. ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่จะเกิดกับตัวผู้เรียน เช่น ความซื่อสัตย์/ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
2. ด้านการตั้งใจสอนของครู ในโรงเรียนเพื่อที่นักเรียนจะไม่ต้องเรียนพิเศษ/มีผลการเรียนดี
3. ด้านการจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนการสอน/ การใช้สื่อที่เร้าความสนใจ
4. ด้านผลผลิต นักเรียนที่จบการศึกษาเป็นที่ต้องการของสังคม/ จัดสอนซ่อมเสริมนักเรียนที่เรียนอ่อน และแนะแนวการศึกษาต่อให้นักเรียน

ที่มา: งานสารสนเทศ โรงเรียนสตรีราชินิศ 2558



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสตรีราชินูทิศ



เฟซบุ๊กงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน



การให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่นักเรียน

ตัวอย่างข่าว ออกอากาศโฮมเคเบิลทีวี อุรธานี และ นสพ.

ผู้ประกาศ สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ จัดค่ายเยาวชนนิวเคลียร์สัมพันธ์ ให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์

เทพ – อ่าน ที่ห้องประชุมเสาวภาพ้องศรี โรงเรียนสตรีราชินูทิศ นายอัครชัย โสมวงศ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนสตรีราชินูทิศ เป็นประธานเปิดค่ายเยาวชนสัมพันธ์ “รักอะตอม” โดยมีตัวแทนจากโรงเรียนมัธยมฯ ในจังหวัดอุรธานีเข้าร่วมกิจกรรม

นางสิริวรรณ เรืองรอง ผู้อำนวยการกองส่งเสริมเผยแพร่และความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวรายงานว่า สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลความปลอดภัยการใช้พลังงานนิวเคลียร์และรังสีภายในประเทศให้เป็นอย่างดี เกิดความปลอดภัยสูงสุดกับตัวผู้ใช้และประชาชนทั่วไป และยังเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้พลังงานปรมาณูให้เป็นที่แพร่หลาย

ค่ายเยาวชน “รักอะตอม” เป็นกิจกรรมหนึ่งในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน ซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งกำลังเริ่มศึกษาเกี่ยวกับวิชาฟิสิกส์นิวเคลียร์ ทั้งนี้ กิจกรรมค่ายเยาวชนโครงการนี้ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2549 โดยจัดปีละ 4-6 ครั้ง กระจายไปทั่วประเทศ และได้ดำเนินการมาแล้ว 36 ครั้งใน 36 จังหวัด

สำหรับปีงบประมาณ 2556 ทางสำนักงานฯ มีแผนจัดกิจกรรมค่ายเยาวชนนิวเคลียร์สัมพันธ์ ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ตาก สงขลา อุรธานี และยโสธร ในการจัดกิจกรรมที่จังหวัดอุรธานีครั้งนี้ มีนักเรียนเข้าร่วมจำนวน 105 คน จาก 10 โรงเรียนได้ โรงเรียนอุรพิทยานุกุล โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร โรงเรียนอุรพิชัยรัษฎ์พิทยา โรงเรียนอุรพัฒนาการ โรงเรียนอุรธานีพิทยาคม โรงเรียนสามพร้าววิทยา โรงเรียนโนนสูงพิทยาคาร โรงเรียนหนองบัวซอพิทยาคม โรงเรียนพิบูลรัษฎ์พิทยา และโรงเรียนสตรีราชินูทิศ โดยมีกำหนดการเข้าค่ายจำนวน 2 วัน

ทั้งนี้ ได้รับเกียรติจากเลขาธิการสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ นายสุพรรณ แสงทอง เดินทางมาร่วมสร้างความตระหนักให้แก่เยาวชน และ นายพินิจ ช่างไม้ พลังงานจังหวัดอุรธานี กล่าวต้อนรับคณะวิทยากร ผู้เข้ารับการอบรมในนามจังหวัดอุรธานี

พัฒนาศักยภาพครูแนะแนวช่วยนร.อย่างมีคุณภาพ

โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จัดโครงการพัฒนาศักยภาพครูแนะแนวและบุคลากรแนะแนว เพื่อช่วยเหลือนักเรียนอย่างมีคุณภาพ

นายสมเจษฎ์ ศรีสมจักร์ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา เขต 20 อุรธานี เป็นประธานเปิดโครงการพัฒนาศักยภาพครูแนะแนวและบุคลากรแนะแนว"การพัฒนาศักยภาพการให้บริการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยาเพื่อช่วยเหลือนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ" ปีการศึกษา 2558 เมื่อเร็วๆนี้ ที่ห้องประชุมเสาวภาหองศรีโรงเรียนสตรีราชินูทิศ อุรธานี โดยมีนายวีระชัย อินทรพานิช รองผู้อำนวยการโรงเรียนให้การต้อนรับ

การประชุมครั้งนี้ เพื่อให้ครูแนะแนวและบุคลากรแนะแนว มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญและความเป็นมาของกระบวนการแนะแนว สนับสนุนส่งเสริมให้โรงเรียนที่ส่งครูแนะแนวเข้ารับการอบรมเป็นเครือข่ายศูนย์แนะแนวต้นแบบโรงเรียนสตรีราชินูทิศ สนับสนุนให้ครูแนะแนวนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาผู้เรียน ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องที่มีจิตศรัทธา และเพื่อติดตามประเมินผลการดำเนินงานโรงเรียนที่เครือข่ายศูนย์แนะแนวต้นแบบ ประจำสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 111 คน

โดยมี รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล ให้เกียรติเป็นวิทยากร ให้ความรู้ความเข้าใจ และกระบวนการช่วยเหลือนักเรียนและเยาวชนในด้านต่างๆ โดยใช้จิตวิทยาแห่งการเรียนรู้ เข้าใจความแตกต่าง ความต้องการ ทั้งสังคม ตัวตน และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมเห็นแก่สังคม ไม่เห็นแก่ตัว ฝากครูแนะแนวนำไปบูรณาการในการดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้เกิดมรรคผลแก่ประเทศชาติ และวิทยากรจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดอุรธานี และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการอุรธานี



รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผอ.สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายภาพร่วมกับครูแนะแนวของศูนย์แนะแนวต้นแบบ สพม.20 หลังจากบรรยายให้ความรู้



จดหมายข่าว (Newsletters)

สตรีราชินูทิศ

www.rachinuthit.ac.th

๐๐๓ ถนนศรีสุข ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุรธานี ๔๑๐๐๐ โทรศัพท (๐๔๒) ๒๔๔๔๐๕ โทรสาร (๐๔๒) ๒๒๔๗๐๐

ตัวอย่างข่าวจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ประชาคม : อุรธานี/หนองบัวลำภู/หนองคาย)

ฉบับที่ ๔ ภาคเรียนที่ ๑/๒๕๕๗

งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริหารทั่วไป ร.น.



โรงเรียนสตรีราชินูทิศจัดกิจกรรมอาสาพหุชาและวันเข้าพรรษา ประจำปี ๒๕๕๗

ที่ลานอเนกประสงค์โรงเรียนสตรีราชินูทิศ นายสนธิ วงศ์แสงตา ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นประธานนำคณะครูและนักเรียน ประกอบพิธีอาสาพหุชา และถวายผ้าอาบน้ำฝน เนื่องในวันเข้าพรรษา

ประธานได้กล่าวถึงความสำคัญของวันอาสาพหุชาว่า “วันอาสาพหุชา คือการบูชาในวันเพ็ญ เดือน ๘ หรือการบูชาเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์สำคัญในวันเพ็ญเดือน ๘ ซึ่งเป็นวันที่พระพุทธองค์ทรงแสดงธรรมเทศนาหรือหลักธรรมที่ทรงตรัสรู้เป็นครั้งแรกแก่เบญจวัคคีย์ทั้ง ๕ ณ มฤคทายวัน ตำบลอิสิปนะเมืองพาราณสี ในชมพูทวีปประเทศอินเดีย ธรรมเทศนาที่ทรงแสดงครั้งแรกชื่อว่า ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร แปลว่า พระสูตรแห่งการหมุนวงล้อธรรม หรือพระสูตรแห่งการแผ่ขยายธรรมจักร นำความร่มเย็นและความสงบสุขมาให้แก่หมู่ประชา มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนาหลายประการ เช่น เป็นวันที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงปฐมเทศนาเป็นวันที่พระพุทธเจ้าประกาศศาสนา เป็นวันที่เกิดพระอริยสงฆ์เป็นครั้งแรก เป็นวันที่พระโกณฑัญญะขอบรรพชาเป็นพระภิกษุรูปแรก หลังจากฟังปฐมเทศนาและบรรลุธรรม “

จากนั้นครู-นักเรียน แผ่เมตตา ยืนสงบนิ่ง และสวดบูชาพระพุทธคุณ พระธรรมคุณ พระสังฆคุณ และพระชัยสิทธิตาธา จบแล้วประธานนำกล่าวคำบูชาวันอาสาพหุชา และนำกล่าวคำถวายผ้าอาบน้ำฝน ครู-นักเรียน วางดอกไม้ รูปเทียน บูชาพระรัตนตรัย เป็นอันเสร็จพิธี



กิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน



โครงการประชาสัมพันธ์สู่ชุมชน



นักเรียนยุวประชาสัมพันธ์ คว้ารางวัลการแข่งขัน
โครงการเส้นทางสู่ดวงดาว : ผู้ประกาศข่าว
โทรทัศน์และนักจัดรายการวิทยุ



กิจกรรม 14 กุมภาพันธ์ วันสถาปนาโรงเรียน "ราชินูทิศ"

กิจกรรมวันสถาปนา "ราชินูทิศ" 14 กุมภาพันธ์ ของทุกปี



กิจกรรม Big Cleaning Day



กิจกรรมกีฬา "พิฑูลเกมส์"

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนิพนธ์ สุนทรโรตก
วัน เดือน ปี เกิด	21 มิถุนายน 2498
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	ศษ.บ. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2526 นศ.บ. (ประชาสัมพันธ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนสตรีราชินูทิศ จังหวัดอุดรธานี
ตำแหน่ง	ครูชำนาญการพิเศษ หัวหน้างานประชาสัมพันธ
ปัจจุบัน	ข้าราชการบำนาญ สังกัด โรงเรียนสตรีราชินูทิศ อุดรธานี

