

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้
สื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
The Effective Public Relations Management Model through Online
Social Media of Private Kindergarten Schools in
Bangkok Metropolitan Administration

¹ศสลักษณ์ บุญยรักษ์ (Sasaluck Bunyaraksh)

²เสาวณีย์ สิกขำบัณฑิต (Sowwanee Sikkhabandit)

³ปัญญาธีระวิทย์เลิศ (Panya Theerawithayaalert)

สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
(Educational Administration, North Bangkok University)

Email: sasaluck.buny@northbkk.ac.th

Received December 29, 2021; **Revised** February 17, 2022; **Accepted** February 22, 2022

Abstract

This research aims 1) To study public relations management conditions by using the social media of private kindergarten schools in Bangkok. 2) To study the demand for news from the school of parents and private kindergarten students in Bangkok. 3) To develop public relations patterns using effective social media and 4) To try the public relations format using the online social media of a private kindergarten in Bangkok, using mixed research methods by exploring the opinions of the parents, 20 different students, interviewing 5 school executives, discussing with a group of experts and 5 public relations management guides, and evaluating the manual by 5 experimental school administrators, and Teaching 9 people. The results showed that; 1) Public relations conditions through the online social media of the kindergarten, the main website, are followed by application lines and e-mail. 2) Most parents indicate that the news received from the school is old and not modern. The news that parents want a lot is how to manage to teach academic activities throughout the year. 3) The form of public relations management has 4 elements according to the quality circuit guidelines (PDCA), consisting of planning (plan), operation (DO), check (CHECT) and improvement (ACT) and 4) The form and manual used in the experiment

are consistent and beneficial to the school according to the opinions of the executives and school teachers who are trial school.

Keywords: administration; public relations; social media

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้ข่าวสารจากทางโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และ 4) เพื่อทดลองใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนชั้นต่าง ๆ จำนวน 20 คน สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 5 คน สนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบและคู่มือการบริหารการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน และประเมินคู่มือโดยผู้บริหารโรงเรียนทดลอง 5 คน ครูผู้สอน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลที่เป็นหลักคือ Website Facebook รองลงมา คือ Application line และ e-mail 2) ผู้ปกครองส่วนใหญ่ระบุว่าข่าวสารที่ได้รับจากทางโรงเรียนเป็นข่าวสารที่เก่าและไม่ทันสมัย ข่าวสารที่ผู้ปกครองต้องการมากคือ วิธีการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนตลอดปี 3) รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์มี 4 องค์ประกอบตามแนวทางวงจรคุณภาพ (PDCA) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติงาน (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) และ 4) รูปแบบและคู่มือที่ใช้ในการทดลองมีความชัดเจน สอดคล้องและมีประโยชน์ต่อโรงเรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหารและครูโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนทดลอง

คำสำคัญ: การบริหารงาน; การประชาสัมพันธ์; สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การจัดการศึกษาไทยต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันและความมุ่งมั่นตามความคาดหวังของสังคม การปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องสนใจ ใฝ่รู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลและหน่วยงาน ตลอดจนงานด้านการศึกษา งานราชการ งานด้านศาสนา และสังคมสงเคราะห์ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี โดยเฉพาะโรงเรียนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม ซึ่งทำหน้าที่ให้การศึกษอบรมแก่เยาวชน เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รวมทั้งให้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม งานหลักของผู้บริหารสถานศึกษา จึงเกี่ยวข้อง

กับกิจกรรมเหล่านี้ เช่น การสอน การแนะแนวการศึกษาและอาชีพ กิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียนและบริการของโรงเรียน เพื่อสนองความสนใจและความต้องการที่จำเป็นของนักเรียน ชุมชน หรือสังคมใกล้โรงเรียนและประเทศชาติ (Sanguannam, 2008)

จากนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ นางสาวตรีนุช เทียนทอง (Ministry of Education, 2021) ที่ได้กล่าวถึงนโยบาย 12 ข้อ ในการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ โดยในข้อที่ 8 ที่เน้นการพัฒนาเด็กปฐมวัย ให้ได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษา เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย และจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 4 พ.ศ. 2562 ได้ให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ดังจะเห็นได้จากมาตราต่าง ๆ เช่น มาตรา 8 ระบุให้การศึกษาต้องเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชาชน และให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา มาตรา 9 การจัดระบบโครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษาให้มีการกระจายอำนาจการจัดการศึกษาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน สถาบันศาสนา สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่น ๆ จัดการศึกษา มาตรา 29 สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่นจัดการศึกษาส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน (Ministry of Education, 2004) ดังนั้นการบริหารงานโรงเรียนในปัจจุบันจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือ ร่วมมือและประสานงานกันทุกฝ่าย ผู้บริหารนอกจากจะต้องเปิดโอกาสให้ครู ได้แสดงความสามารถของตนและมีส่วนร่วมในการบริหารแล้วยังต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนนอกโรงเรียน ได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการจัดการศึกษาด้วย เพราะชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของและอุปถัมภ์โรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จึงจำเป็นต้องเป็นกระบวนการสองทาง คือ โรงเรียนต้องมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับชุมชน ส่วนชุมชนร่วมกันเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาสนับสนุนสถานศึกษาในเวลาเดียวกัน (Polharn, 2010) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอสารสนเทศต่อประชาชน ด้วยวิธีติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร สถาบัน จึงไม่ใช่เป็นเพียงแต่งานประจำเท่านั้น แต่เป็นงานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจ อันดีในการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างความนิยมให้แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันด้วยวิธีการบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรหรือสถาบันได้ทำลงไป การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน (Roipila, 2015)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภารกิจของผู้บริหารโรงเรียนที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน หรือการจูงใจคนในชุมชนให้เห็นถึงประโยชน์ของโรงเรียนอันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในเรื่องของการลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย สามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีเนื้อหาทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสาร หรือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก ภายใต้บริบทในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน

รูปแบบใหม่ เรียกว่า สื่อใหม่ (New media) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคล สามารถนำติดตัวผู้ใช้ไปได้ทุกที่ หยิบใช้ได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกรูปแบบ สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (Wichitbunyarak, 2011)

นอกจากนี้ โรงเรียนเอกชนยังต้องแข่งขันกันทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ ด้านความแตกต่างกันของขนาดพื้นที่ จำนวนบุคลากร การเงิน คุณภาพในการบริหารจัดการและคุณภาพเชิงวิชาการระหว่างโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนของเอกชนด้วยกัน มีผลทำให้โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดเล็กหรือที่คุณภาพด้อยปรับตัวไม่ทัน ต้องประสบปัญหาขาดทุนและล้มเลิกไปในที่สุด เมื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงเรียน โดยเฉพาะในยุคภาวะเศรษฐกิจถดถอยและสังคมที่มีการแข่งขันทางด้านสื่อและเทคโนโลยีในแต่ละโรงเรียนดังที่กล่าวมาแล้ว การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชนจึงเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการศึกษา (Office of the National Primary Education Commission, 2000) หากแต่ในปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนของกรุงเทพมหานคร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นภารกิจด้านการบริหารของโรงเรียนที่จะต้องให้ความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง เท่า ๆ กับการบริหารโรงเรียนด้านอื่น ๆ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครบางแห่ง พบว่า การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่ผู้ปกครอง ชุมชนต้องการ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้ปกครองบางส่วนยังรับข้อมูลได้ไม่ทั่วถึง บางครั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ทางเดียว (One-Way) คือโรงเรียนแจ้งข้อมูลไปแล้วแต่ไม่ติดตามผลตอบกลับจากผู้ปกครองหรือชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทันสมัย ไม่หลากหลายและความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ รวมถึงครูและบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้โรงเรียนเอกชนยังต้องแข่งขันกันทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ ด้านความแตกต่างกันของขนาดพื้นที่ จำนวนบุคลากร การเงิน คุณภาพในการบริหารจัดการ และคุณภาพเชิงวิชาการระหว่างโรงเรียนของรัฐบาลและโรงเรียนของเอกชนด้วยกัน

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนของกรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นทิศทางในการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต่อวงการศึกษาคือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียน

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ศึกษาสภาพและการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร 3. พัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร 4. ประเมินรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้แทนโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนกรุงเทพมหานครและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนนักเรียนที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี จำนวน 10 โรงเรียน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน

2. ศึกษาการรับรู้และความต้องการข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ได้ผู้ปกครองจาก 5 โรงเรียน โรงเรียนละ 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

3. การประเมินคุณภาพของรูปแบบที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พร้อมคู่มือการบริหารงาน โดยใช้แบบประเมินประสิทธิผล มีขอบเขตการดำเนินการ นำรูปแบบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วส่งให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 5 คน ครูผู้สอนระดับปฐมวัย จำนวน 5 คน และผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน ทำการประเมินคุณภาพของรูปแบบพร้อมคู่มือการบริหารงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผล

4. ทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ใช้ คือ โรงเรียนอรรณพวิทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอรรณพวิทยระดับอนุบาล จำนวน 5 คน ครูประจำชั้นระดับอนุบาล 1 จำนวน 3 ห้อง 3 คน ครูประจำชั้นระดับอนุบาล 2 จำนวน 3 ห้อง 3 คน และครูประจำชั้นอนุบาล 3 จำนวน 3 ห้อง 3 คน รวมครูประจำชั้นจำนวน 9 ห้อง 9 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงเรียนอนุบาลเอกชนกรุงเทพมหานครและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพ มหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอกชน จำนวน 5 โรงเรียน และโรงเรียนสังกัดรัฐบาล จำนวน 5 โรงเรียน รวมจำนวน 10 โรงเรียน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2563 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ จากเอกสาร วารสาร รายงานวิจัย จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์แล้วกำหนดเป็นองค์ประกอบที่จะใช้ในการวิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหารจัดการ คือ กระบวนการของกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร โดยไม่ได้ทำเอง (Robbins & Coulter, 1996) เป็นกิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Simon, 1976) เป็นเรื่องของ การนำเอากฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ไปปฏิบัติให้เกิดผล ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้าราชการที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ ด้วยความเที่ยงธรรมและอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Bowonwattana, 2013) เป็นการกำหนดแนวทางหรือนโยบายการสั่งการ การอำนวยการ การสนับสนุนและการตรวจสอบให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ (Tonsorn, 2001) อย่างไรก็ตาม คำว่า การบริหาร ส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการบริหารราชการ โดยมีคำศัพท์ที่ใช้มี 2 คำ คือ การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ศัพท์อีก คำหนึ่ง คือ การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน หรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม คำว่า “การบริหาร” กับคำว่า “การจัดการ” ใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน ซึ่งจะใช้คำสองคำนี้ปะปนกันตลอดไปตามความเหมาะสม จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ทั้งที่เป็นศาสตร์และศิลปะในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชนและในที่สุดองค์กรก็จะประสบผลสำเร็จ (Chinnawan, 2010) ด้าน Cutlip & Center (1978) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “เป็นความพยายามที่

มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อสร้างความเข้าใจกันและกัน” ส่วน Marston (1979) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า “คือการวางแผนใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสาธารณชน”

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง วิธีการของหน่วยงานหรือสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร จากสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่องค์กรหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และกระทำต่อเนื่องในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน มีการดำเนินงานในระบบสองทาง (Two – way Process) ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยรวมต่อความสำเร็จของสถาบันหรือหน่วยงานอย่างราบรื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการนำข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ การบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ส่วนที่ 2 ศึกษาสภาพการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสัมภาษณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนและครูที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เป็นโรงเรียนเอกชน จำนวน 20 โรงเรียน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สำรวจการรับรู้ข่าวสารความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจาก 5 โรงเรียน ผู้ปกครองนักเรียนจากโรงเรียนละ 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสำรวจความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นชนิด Checklist สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1) ทำการร่างรูปแบบและคู่มือแนวทางการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับหลักการ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของรูปแบบและคู่มือแนวทางการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1) การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความถูกต้อง เหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบ และคู่มือแนวทางการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 5 คน ครูผู้สอนระดับปฐมวัย จำนวน 9 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 14 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อประเมินรูปแบบตามแนวคิดของ Eisner (1976) แบบสอบถามเพื่อประเมินความถูกต้องเหมาะสมความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเที่ยงตรง (IOC) และ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient)

2) ทดลองใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

(1) สร้างคู่มือการบริหารการประชาสัมพันธ์ และตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และนำมาปรับปรุงแก้ไข

(2) การทดลองใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์

(3) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ครูและผู้บริหารนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มทดลอง คือ โรงเรียนอนุบาลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 โรงเรียน เลือกโดยใช้โรงเรียนอาสาเป็นกลุ่มทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร คือ โรงเรียนอรรณพวิทย์

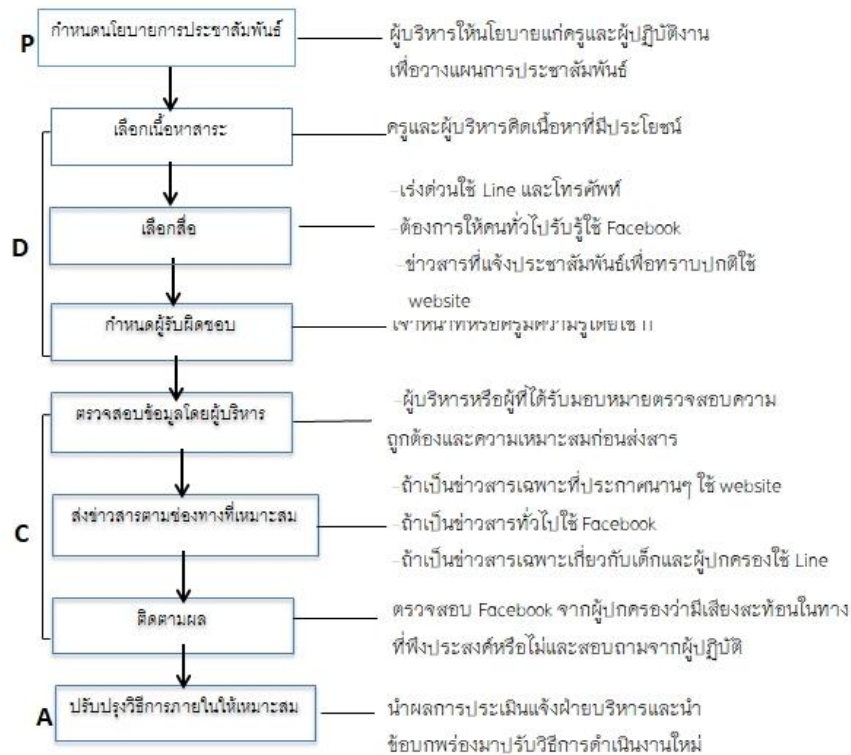
(4) เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ เอกสารคู่มือและแนวทางการใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพที่เป็นจริงในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นหลัก คือ Website, Facebook รองลงมา คือ Application line และ e-mail โดยข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ผู้บริหารต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานการประกันคุณภาพการศึกษา รองลงมา คือ ปฏิทินการปฏิบัติงานของทางโรงเรียน โดยโรงเรียนต่าง ๆ กำหนดให้ครูเป็นผู้รับผิดชอบทำเว็บไซต์ ปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำเว็บไซต์ของโรงเรียนคือ การขาดอัตรากำลังในตำแหน่งนักเทคโนโลยีทางการศึกษา และโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนมากมีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้างบางส่วน จำนวนไม่มากพอ แนวทางการปรับปรุงคือ ควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ครูผู้สอน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้และความต้องการข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปกครองนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ปกครองนักเรียนระดับอนุบาล 1-3 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นบิดา/มารดาของนักเรียน ผู้ปกครองได้รับข่าวสารจากทางโรงเรียนผ่านสื่อ Website และทาง E-mail มากที่สุด ข่าวสารที่ได้รับทราบจากทางโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นเรื่องประวัติโรงเรียนและโครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียน ผู้ปกครองส่วนใหญ่ระบุว่า ข่าวสารที่ได้รับจากทางโรงเรียนเป็นข่าวสารที่เก่าและไม่ทันสมัย ข่าวสารที่ผู้ปกครองต้องการมากที่สุด คือ วิธีการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนตลอดปี และค่าใช้จ่ายในแต่ละภาคการศึกษา ทั้งนี้ ผู้ปกครองต้องการให้ทางโรงเรียนปรับปรุงการเสนอข่าวให้รวดเร็วทันสมัยและมีความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ปกครองและนักเรียน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ปกครองเข้าถึงได้ คือ Website, Facebook E-mail และ Application Line และผู้ปกครองต้องการทราบข่าวที่รวดเร็ว ทันสมัย และมีสาระที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชนกรุงเทพมหานครได้ โดยใช้แนวทางการควบคุมคุณภาพ (PDCA) ของเดิมมี มากำหนดรูปแบบ ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลการทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีการประเมินผลการทดลองใช้พบว่า ครูและผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกันในด้านความเหมาะสม ความชัดเจน และความมีประสิทธิภาพของรูปแบบและคู่มือ และผลการประเมินด้านผลกระทบ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าผลกระทบในทางดีมาก แสดงว่ารูปแบบและคู่มือมีประสิทธิภาพในระดับดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อคู่มือการใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อออนไลน์ของครูและผู้บริหารโรงเรียนที่เข้าร่วมการทดลอง

ความคิดเห็น (n=14)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.
1. มีความถูกต้องเหมาะสม	2 (40%)	13 (60%)	-	-	4.2	0.63
2. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3 (60%)	2 (40%)	-	-	4.6	0.54
3. มีการเสนอตัวอย่างได้ดี	3 (60%)	2 (40%)	-	-	4.6	0.54
4. มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้	3 (60%)	2 (40%)	-	-	4.6	0.54
5. ความเป็นไปได้ต่อการนำไปใช้	2 (40%)	3 (60%)	-	-	4.2	0.83

จากตารางที่ 1 พบว่า ครูและผู้บริหารโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนทดลอง ร้อยละ 60 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คุ้มมือ รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีการนำเสนอตัวอย่างได้ดี และมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ส่วนเรื่องความถูกต้อง เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ครูและผู้บริหาร ร้อยละ 40 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในขั้นตอนแรกต้องมีการประชุมร่วมกันเพื่อนำผลการประชุมมาใช้ในการกำหนดนโยบายการบริหารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Suphan, Sikkhabandit & Sriprasertphap (2018) เรื่องการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาองค์ประกอบและการพัฒนารูปแบบการจัดการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในระยะที่ 1 มีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และศึกษาสภาพทั่วไป ก่อนนำข้อมูลมาวางแผนการประชาสัมพันธ์และงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวงจรคุณภาพ (PDCA) ที่ผู้วิจัยใช้หลักการนี้เป็นกรอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงทำให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งหลักการนี้มี 4 หลัก คือ 1. การจัดทำและวางแผน 2. ปฏิบัติตามแผน 3. การติดตามประเมินผล 4. การกำหนดมาตรการแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่เป็นไปตามแผน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Suphan, Sikkhabandit & Sriprasertphap (2018) จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือสถานศึกษาเอกชนควรกำหนดนโยบายการบริหารการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาให้มีความชัดเจน และระยะเวลาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วทันสมัยและถูกต้องผลการวิจัยได้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดเรื่องวงจรคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buaweck (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สถานศึกษาเอกชน จากการศึกษาทั้งสองเรื่อง ค้นพบประเด็นที่สอดคล้องกันต่อการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีการกำหนดนโยบายการวางแผนที่ชัดเจนมีวิธีการดำเนินที่หลากหลายมีความต้องการขององค์กรและบุคลากรประเภทสื่อประชาสัมพันธ์คือสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยตามรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและการวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khanthong (2017) เรื่องรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ที่ประกอบด้วย นโยบาย วัตถุประสงค์ ภาวะผู้นำ แรงจูงใจ ด้านระบบการบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากรเข้าทำงาน ค่าตอบแทน และงบประมาณ ประเภทสื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเทคโนโลยี โดยในงานวิจัยได้ระบุว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญการรวมถึงการใช้สื่อที่มีความหลากหลายจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากโดยเฉพาะสื่อทางเทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยออนไลน์ และปัจจัยสำคัญอีกประการ งานวิจัยของจิราภรณ์ ระบุไว้ คือ การจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการผลิตสื่อที่อาจจะไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่โรงเรียนส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณ

สรุปผล

จากการวิจัยพบสภาพที่เป็นจริงในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลกรุงเทพมหานคร โดยโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นหลักคือ Website, Facebook รองลงมา คือ Application line และ e-mail โดยข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ผู้บริหารต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานการประกันคุณภาพการศึกษา ปัญหาต่าง ๆ ในการจัดทำเว็บไซต์ของโรงเรียนคือ การขาดอัตรากำลังในตำแหน่งนักเทคโนโลยีทางการศึกษา และโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนมาก มีงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้างบางส่วนจำนวนไม่มากเพียงพอ แนวทางการปรับปรุงคือ ควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ครูผู้สอน สำหรับการรับรู้และความต้องการการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปกครองนักเรียนนั้น พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ระบุว่าข่าวสารที่ได้รับจากทางโรงเรียนเป็นข่าวสารที่เก่าและไม่ทันสมัย ข่าวสารที่ผู้ปกครองต้องการมากคือ วิธีการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนตลอดปี และค่าใช้จ่ายในแต่ละภาคการศึกษา ผู้ปกครองต้องการให้ทางโรงเรียนปรับปรุงการเสนอข่าวให้รวดเร็วทันสมัย และมีความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ปกครองและนักเรียน และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ 1. ควรแจ้งข่าวที่รวดเร็ว 2. เพิ่มข่าวที่ทันสมัย 3. ข้อมูลต้องถูกต้องแม่นยำ 4. ส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ 5. คัดเลือกคนที่มีความรู้เป็นคนแจ้งข่าว 6. เน้นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ปกครอง 7. แจ้งข่าวสารล่วงหน้าทุกครั้ง 8. การประชุมผู้ปกครองผ่านสื่อออนไลน์ (Zoom) ด้านผลการพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ปกครองเข้าถึงได้คือ Website, Facebook e-mail และ Application Line และผู้ปกครองต้องการทราบข่าวที่รวดเร็ว ทันสมัย และมีสาระที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชนกรุงเทพมหานครได้ โดยใช้แนวทางการควบคุมคุณภาพ (PDCA) ของเดมมิ่ง มากำหนดรูปแบบ ทำให้ผลการประเมินการทดลองใช้รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงเรียนที่เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ครูและผู้บริหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยระดับมาก กับความเหมาะสม ความชัดเจน และความมีประโยชน์ของรูปแบบและคู่มือ และผลการประเมินด้านผลกระทบ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลกระทบในทางดีมาก แสดงว่ารูปแบบและคู่มือมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

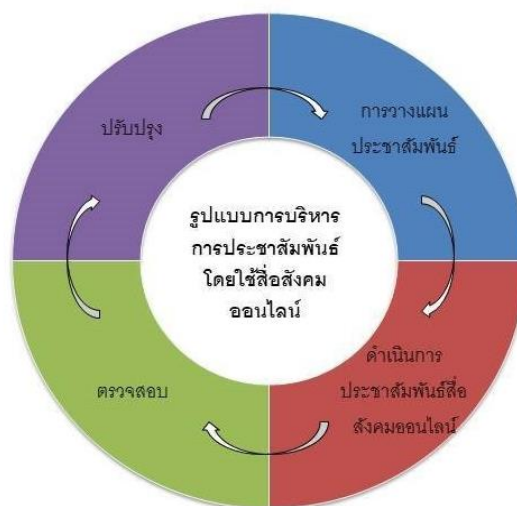
1. จากข้อค้นพบผู้ปกครองต้องการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องทันสมัยและรวดเร็ว ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงเรียนทั่วไปผู้ปกครอง นักเรียนจึงควรเลือกใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารทำให้รวดเร็วและทันสมัยแต่ต้องมีการตรวจสอบสาระของข่าวสารให้ถูกต้องด้วย
2. สภาพปัจจุบันของโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ไม่มียกงบประมาณสำหรับบุคลากรด้านการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่จึงต้องพัฒนาศักยภาพอื่น ๆ ให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งคนรุ่นใหม่จะเรียนรู้เข้าใจง่ายไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการบริหารระยะยาว
3. ทางโรงเรียนเอกชนอื่น ๆ สามารถนำคู่มือการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยนี้ ไปประยุกต์และปรับปรุง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนใช้สื่อออนไลน์
2. ควรวิจัยพัฒนา TikTok ที่แสดงโดยนักเรียนอนุบาลเอกชนและข่าวสารเผยแพร่ในเว็บไซต์ของโรงเรียน

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ควรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ปรับปรุง การวางแผนประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบ และ ดำเนินการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวทางการควบคุมคุณภาพ (PDCA) ของเดิมมี มากำหนด รูปแบบ โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

References

- Bowonwattana, P. (2013). *The Theory of Public Organizations* (16th ed.). Bangkok: Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.
- Buaweck, Y. (2007). *Model of Public Relations Administration of Rajabhat University* (Doctor of Philosophy). Silpakorn University.
- Chinnawan, A. (2010). *Public Relations Media*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Cutlip, S.M., & Center, A.H. (1978). *Effective Public Relation* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Eisner, E.W. (1976). Education Connoisseurship and Criticism: Their Form and Junctions in Educational Evaluation. *Journal of Aesthetic Education*, 10(3/4), 135-150.

- Khanthong, J. (2017). Public Relations Management Model of Private Higher Universities. *Journal of MCU Social Science Review*, 6(2), 531–543.
- Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw–Hill.
- Ministry of Education. (2003). *Public Relations*. Bangkok: Ministry of Education.
- Ministry of Education. (2004). *Modern Education Reform*. Bangkok: Express Transportation Organization of Thailand.
- Ministry of Education. (2021). *Statement of Education Management Policy of Ms. Treenuth Thianthong*, Minister of Education. Bangkok: Ministry of Education.
- Office of the National Primary Education Commission. (2000). *Manual of Primary School Administration*. Bangkok: Kurusapa Printing Ladphrao.
- Polharn, C. (2010). *Educational Quality Assurance Operations*. Bangkok: Sunprinting.
- Robbins, S.P., & Coulter, M.A. (1996). *Management* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Roipila, R. (2015). *Developing a Model for Enhancing Leadership in Public Relations of Administrators of Basic Educational Institutions*. Sakon Nakhon: Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Sanguannam, C. (2008). *Theory and Practice in Education Institution* (2nd ed.). Bangkok: Bookpoint.
- Simon, H.A. (1976). *Administrative Behavior* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Suphan, K., Sikkhabandit, S., & Sriprasertphap, K. (2018). Public Relations in Private Educational Institutions in Bangkok. *Academic Journal of North Bangkok University*, 7(1), 58–67.
- Suphan, K., Sikkhabandit, S., & Sriprasertphap, K. (2018). The Public Relations Management Model of Private School in Bangkok. *The Journal of Development Administrator Research*, 8(1), 41–52.
- Tonsorn, M. (2001). *Organizational Behavior*. Bangkok: Expernet.
- Wichitbunyarak, P. (2011). Social Media: Future Media. *Executive Journal*, 31(4), 99–103.