

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
ที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอัครวิทย์ ระบิณ

ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา กำศิริพิมาน ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ เมฆบั้งวัน กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่โรงเรียนอาชีวศึกษา
เอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน และนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548 จำนวน 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ การให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของสถาบัน โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก สถาบันมีหน่วยงาน/แผนก ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และปฏิบัติงานเฉพาะด้านการ
ประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การดำเนินงานด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์
ของโรงเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์
เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ส่วนการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการ

ประชาสัมพันธ์นั้นแสดงอย่างชัดเจนเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โรงเรียนมีการจัดสรรงบประมาณด้านการใช้สื่อ เฉลี่ยมากที่สุด แต่ด้านการศึกษาข้อมูล สถาบันมีการจัดสรรงบประมาณเฉลี่ยน้อยที่สุด โรงเรียนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์โดยการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ มากที่สุด และใช้สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเน้นเนื้อหาเรื่องสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุด แต่เน้นเรื่องรูปแบบนักเรียนที่สวยงาม / ทันสมัย น้อยที่สุด

2. นักเรียนส่วนใหญ่รับทราบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากสื่อการแนะนำตามโรงเรียน และได้รับการแนะนำจากโรงเรียนต่าง ๆ มากที่สุด นักเรียนชอบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากสื่อการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งเห็นว่ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนมากที่สุด คือสาขาวิชาที่เปิดสอน

3. การศึกษาพบว่าโรงเรียนควรมีการใช้สื่อประเภทวิทยุให้มากขึ้น ในช่วง 09.00-12.00 น. และใช้ระยะเวลาไม่เกิน 10 นาที รวมถึงการใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีความทันสมัย โดยเน้นเนื้อหาในเรื่องสาขาวิชา หลักสูตรที่เปิดสอน เทคโนโลยี สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ประโยชน์และสวัสดิการต่าง ๆ ความสำเร็จความมีชื่อเสียงของโรงเรียน และอาจรวมถึงเรื่องชุดเครื่องแบบนักเรียนที่สวยงามทันสมัยซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายข่าวซึ่งนักเรียนรับทราบและให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ควรยกเลิกหรือใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ให้น้อยที่สุด

Independent Study Title Public Relation Influences the Decision Making to Further Study at Private Vocational Education Institutions in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Akkaravit Rabin

Degree Master of Education (Vocational Education)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Kanya Kumsiripiman Chairperson

Asst. Prof. Dr. Apichart Makbungwun Member

Abstract

The study on Public Relation Influences the Decision Making to Further Study at Private Vocational Education Institutions in Mueang District, Chiang Mai Province.

The objective of this study was to study public relation influences the decision making to further study at private vocational education institutions in Mueang District, Chiang Mai province.

Samples of this study were consisted of 10 executive administrators or authorities in public relation affairs and 346 students who had further studying at the first of vocational education certificate level of private vocational education institutions in the academic year 2005.

The instrument used for data collecting was questionnaires and data analyzed by using frequency percentage, mean and standard deviation.

The results of study were as follows:

1) The operation related with survey and data analysis of institutions showed at high level in the whole picture. Institutions had section respond directly to public relation affairs at highest level. Planning of public relation for institutions indicated high level which involved with policy making, objectives and goal of institutions public relation. For analysis and setting target groups for public relation were clear and appropriate at highest level. Institutions had budget for

purchasing materials at high level. On the other hand, for data study, institutions had budget at less level. Institutions used guidance at school for the highest level, in contrast, institutions used less on brochures or journals. For public relation, institutions focused on content of programs more than attractive student uniforms.

2) Most of students received institutions' public relation by guidance at schools for highest level. Students liked public relation from private vocational institutions at schools because of clear and good presentation. This method influenced the decision making for the first priority and program opening was the second priority.

3) The study showed that institutions should use radio broadcast during 09:00-12: pm for 10 minutes as well as internet through website by focusing on programs, curriculum, technology, place, materials for teaching, benefits, achievement, institute's reputation, including attractive uniform. For public relation on newsletter, students perceived and paid less interest to this method, therefore, institutions should use this media less than others.