

รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

วันที่รับบทความ	01/03/2560
วันแก้ไขบทความ	19/05/2560
วันที่ตอบรับบทความ	13/03/2560

ทาลินี แตรูปวิไล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานงานประชาสัมพันธ์ และบริบทของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ และ 2) ศึกษารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และหลักสูตรระยะสั้นของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ จำนวน 314 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้มีนโยบาย การวางแผน การกำหนดจุดหมายของหน่วยงาน แนวทางปฏิบัติงาน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยการ การจัดงบประมาณ การประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน ในช่วง เวลาของโครงการ และสถาบันได้มีการประเมินผลงานติดตามผลงานประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาส 2) รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อบุคคลเฉพาะผู้บริหาร วิทยาลัย และคณาจารย์ โดยประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ การแนะนำการศึกษาตามโรงเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านคอลัมน์ของนิตยสาร Food news สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน Line และ Facebook สื่อมวลชนมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ การจัดนิทรรศการร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งกิจกรรมของชุมชนในช่วงวันสำคัญ และช่วงปิดภาคเรียน การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

คำสำคัญ : รูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจอาหารไทย อาหารนานาชาติ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : tarinee_tae@hotmail.com

Public Relations Management Model of Thai & International Food Academy (TIFTEC).

Received	01/03/2560
Revised	19/05/2560
Accepted	13/03/2560

Tarinee Taerupwili¹

Abstract

The objectives of this research were to : 1) study the basics of public relations and business context of Thai & International Food Academy (TIFTEC) and 2) study international management model in the field of public relations for Thai & International Food Academy (TIFTEC). The samples used in the study were the managers of the institution, staff, students in the diploma, advanced diploma, and short courses of Thai & International Food Academy (TIFTEC). The instruments used in this study included questionnaire and interview forms. The statistics for data analysis were data classification (Typological Analysis) and percentage. The results revealed that : 1) the Thai & International Food Academy (TIFTEC) had a policy to make plans, set goals, establish operational management of the organization and the personnel, manage budgets, and coordinate with other agencies. There was a report on the performance over the course of the project, and the institute had evaluated the results of public relations and development to improve the performance in every quarter, and 2) the Thai & International Food Academy (TIFTEC) had a policy on the basis of media publicity using personal media performed by the executives and faculty members via television, education counseling at schools, printed media through the columns in the magazine Food News, the institution's website, social media such as Line and Facebook. There were also the media publicity via television and radio programs, exhibitions, together with government agencies and private organizations as well as community activities during important days and school breaks. The public relations model mentioned above created a good image to Thai & International Food Academy (TIFTEC).

Keywords : public relation management model, Thai food, international cuisine

¹ Graduate student, Faculty of Education, Educational Administration program, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : tarinee_tae@hotmail.com

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมด้านนิเทศศาสตร์อย่างหนึ่งที่เป็นกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอชื่อเสียง สัญลักษณ์ จุดเด่นของแต่ละองค์กร หรือบุคคลไปยังสาธารณชนให้รับทราบตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 1-4)

การบริหารการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญ การสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลในหน่วยงาน องค์กร และชุมชนให้เห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาร่วมกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัย มักใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR : Marketing Public Relations) เน้นการยืมความน่าสนใจ (Borrowed-Interest) คือการใช้สื่อใหม่ที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบัน โดยเลือกใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสมกับประเด็นข่าว คำนึงถึงลักษณะความเป็นทางการและไม่เป็นทางการของข่าวประชาสัมพันธ์ (นวพรรณ อิมดวง, 2554) แสดงให้เห็นว่านักการบริหารการศึกษาได้ให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างโมดรี ชักตื้อข้อขัดแย้ง และเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้ทราบกันอย่างทั่วถึง ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งเป็นการตอบสนอง และสอดคล้องกับการที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครือข่ายการสื่อสารครอบคลุม และโยงใยด้วยพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ (The people's right to know) และเปิดรับต่อข่าวสารในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามกระแสสังคมยุคใหม่

วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ เป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ ในระดับอาชีวศึกษา (ปวช.) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการบริหารจัดการ วิชาการ เทคโนโลยี ด้านศักยภาพ คุณภาพการเรียน - การสอน การพัฒนาอาจารย์ และบุคลากร จึงทำให้วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการรายงานความเคลื่อนไหวของกิจกรรมการพัฒนาวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ตลอดจนการแข่งขันในด้านการรับสมัครนักเรียน เพื่อเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง นอกจากวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติต้องแข่งขันกับวิทยาลัยด้วยตนเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันอีกด้วย (วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป และของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติแล้ว พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ กล่าวคือ ขาดระบบและ

กลไกในความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ขาดบุคลากรที่ปฏิบัติงานต่อเนื่อง อุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ ขาดการบริหารอย่างเป็นระบบ ขาดการวางแผน รวมทั้งขาดการประสานงานด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการแบ่งงานภายในหน่วยงานที่ไม่มีลักษณะเป็นสัดส่วนแน่นอน จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์ ขาดการวางแผน และวิจัย ประเมินผล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ทำไปอย่างเลื่อนลอย สูญเปล่า และสิ้นเปลือง และขาดการประสานงานภายในหน่วยงานเอง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน เข้าใจผิดพลาด และขาดความร่วมมือกัน การบริหารการประชาสัมพันธ์จึงด้อยประสิทธิภาพ นำไปสู่ความยุ่งยากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

ดังนั้นจากความสำเร็จและปัญหาของการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาตินั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ เพื่อพัฒนารูปแบบ และแนวทางที่เหมาะสม ในการวางแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสำเร็จในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานงานประชาสัมพันธ์ และบริบทของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary source) ได้แก่
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิดหลักการบริหารงาน
 - 1.2 เอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
 - 1.3 เอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิดด้านการสื่อสาร
 - 1.4 เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Man)

การดำเนินการวิจัย เรื่องรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ซึ่งเป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ผู้บริหารของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ จำนวน 5 คน

2.2 บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ จำนวน 10 คน

2.3 อาจารย์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ จำนวน 13 คน

2.4 นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับชั้น ปวช. 1 ปวช. 2 และปวช. 3 จำนวน 116 คน

2.5 นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับชั้น ปวส. 1 และปวส. 2 จำนวน 20 คน

2.6 นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติหลักสูตรระยะสั้น จำนวน 150 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือดังนี้

แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการใช้คำถามตามกรอบคำถามการวิจัยเป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์และตั้งประเด็นคำถามตามความเหมาะสมขณะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ โดยมีโครงสร้างหลัก 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

1.2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open end)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และรูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ และโดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารเฉพาะในส่วนที่มีการเชื่อมโยงถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์สถาบัน เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

2. การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ (Information interview) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open end) จำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 และ 2 ใช้สำหรับอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติโดยตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติที่เข้าถึงตัวผู้เรียนได้ในปัจจุบันมีวิธีใดและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

ตอนที่ 3 ใช้สำหรับนักศึกษาตั้งประเด็นเรื่องการได้รับการประชาสัมพันธ์จากวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติด้วยวิธีใดรวมทั้งควมมีการปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้เรียน อย่างบ้าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยคุณภาพ ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content analysis)
2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจำแนกข้อมูล (Typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ ทั้งโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการจำแนกสำหรับการวิเคราะห์ และแบบไม่ใช่แนวคิดทฤษฎี ซึ่งเป็นการอาศัยสามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบไม่ใช่ทฤษฎี เป็นการเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอาศัยสามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้วิจัย ด้วยการใช้มุมมอง ภาษาและวิธีการสื่อสารเป็นแบบเดียวกันกับกลุ่มสนทนาที่ใช้เป็นฐานข้อมูล (Epic) แต่ก็มีบางคำ บางเรื่องที่ผู้วิจัยได้นำ คำหรือภาษาจากบุคลากรภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงยิ่งขึ้นอาจจะเป็นการตีความจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ โดยปกติเราได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาเรามักรับรู้หรือทำความเข้าใจในระดับที่ความหมายภายนอกของข้อมูลนั้นบ่งบอก นั่นคือ รับรู้สิ่งที่เห็นชัดเจนซึ่งตรงตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดคือการพยายามเข้าใจชีวิตของผู้หญิงชนบทอีสาน จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีอยู่ การวิเคราะห์สิ่งทอรูปแบบต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทอผ้าของผู้หญิงชนบท ช่วยให้นักวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการการอบรมเลี้ยงดูลูกสาวของคนอีสานสะท้อนให้เห็นเป็นรูปธรรมในเรื่องการทอผ้าได้อย่างไร ข้อมูลเชิงรูปธรรมสามารถจัดแสดงเป็นนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์ได้ (สุรางค์ จันทวานิช, 2551, หน้า 126) ในที่นี้คือการสอบถามข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บุคลากร ครูอาจารย์ และนักศึกษา เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานงานประชาสัมพันธ์ และบริบทของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย และนานาชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยออกมาได้ ดังต่อไปนี้

1. สถาบันได้มีการกำหนด การวางแผนงาน การกำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบข่ายของงาน และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน โดยได้มีการจัดการประชุมเพื่อวางแผนโครงการหรือกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเป็นไตรมาส ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ในที่ประชุมจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมายของงานในแต่ละปี แต่ละไตรมาส และได้้นำข้อเสนอต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อที่เหมาะสม งบประมาณในการดำเนินงานที่จะทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกำหนดงานของแต่ละแผนก ตารางเวลา และการประเมินผลตลอดทั้งปี เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงให้พัฒนาให้ดีขึ้นต่อไปได้ และให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติและรายงานผลต่อผู้บังคับบัญชาเมื่อสิ้นโครงการและประเมินผลทุกไตรมาส

2. สถาบันได้มีการกำหนด การจัดองค์การด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีการประชุมเพื่อกำหนดหัวหน้างานหรือผู้รับผิดชอบพร้อมด้วยผู้ปฏิบัติ รวมถึงได้กำหนดขอบเขตต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา งบประมาณ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดหวัง สำหรับทุกโครงการในส่วนของงานประจำจะเป็นไปตามรายละเอียดของแต่ละงาน ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดหรือมีเหตุขัดข้อง หัวหน้ามีอำนาจในการที่จะสามารถดำเนินการแก้ไขได้ตามความเหมาะสม แต่ต้องมี การแจ้งผู้บังคับบัญชาให้ทราบ และทางวิทยาลัยฯ ได้มีการจัดกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ และการจัดการงานประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ตามความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร โดยมีการรายงานผลทุกครั้งที่เกิดการดำเนินงานสำเร็จลุล่วงหรือพบปัญหา ซึ่งมีการประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

3. สถาบันได้มีการวางนโยบายการจัดบุคลากรเข้าทำงาน และมอบหมายภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การ ได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การพิจารณา ค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทางสถาบันมีการสรรหาบุคลากรผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ www.Schooljob.in.th รวมถึงเว็บไซต์ของทางสถาบันด้วย โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกและพิจารณาค่าตอบแทนนั้น ฝ่ายบุคคลและฝ่ายบริหารจะมีการรับผิดชอบร่วมกันตามความเหมาะสมโดยยึดหลักการตามโครงสร้างของสถาบัน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ 1) คุณวุฒิตรงตามตำแหน่งงาน 2) ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา และ 3) ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ส่วนการพิจารณาค่าตอบแทนจะพิจารณาตามคุณสมบัติ ประสบการณ์ ความสามารถพิเศษ และประเมินผลการทำงานตามเกณฑ์ที่ทางวิทยาลัยกำหนด

4. ผู้บริหารได้มีการอำนวยการ หรือชักจูงให้ผู้ใต้บังคับบัญชปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการทำแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้บริหารได้มีการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริหารเป็นแค่หัวหน้าเพื่อลดช่องว่างในการทำงานลง และสามารถเป็นตัวอย่างในการทำงานที่ดีในทุก ๆ

ขั้นตอนได้ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ด้วยการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็น และปกครองด้วยความมีเมตตา อีกทั้งผู้บริหารแสดงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าทุกคนมีความสำคัญต่อองค์กร รวมทั้งเพิ่มความรับผิดชอบ หน้าที่และความสำคัญให้กับบุคลากร เพื่อเป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกระตุ้นให้ทำงานได้อย่างเต็มที่

5. สถาบันได้มีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก หมายถึง การติดต่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ การสื่อสารภายในจะใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line group ในกรณีที่เป็นทางการจะแจ้งเป็นหนังสือเพื่อเป็นหลักฐานในเรื่องที่สำคัญ ส่วนการสื่อสารภายนอกมีการพูดคุยบอกกล่าวในเบื้องต้น และออกหนังสือเพื่อเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการตามลำดับ

6. คณะผู้บริหารได้รับทราบรายงานความก้าวหน้าถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานประจักษ์พยาน โดยได้รับทราบความก้าวหน้าผ่านการประชุมทุกครั้งเพื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงต่อไป

7. งบประมาณ ในการจัดการงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันได้มีเพียงพอสำหรับการดำเนินงานหรือไม่ และมีการควบคุมการใช้งบประมาณ โดยมีงบประมาณเพียงพอ เนื่องจากมีการประชุมและกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์พร้อมสรุปงบประมาณที่ใช้กับคณะผู้บริหารก่อนปฏิบัติ อีกทั้งมีการควบคุมงบประมาณในทุกโครงการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยจะทำการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เพื่อจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะบริหารจัดการ การใช้งบประมาณให้เหมาะสมตามความจำเป็น

8. ผู้บริหารได้มีการสร้างขวัญและกำลังใจในการจูงใจให้ปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารมีการชี้แจงและอธิบายรายละเอียดของการทำงานและปรับทัศนคติของบุคลากรให้ตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการพิจารณาค่าตอบแทน รางวัลพิเศษตามความสามารถและความเหมาะสมอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ผู้บริหารได้เข้าร่วมประชุมกับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในการเสนองานประชาสัมพันธ์และได้ร่วมปฏิบัติการไปกับเจ้าหน้าที่ด้วย อีกทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา และนำเสนอความคิดใหม่ ๆ เพื่อลองนำไปทำแผนการประชาสัมพันธ์

9. สถาบันได้มีการประเมินผลงาน ติดตามผลงานประชาสัมพันธ์ โดยในทุก ๆ โครงการของสถาบันจะมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำ และยังมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาสเพิ่มเติมด้วย

เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย และนานาชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

1. สถาบันได้กำหนดนโยบายการใช้สื่อพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ดังนี้

1.1 สื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลในที่นี้จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลและข่าวสารของทางสถาบันและสามารถถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางสถาบันได้ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้บริหารวิทยาลัย (ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์, 2547) มีบทบาทสำคัญในการทำแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในด้านอาหาร และได้มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ การแนะนำการศึกษา การประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านสื่อนิตยสาร Food news ผ่านคอลัมน์เฉพาะของทางสถาบัน เพื่อให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นทางแผ่นพับ โบรชัวร์ ของทางสถาบัน

1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน Line และ Facebook เป็นต้น

1.4 สื่อมวลชน มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้ฟังค่อนข้างกว้างและหลากหลาย

2. วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับสื่อพื้นฐานหลักในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย กับทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากมีข้อดีแตกต่างกัน โดยสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในสื่อออนไลน์นั้น เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลได้ไม่จำกัดทั้งรูปแบบ ระยะเวลา ความถี่ และมีต้นทุนต่ำอีกด้วย

3. ปัญหาของการใช้สื่อพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้แก่ จะเกิดปัญหาในส่วนของสื่อออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากอยู่นอกเวลาทำการ ดังนั้นผู้บริโภคที่รอรับฟังข้อมูลอาจจะไม่ประทับใจในการให้บริการในด้านนี้เท่าที่ควร

4. ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัดนิทรรศการต่าง ๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การสาธิตการประกอบอาหารของบุคลากรของสถาบัน เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา จัดนิทรรศการแสดงผลงานของนักศึกษาแต่ละชั้นปี และเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ด้านอาหารและการโรงแรม

5. ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมกิจกรรมสาธิตการทำอาหารในวันสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น วันไตโลก วันเบาหวานโลก รวมทั้งสอนกลุ่มเยาวชนที่ต้องโทษในศาลเยาวชนและครอบครัว เพื่อสร้างอาชีพจากการทำขนม เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถมีอาชีพได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถาบันอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ได้จัดกิจกรรมในช่วงปิดภาคเรียน เช่น กิจกรรม cooking kids เพื่อให้เด็ก ๆ ในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำอาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนของของการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาอีกด้วย เช่น จัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรปีใหม่ แห่งเทียนพรรษา เป็นต้น

6. ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะช่วยเหลือสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน โดยทางสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น วันไต้โลก วันเบาหวานโลก และได้สาคิการทําอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับทุกคน รวมถึงข้อมูลและความรู้สำหรับผู้เป็นโรคดังกล่าวว่าควรรับประทานอาหารแบบไหน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งสอนกลุ่มเยาวชนที่ต้องโทษในศาลเยาวชนและครอบครัว เพื่อสร้างอาชีพจากการทํางาน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถมีอาชีพได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางสถาบันอีกทางหนึ่งด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานงานประชาสัมพันธ์ และบริบทของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้มีการกำหนดการวางแผนงาน การกำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบข่ายของงาน และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน โดยได้มีการจัดการประชุมเพื่อวางแผนโครงการหรือกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเป็นไตรมาส โดยมีการกำหนดการจัดองค์การด้านการประชาสัมพันธ์ คือ จัดประชุมเพื่อกำหนดหัวหน้างานหรือผู้รับผิดชอบพร้อมด้วยผู้ปฏิบัติ รวมถึงได้กำหนดขอบเขตต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา งบประมาณ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดหวัง สำหรับการวางแผนนโยบายการจัดบุคลากรเข้าทํางาน และมอบหมายภาระงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การ ทางสถาบันมีการสรรหาบุคลากรผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ [www. Schooljob.in.th](http://www.Schooljob.in.th) รวมถึงเว็บไซต์ของทางสถาบันด้วยโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกและพิจารณาค่าตอบแทนนั้น ฝ่ายบุคคลและฝ่ายบริหารจะมีการรับผิดชอบร่วมกันตามความเหมาะสมโดยยึดหลักการตามโครงสร้างของสถาบัน สำหรับการชักจูงให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการทําแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้บริหารได้มีการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริหารเป็นแค่หัวหน้าเพื่อลดช่องว่างในการทํางานลง และสามารถเป็นตัวอย่างในการทํางานที่ดีในทุก ๆ ขั้นตอนได้ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ได้บังคับบัญชา การติดต่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทางสถาบันได้มีการสื่อสารภายในจะใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line group ในกรณีที่เป็นการแจ้งเป็นหนังสือเพื่อเป็นหลักฐานในเรื่องที่สำคัญ ส่วนการสื่อสารภายนอกมีการพูดคุยบอกกล่าวในเบื้องต้น และออกหนังสือเพื่อเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการตามลำดับ ส่วนงบประมาณเพียงพอ เนื่องจากมีการประชุมและกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์พร้อมสรุปงบประมาณที่ใช้กับคณะผู้บริหารก่อนปฏิบัติ สำหรับการสร้างขวัญและกำลังใจในการจูงใจให้ปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อทําให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารมีการชี้แจงและอธิบายรายละเอียดของการทำงานและปรับทัศนคติของบุคลากรให้ตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการพิจารณาค่าตอบแทน รางวัลพิเศษตามความสามารถและความเหมาะสมอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ผู้บริหารได้เข้าร่วมประชุมกับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในการเสนองานประชาสัมพันธ์และได้ร่วมปฏิบัติ

ภารกิจไปกับเจ้าหน้าที่ด้วย อีกทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้ได้บังคับบัญชา และนำเสนอความคิดใหม่ ๆ เพื่อลองนำไปทำแผนการประชาสัมพันธ์ และสถาบันได้มีการประเมินผลงาน ติดตามผลงานประชาสัมพันธ์ โดยในทุก ๆ โครงการของสถาบันจะมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำ และยังมีการปรับปรุง เพื่อการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาสเพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้เมื่อเข้าใจสภาพพื้นฐานของหน่วยงานที่จะประชาสัมพันธ์ยอม ทำให้เข้าใจถึงหลักการประชาสัมพันธ์ ทำให้กำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิช ฤทธิธนกุล (2553, หน้า 151 - 156) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับบริบทพื้นฐานของวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์คือ อยู่ในการประเมิน วิเคราะห์ และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึง ทศนคติ ประชาคมติ หรือความรู้สึกรักใคร่ของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาย่างยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่นบริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาย่างยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจการอาหารไทยและนานาชาติ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

สถาบันได้กำหนดนโยบายการใช้สื่อพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจการอาหารไทยและนานาชาติ ดังนี้

- สื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลในที่นี้จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลและข่าวสารของทางสถาบันและสามารถถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางสถาบันได้ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้บริหารวิทยาลัย (ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์, 2547) มีบทบาทสำคัญในการทำแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในด้านอาหาร และได้มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ การแนะนำ การศึกษา การประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน

- สื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านสื่อนิตยสาร Food news ผ่านคอลัมน์เฉพาะของทางสถาบัน เพื่อให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แผ่นพับ โบรชัวร์ ของทางสถาบัน

- สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน Line และ Facebook เป็นต้น

- สื่อมวลชน มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้ฟังค่อนข้างกว้าง และหลากหลาย

สื่อพื้นฐานที่ใช้เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย กับทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทางโทรทัศน์ ส่วนปัญหาของการใช้สื่อพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้แก่ จะเกิดปัญหาในส่วนของสื่อออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากอยู่นอกเวลาทำการ ดังนั้นผู้บริโภคที่รอรับฟังข้อมูลอาจจะไม่ประทับใจในการให้บริการในด้านนี้เท่าที่ควร นอกจากนี้พบว่า ในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมี การจัดนิทรรศการต่าง ๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การสาธิต การประกอบอาหารของบุคลากรของสถาบัน เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา จัดนิทรรศการแสดงผลงานของนักศึกษาแต่ละชั้นปี และเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ด้านอาหารและการโรงแรม สำหรับในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมกิจกรรมสาธิตการทำอาหารในวันสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น วันไตโลก วันเบาหวานโลก รวมทั้งสอนกลุ่มเยาวชนที่ต้องโทษในศาลเยาวชนและครอบครัว เพื่อสร้างอาชีพจากการทำขนม นอกจากนี้ได้จัดกิจกรรมในช่วงปิดภาคเรียน เช่น กิจกรรม cooking kids เพื่อให้เด็ก ๆ ในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำอาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนของการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาอีกด้วย เช่น จัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรปีใหม่ แม่เทียนพรรษา เป็นต้น และในการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ ได้ใช้การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะช่วยเหลือสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน โดยทางสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น วันไตโลก วันเบาหวานโลก และได้สาธิตการทำอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับทุกคน รวมถึงข้อมูลและความรู้สำหรับผู้เป็นโรคดังกล่าวว่าควรรับประทานอาหารแบบไหน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันได้เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด รวมทั้งการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นเพื่อจะช่วยเหลือสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์ (2544) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรจัดกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมายข่าว ใบบอกข่าว แผ่นใบปลิว แผ่นพับ ไดรฟ์รณรงค์ วิทยุติดตามตัว อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ วิดีทัศน์ โปสเตอร์ รายงานประจำปี นำชมสถานที่ จัดการแถลงข่าว ระบบวิทยุภายใน กิจกรรมในโอกาสพิเศษ การสัมมนา ฯ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะกำหนด การวางแผนงาน การกำหนดจุดมุ่งหมาย ขอบข่ายของงาน และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน โดยได้มีการจัดการประชุมเพื่อวางแผนโครงการหรือกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี โดยแบ่งเป็นไตรมาส ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ในที่ประชุมจะมีการกำหนดจุดมุ่งหมายของงานในแต่ละปี แต่ละไตรมาส และได้นำข้อเสนอต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนเกี่ยวกับโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อที่เหมาะสม งบประมาณ ในการดำเนินงานที่จะทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกำหนดงานของแต่ละแผนก ตารางเวลา และการประเมินผลตลอดทั้งปี เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงให้พัฒนาให้ดีขึ้นต่อไปได้ และให้ผู้รับผิดชอบปฏิบัติและรายงานผลต่อผู้บังคับบัญชาเมื่อสิ้นโครงการและประเมินผลทุกไตรมาส

1.2 ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรสร้างขวัญและกำลังใจในการจูงใจให้ปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารมีการชี้แจงและอธิบายรายละเอียดของการทำงานและปรับทัศนคติของบุคลากรให้ตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการพิจารณาค่าตอบแทน รางวัลพิเศษตามความสามารถและความเหมาะสมอย่างยุติธรรม

1.3 ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรติดตามผลงานประชาสัมพันธ์ โดยในทุก ๆ โครงการของสถาบันจะมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำ และยังมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาในทุก ๆ ไตรมาสเพิ่มเติมด้วย

1.4 ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยการระบุเวลาในการสื่อสารอย่างชัดเจน และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.5 ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรใช้กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างจริงใจเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันมีคุณค่าอย่างยิ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาหารูปแบบการบริหารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติในครั้งนี้ เป็นการหาวิธีตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานที่ต้องพัฒนาและเป็นต้นแบบของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งนำมาเพื่อการพัฒนาให้สถานศึกษาได้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นสถานศึกษาที่ให้ความรู้ในเรื่องของการผลิตผู้เรียนที่จะประกอบอาชีพในด้านการอาหารและงานครัวสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและประเทศชาติต่อไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องทำอย่างดีเยี่ยมแล้วยังคงต้องทำตามคุณธรรมและ

จรรยาบรรณในอาชีพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและให้ตรงกับเอกลักษณ์“เชี่ยวชาญศิลป์และศาสตร์งานคร้ามหิ
ทันสมัยใส่ใจคุณธรรมนำครัวไทยสู่ครัวโลก”และอัตลักษณ์ “เชี่ยวชาญ งานครัว มีหัวธุรกิจ สุจริตในอาชีพ”

2.2 ควรทำการเปรียบเทียบรูปแบบการประชาสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาอื่นที่มีโครงสร้าง
ใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เเงงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2532). **ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล**. กรุงเทพมหานคร : บางกะปิกราฟฟิค.
- ดวงพร คำบุญรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **การสื่อสาร: การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศาสตร์ ตั้งปฐมวงศ์. (2544). **รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมของโครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ณ กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มารีน่า จงเลิศเจษฎาวงศ์. (2554). **การศึกษาแรงจูงใจของประชาชนต่อการฝึกอบรมวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้นด้านอาหาร และเบเกอรี่ของโรงเรียนธุรกิจการอาหารไทย และนานาชาติ**. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจการอาหารไทย และนานาชาติ. (ม.ป.ป.). **สถาบันศิลปศาสตร์การอาหาร (ICA - INSTITUTE OF CULINARY ART) โรงเรียนธุรกิจการอาหารไทย และนานาชาติ (TIFA-THAI & INTERNATIONAL FOOD ACADEMY) ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2559**, จาก <http://www.yingsakfood.com>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, P.M. and Rubin, L.G. (1986). **Marketing Communication**. N.P. : Prentice - Hall.
- Barnard, C.I. (1972). **The Functions of the Executive**. (13th ed.) Massachusetts : Twenty - second.
- David, K. Berlo. (1960). **The Process of Communication**. New York : The Free Press.