



เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของการประชาสัมพันธของกระทรวงศึกษาธิการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธของกระทรวงศึกษาธิการในระยะแรกนั้น ได้ดำเนินการอยู่ในระดับกอง เรียกว่า "กองเผยแพร่การศึกษา" โดยมีกำเนิดขึ้น เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2495¹ และอยู่ในสังกัดของกรมวิชาการ มีหน้าที่เผยแพร่ การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อให้ได้ทราบว่าการศึกษาคืออะไร กระทรวงศึกษาธิการมีวิธีการ จัดการศึกษาอย่างไร และประชาชนมีหน้าที่เกี่ยวกับการศึกษาอย่างไร เพื่อจะได้มีความ เข้าใจและให้ความร่วมมือช่วยเหลือ ไม่ขัดแย้งโดยขาดความเข้าใจอันถูกต้อง นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนในค่าน้ำให้ความรู้เกี่ยวกับแนวการศึกษาและอาชีพอีกด้วย สมัยนั้นกองเผยแพร่ แบ่งส่วนราชการออกเป็น 2 แผนก คือ

1. แผนกเผยแพร่การศึกษา มีหน้าที่ติดต่อกับประชาชนเกี่ยวกับการให้ ความรู้เรื่องการศึกษาและการจัดการศึกษาของประเทศไทย ทั้งมุ่งหมายที่จะให้ผู้ปกครอง ให้ความร่วมมือกับโรงเรียนโดยใกล้ชิดอีกด้วย
2. แผนกแนะนำการศึกษาและอาชีพ มีหน้าที่ส่งเสริมให้ประชาชนเลือก แนวการศึกษาให้แก่นักเรียนในปกครองได้ถูกต้อง ตลอดจนแนวการศึกษาวิชาชีพต่าง ๆ

¹ กระทรวงศึกษาธิการ, ประวัติกระทรวงศึกษาธิการ 2435 - 2507 (พระนคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2507), หน้า 562. (พิมพ์เป็นที่ระลึกในวันครบเจ็ดสิบสองปี ของกระทรวง วันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2507)

ในปี พ.ศ. 2497 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้กระทรวงศึกษาธิการ จัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่บทความเกี่ยวกับความรู้ การศึกษาค้นต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับรายการบันเทิง คนตรี ฯลฯ บางตามสมควร ให้ชื่อว่า "สถานีวิทยุศึกษา"¹ สถานีนี้อยู่ในวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ และให้อยู่ในสังกัดกองเผยแพร่การศึกษา เริ่มทำการกระจายเสียงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2497 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมากระทรวงศึกษาธิการพิจารณาเห็นว่า กองนี้ทำหน้าที่ติดต่อกับประชาชน และหน่วยราชการต่าง ๆ มากเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงได้โอนกองเผยแพร่การศึกษานี้ไปสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2497 และปรับปรุงขยายงานของกองเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนกเผยแพร่การศึกษา
2. แผนกแนะแนวการศึกษาและอาชีพ
3. แผนกข่าวและวารสาร
4. แผนกวิทยุกระจายเสียง

ในปี พ.ศ. 2501 ได้เริ่มงานวิทยุโรงเรียนขึ้น โดยมุ่งหวังให้วิทยุโรงเรียนเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์การสอนที่ดีของครู

พ.ศ. 2502 กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติให้กองเผยแพร่การศึกษาเปิดรับสมัครโรงเรียนที่สนใจกิจการวิทยุโรงเรียนเข้าเป็นสมาชิกรับฟัง

พ.ศ. 2503 กองเผยแพร่การศึกษาจัดเผยแพร่การศึกษาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกโดยมีองค์การค่าของคุรุสภาเป็นผู้อุปถัมภ์

พ.ศ. 2504 กองเผยแพร่การศึกษาจัดเผยแพร่การศึกษาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ทีวี อีกสถานีหนึ่ง โดยใช้เงินงบประมาณและเงินอุดหนุนจากคุรุสภา

¹ กรมวิชาการ, 2518 กรมวิชาการในปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรและการซื้อแห่งประเทศไทย, 2518), หน้า 32.

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2506 ได้ดำเนินการยุบแผนกต่าง ๆ และให้ข้าราชการ
ในแผนกต่าง ๆ รวมทั้งศึกษานิเทศก์ ของสำนักงานปลัดสภากศกองเผยแพร่การศึกษาขึ้นตรงต่อ
ผู้อำนวยการกอง มีผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเป็นผู้ช่วยปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในค้ำ
บริหาร

ต่อมา พ.ศ. 2515 รัฐบาลคณะปฏิวัติ ซึ่งมีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี
ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 270 ลงวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ปรับปรุงส่วน
ราชการในกรมวิชาการขึ้นใหม่ และได้โอนกองเผยแพร่การศึกษาจากสำนักงานปลัดกระทรวง
รวมทั้งงานแผนกโสตทัศนศึกษา กรมสามัญศึกษา และงานผลิตวัสดุอุปกรณ์การศึกษาของ
กรมวิชาการ ตั้งเป็นศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษาขึ้น¹

ดังนั้น เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2515 จึงได้จัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นใน
กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวง² เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบควบคุมดำเนินงานเผยแพร่
และประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ ติดต่อประสานงานกับผู้แทนสื่อมวลชนทั้งของ
รัฐบาลและเอกชน ดำเนินการหาข้อเท็จจริงประกอบในการแถลงข่าว การให้ข่าวการแก้ไข
ของกระทรวงศึกษาธิการ รับผิดชอบในการจัดให้สัมภาษณ์ผู้แทนสื่อมวลชนของรัฐมนตรีว่าการ
รัฐมนตรีช่วยว่าการ ปลัดกระทรวง อธิบดี และหัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ ในกระทรวง
ศึกษาธิการ

และต่อมาในสมัยนาย **นิพนธ์ ศศิธร** เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการขึ้น โดยมีรองปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ (นายบรรจง ชูสกุลชาติ) เป็นประธาน เลขาธิการกรมทุกกรมเป็นกรรมการ
และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เป็นกรรมการ

¹ กรมวิชาการ, 2518 กรมวิชาการในปัจจุบัน, หน้า 34 - 35.

² โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์, รายงานผลการสำรวจ
สถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ องค์การและรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2519
(กรุงเทพมหานคร : พิมพ์, 2519) หน้า 130.

และเลขานุการ¹ ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามวาระของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการตลอดมาจนถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีนายสิปพนธ์ เกตุทัต เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ และมีนายสายหยุด จำปาทอง รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เป็นประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิทยุ สาธร กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มบุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องรับใช้หรือให้บริการ"²

สะอาค ศัลย์กุล ให้ความคิดเห็นว่า

การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยั้งให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปโดยผลดี มีความหมาย โดยมีประชาคมเป็นแนวกันหักฐาน³

ส่วน สกอตต์ เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) ให้ความคิดเห็นอีกแนวหนึ่งว่า

การประชาสัมพันธ์คือ การศึกษาคู่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาใส่สถาบันโดยทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจัง ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และช่วยให้องค์การสามารถปรับปรุงงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของสังคมได้⁴

¹ สัมภาษณ์ สมพงษ์ สิทธาจารย์, หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 18 มีนาคม 2524.

² วิทยุ สาธร, หลักบริหารการศึกษา (พระนคร : วัฒนาพานิช, 2524), หน้า 285.

³ สะอาค ศัลย์กุล, "การประชาสัมพันธ์ของนักบริหาร" ใน คู่มือการเข้าถึงประชาชนของกระทรวงมหาดไทย (พระนคร : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2507), หน้า 167.

⁴ Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, P. 5.

จะเห็นได้ว่า ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์ 2 ทาง นอกจากนี้ ยังควรจะได้มุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวพัน กับทัศนคติและค่านิยมที่ดีของบุคคลที่มีต่อนโยบายและกระบวนการดำเนินการขององค์การ ดังที่ได้กล่าวไว้ใน "Mass Communication Dictionary" ว่า

"การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สาธารณะ และให้ยอมรับกระบวนการและนโยบายขององค์การรวมทั้งการแสดงลักษณะขององค์การให้ประชาชนเข้าใจโดยผ่านทางสื่อมวลชนหรือบุคคลที่ใกล้ชิดแล้ว" ¹

และใน "Britannica World Language Dictionary" กล่าวไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมและเทคนิคซึ่งดำเนินการโดยองค์การของรัฐ บริษัท หรือวิสาหกิจ เพื่อโน้มนำทัศนคติและการตอบสนองของประชาชน รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติ และค่านิยมในเรื่องกระบวนการทำงาน นโยบาย การให้ความร่วมมือสนับสนุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภายในและวัตถุประสงค์ ²

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์การหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำขึ้นอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี สร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดี ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ตลอดจนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์การด้วย โดยใช้การติดต่อสัมพันธ์ 2 ทาง (Two-way Communication) อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ไปได้โดยมีประสิทธิภาพ โดยมีประชาภคิเป็นแนวบันทัดฐาน

บรรทัด

¹ Mass Communication Dictionary, (New York: Philosophical Library, Inc: 1961), P.270.

² Britannica World Language Dictionary, Vol. I (New York : Funk & Wagnall Co; 1964), P.1020.

หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชาชาติ¹

เมื่อศึกษารายละเอียดจากเอกสารหนังสือของเสอากาศ ศันศุภผล² ชม ภูมิภาค³ และไชยยศ เรื่องสุวรรณ⁴ อธิบายไว้สอดคล้องกันสรุปได้ดังนี้

1. การบอกกล่าวเผยแพร่ หรือการโฆษณาเผยแพร่ประกอบไปด้วย
 - 1) กำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาข่าวสาร
 - 2) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
 - 3) ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
 - 4) จัดข่าวสารให้มีลักษณะเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับ ให้อยู่ในสภาวะที่ผู้รับ

จะรับรู้และเข้าใจ

- 5) จัดข่าวสารและวิธีการบอกกล่าวให้โน้มน้าวใจผู้รับได้

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ความเข้าใจผิดโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ได้แก่ ความเข้าใจผิด

ในนโยบายขององค์การ เข้าใจผิดในความมุ่งหมาย วิธีดำเนินงาน และผลงานขององค์การ



เสอากาศ ศันศุภผล, การประชาสัมพันธ์ (พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500),
หน้า ๓๒๒-๓๒๓

- 2 เรื่องเดียวกัน.

- 3 ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา, 2516),

หน้า 322 - 323.

- 4 ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ,
พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2522), หน้า 24.

นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดกันข้อเท็จจริง ด้านวิชาการความรู้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย ทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ไม่เลื่อมใส หรือไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์การที่จะต้องสำรวจตรวจตราบทบาทและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์การว่ากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีความรู้ลึกหรือมีทัศนคติในรูปใดขององค์การบ้าง แล้วหาทางป้องกันและแก้ไขโดยเร่งด่วน

การป้องกันความเข้าใจผิดนั้น ต้องใช้หลักการสังเกต พิจารณาสถานการณ์ขององค์การ และสภาพแวดล้อม หากมีสิ่งใดเกิดขึ้นและส่อไปในทางที่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจแล้วก็รีบหาทางป้องกันและแก้ไขทันที

การแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาสาเหตุให้แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่ตัวองค์การเองหรือเกิดขึ้นที่ตัวประชาชนผู้เกี่ยวข้อง แล้วแก้ความเข้าใจผิดเหล่านั้นโดยเร่งด่วน

การแก้ไขความเข้าใจผิดมีอยู่ 2 ทาง คือ

- 1) การแก้ไขโดยทางตรง
- 2) การแก้ไขโดยทางอ้อม¹

การแก้ไขโดยทางตรง มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) เสนอข้อเท็จจริงอันถูกต้องให้กระจ่างชัด มีเหตุผล
- 2) การชี้แจงที่เป็นการแก้ตัวต้องหักล้างความเข้าใจผิดให้หมดไปโดยสิ้นเชิง
- 3) เสนอหลักการที่เชื่อถือได้ หรือให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ชี้แจง
- 4) แก้วหรือชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดโดยตรง
- 5) ต้องเผยแพร่คำชี้แจงพร้อม ๆ กัน โดยสื่อทุกชนิด
- 6) ต้องเสนอคำชี้แจงอย่างรวดเร็วที่สุด และต้องรู้จักจังหวะ
- 7) ถ้าเป็นความลับที่เปิดเผยมิได้ ต้องปฏิเสธอย่างเด็ดเดี่ยว

¹ อู๋หยี หิรัญโต, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : โอเคียนส์โตร์, 2520), หน้า 45 - 46.

การแก้ไขโดยทางอ้อมได้แก่ การเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือเสนอความเห็นอันเป็น
หลักวิชาโดยไม่จำเป็นต้องกล่าวหาความถึงเรื่องที่เข้าใจผิดโดยตรง เช่น การเผยแพร่ในรูป
ของบทความ การให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ ซึ่งการที่ข้อเท็จจริงได้เผยแพร่ออกไป จะช่วยลบเลือน
ความเข้าใจผิดได้

3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ

ประชามติ คือ ท่าที ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย วิธีการ ตลอดจนผลงาน
ของสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงของสถาบันจึงต้องมีการ
สำรวจกระแสประชามติเป็นหลักการสำคัญประกอบอยู่ด้วย

การสำรวจกระแสประชามติกระทำได้ 2 ทาง คือ

1) การสำรวจทางตรง เป็นการสำรวจตรวจสอบไปยังกลุ่มประชาชนโดยตรง
โดยการป้อนคำถาม เป็นแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสุ่ม
ตัวอย่างในกรณีของกลุ่มประชามติขนาดใหญ่มาก หรือการให้ทุกคนได้ตอบคำถามในกรณีกลุ่ม
ประชาชนมีขนาดเล็ก เป็นต้น

2) การสำรวจทางอ้อม เป็นการสำรวจกระแสประชามติด้วยการสังเกตปรากฏการณ์
ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชาชนแสดงออก เช่น การตรวจข่าวจากสิ่งพิมพ์สื่อมวลชน การสำรวจสถิติ
เอกสารการวิจัย การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนและอื่น ๆ การสำรวจด้วยวิธีนี้เป็น การสำรวจที่
ไม่ต้องการผลละเอียดคนัก หรือใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้¹

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง
ของการบริหารของฝ่ายจัดการ ชม ภูมิภาค² กล่าวว่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
มี 2 ประการ คือ

¹ ไชยยศ เรื่องสุพรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 29.

² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 321.

1. เพื่อสร้างความนิยม (Good will)

ประกอบไปด้วยการเร่งเร้าเพื่อสร้างและขำรงไว้ซึ่งความนิยมเสื่อมใสศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงาน และผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation)

สถาบันจะต้องพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน พยายามขจัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และหาเสียงสนับสนุนหรืออภัยหนึ่งคือ ประชามติและความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริง ความรู้และข่าวสารที่ได้รับอย่างเต็มที่¹ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข เพราะถ้ามีสิ่งใดที่ทำให้สถาบันเสื่อมเสียชื่อเสียงไปแล้วย่อมเป็นการยากที่จะนำชื่อเสียงนั้นกลับมาเป็นของสถาบันตามเดิม

และไชยยศ เรื่องสุวรรณ² กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่ามีอยู่ 3 ข้อ คือ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships)

การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยหรือไม่เพียงใด นั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคอันสำคัญอันดับแรก กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย แต่หากความสัมพันธ์ภายในไม่ดีแล้วนอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้วยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

สำหรับ วิจิตร อวาระกุล³ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

¹ ชนาคี กัญญะวิทย์, "การประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือของงานพัฒนา," วารสารนิเทศสาร 2 (กันยายน 2516) : 7.

² ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 24.

³ วิจิตร อวาระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 44 - 45.

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation)
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform)
3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge)
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding)
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate)
7. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade)
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service)
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief)
10. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่อง

ของ

- ก. นโยบาย
- ข. วัตถุประสงค์
- ค. วิธีการดำเนินงาน
- ง. ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน
- จ. ผลงานและบริการต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ นั้น เพื่อให้ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เกิดความเข้าใจอันดีในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนแก่หน่วยงานขึ้นได้ นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง ผลงาน ความรู้ และบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานต่อสาธารณชนอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเป็นเครื่องชี้แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยยึดหลักการของการบอกกล่าวเผยแพร่ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจตรวจสอบกระแสปราชญ์ที่เข้าช่วย

แนวทางในการจัดองค์การบริหารงานประชาสัมพันธ

อุทัย หิรัญโต กล่าวว่า การจัดองค์การบริหารงานประชาสัมพันธ ไม่ว่าจะ เป็น
หน่วยงานขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ควรจะไดพิจารณาถึง

1. การจัดกำลังเจ้าหน้าที่
2. การจัดสำนักงาน
3. การจัดบริการ
4. การจัดกิจกรรม
5. การจัดสรรเครื่องมือและอุปกรณ์
6. การงบประมาณ¹

ชม ภูมิภาค² ไชยยศ เรืองสุวรรณ³ ได้กล่าวถึงหน่วยงานประชาสัมพันธ
ทั่วไปควรจะต้องมีแนวคิดและองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

1. บุคลากร
2. สถานที่
3. งานบริการที่ควรจัดให้มีขึ้นในหน่วยงาน
4. การจัดรายการเพื่อการประชาสัมพันธ
5. งบประมาณในการดำเนินงาน
6. เครื่องมือในการดำเนินงาน

สรุปได้ว่าการจัดองค์การหรือหน่วยงานประชาสัมพันธนั้นจะต้องคำนึงถึง บุคคล
สถานที่ งานที่จะจัดทำขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ และงบประมาณ เป็นสำคัญ

¹ อุทัย หิรัญโต, ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ, หน้า 23 - 27.

² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ, หน้า 345.

³ ไชยยศ เรืองสุวรรณ, การประชาสัมพันธ หลักการและแนวปฏิบัติ,

ซึ่งรายละเอียดที่ควรพิจารณาประกอบ ดังนี้

1. การจัดกำลังเจ้าหน้าที่ จะประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ทุกคนที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และ 2) ผู้ร่วมงาน¹

ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Director) ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) มีความรู้ความเข้าใจในจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- 2) มีความเข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่จะมีผลต่อสถาบัน
- 3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้
- 4) เข้าใจสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
- 5) มีทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อและสามารถผลิตรายการเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใต้
- 6) มีความสามารถในการบริหารงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) มีความรอบรู้และมีระดับความรู้พื้นฐานสูง

ผู้ร่วมงาน (staff)

ควรจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะตรงกับส่วนประกอบย่อยของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องปฏิบัติ มีความรับผิดชอบ และมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน

ซึ่งถ้าจะพิจารณาแบ่งตามหน้าที่แล้ว จะแบ่งได้ 4 พวก คือ

- 1) เจ้าหน้าที่คานบริการ ได้แก่ ช่างภาพ ช่างศิลป์ ช่างอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะคอยให้บริการคานถ่ายรูป ออกแบบเขียนภาพ ฉายภาพยนตร์ สไลด์ ติดตั้งควบคุมเครื่องขยายเสียง เป็นต้น

¹ ไชยยศ เรืองสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 81 - 82.

2) เจ้าหน้าที่รวบรวมข่าวสาร ได้แก่ บรรณาธิการ นักค้นคว้าวิจัย เจ้าหน้าที่ตรวจตัดข่าวหนังสือพิมพ์ และรวบรวมภาพถ่ายไว้เพื่อการอ้างอิง และใช้ประกอบการเขียนข่าว

3) เจ้าหน้าที่คานโฆษณาเผยแพร่ ได้แก่ ผู้เรียบเรียงเอกสาร ซึ่งจะทำหน้าที่เขียนข่าว บทความสารคดีเพื่อโฆษณาเผยแพร่ไปลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนวารสารต่าง ๆ รวมทั้งออกอากาศวิทยุ โทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ปาฐกถาออกไปกับรตข่าวสารเคลื่อนที่ ผู้ต้อนรับและบรรยายสรุปเวลาว่างในแขกมาเยี่ยมชมหน่วยงาน ฯลฯ

4) เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ ผู้ที่ให้ความปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร วางแผนดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอำนวยความสะดวกของหน่วยงานดำเนินไปตามแผนและอย่างมีประสิทธิภาพ¹

2. การจัดสำนักงาน มีหลักทั่วไปที่พึงยึดถือ คือ

1) การตั้งโต๊ะทำงานต้องเป็นไปตามสายงาน ตามลำดับไม่ย้อนไป
ย้อนมา

2) โต๊ะทำงานควรหันหน้าไปทางเดียวกัน และหันเข้าหาผู้มาติดต่อ โดยให้เจ้าหน้าที่ชั้นผู้น้อยนั่งแถวหน้า หัวหน้างานอยู่แถวหลัง

3) งานที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วยกัน
ให้อยู่ใกล้ ๆ กัน

4) งานที่เสี่ยงเสียงดังควรให้อยู่ห่างจากงานที่ต้องใช้ความคิด

5) ห้องทำงานต้องมีแสงสว่างเพียงพอ มีอากาศถ่ายเทได้ดี

6) ควรทำเคาน์เตอร์สำหรับเจ้าหน้าที่บริการผู้มาติดต่องานเพื่อความ
สะดวกและสวยงาม

7) งานที่มีประชาชนมาติดต่อเป็นประจำควรให้อยู่ใกล้ทางเข้าออก
และมีสถานที่เพียงพอ

¹ กองบรรณาธิการ, "สภาพอาชีพการประชาสัมพันธ์ในสังคมไทยปัจจุบัน,"

8) การตั้งตู้เก็บเอกสาร จะต้องไม่เกะกะ และสะดวกในการปิดเปิด

9) โตะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือ "ติดต่อบริการ" ควรอยู่ในที่เห็นได้เด่นชัดเป็นตำแหน่งแรกสำหรับผู้มาติดต่อ

3. การจัดบริการ เป็นเรื่องของการจัดบริการต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน เพื่อให้ความสะดวกและประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ เช่น เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ สถิติข้อมูล ทุกชนิดขององค์การ แผนงานหรือโครงการ ผลงานที่กำลังทำหรือทำเสร็จแล้ว การเผยแพร่ข่าวสาร แผนปลิว แผนภาพต่าง ๆ และควรจะมีห้องล้างอัดขยายภาพของหน่วยงานเอง นอกจากนี้ ควรจะมีการติดตั้งโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างเพียงพออีกด้วย

4. การจัดกิจกรรม ชม ภูมิภาค กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์การควรมีแนวปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ 2 ประการ คือ

1) การกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2) การรับฟังความคิดเห็นตอนนโยบายและแนวปฏิบัติการของกลุ่ม

ประชาชนที่มีต่อสถาบัน¹

เอ็ดเวิร์ด สตาร์ (Edward Starr) กล่าวว่า กิจกรรมเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 3 ประการ คือ

1) ค้นหาว่าประชาชนคิดอย่างไรกับท่าน

2) มีการตรึงตรอง วางแผน เพื่อปรับปรุงหรือคงไว้ซึ่งชื่อเสียง

ของท่าน

3) ใช้ศิลปะและทักษะหลาย ๆ อย่างในการติดต่อสื่อสาร เพื่อมีอิทธิพล

ต่อประชาชน²

¹ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 348.

² Edward Starr, Public Relations, (New York : Oceana Publication, Inc: 1968), P. 2.

การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เป็นการปฏิบัติอย่างที่บางหน่วยงานกระทำอยู่เท่านั้น คือ การถ่ายภาพนิ่งหรือภาพยนตร์ในพิธีเปิดการสัมมนา การเดินทางไปตรวจราชการ ฯลฯ เพราะกิจกรรมดังกล่าวมีประโยชน์ต่อประชาชนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะที่เกิดประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจของประชาชน มิใช่บอกให้ประชาชนรู้ว่าราชการชั้นผู้ใหญ่ทำอะไรบ้างเท่านั้น นอกจากนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรทำงานร่วมมือประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการให้ขอเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการสร้างชื่อเสียง และการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้น

5. การจัดสรรเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีอาศัยอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้เป็นอันมาก เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นควรมี กล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป ฟิล์ม เทปบันทึกเสียง โทรทัศน์ พิมพ์ดีด เครื่องฉายสไลด์ แผ่นผัง แผนที่ เครื่องฉายเอกสาร เครื่องอัดสำเนา ตลอดจนรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ อุปกรณ์สำนักงานก็ต้องจัดสรรให้เพียงพอ เช่น กระดาษ ดินสอ ขงจดหมาย คลิป ที่เย็บกระดาษ กาว สกอตเทป กระดาษป้ายและชอล์ค เป็นต้น

6. งบประมาณ การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับขนาดและโครงการของแต่ละองค์การ หรือแล้วแต่การมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยปกติทั่วไปองค์กรธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จะจัดสรรเงินเพื่อการประชาสัมพันธ์ประมาณ 25 % ของรายจ่ายทั้งหมด¹ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและการจัดสรรงบประมาณนี้ นอกจากจะจัดสรรเฉพาะกิจกรรมของหน่วยงานแล้ว จะต้องรวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานอื่นด้วย

ดังนั้น การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดที่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานนั่นเอง และควรจะได้คำนึงถึงสาระสำคัญดังนี้ คือ

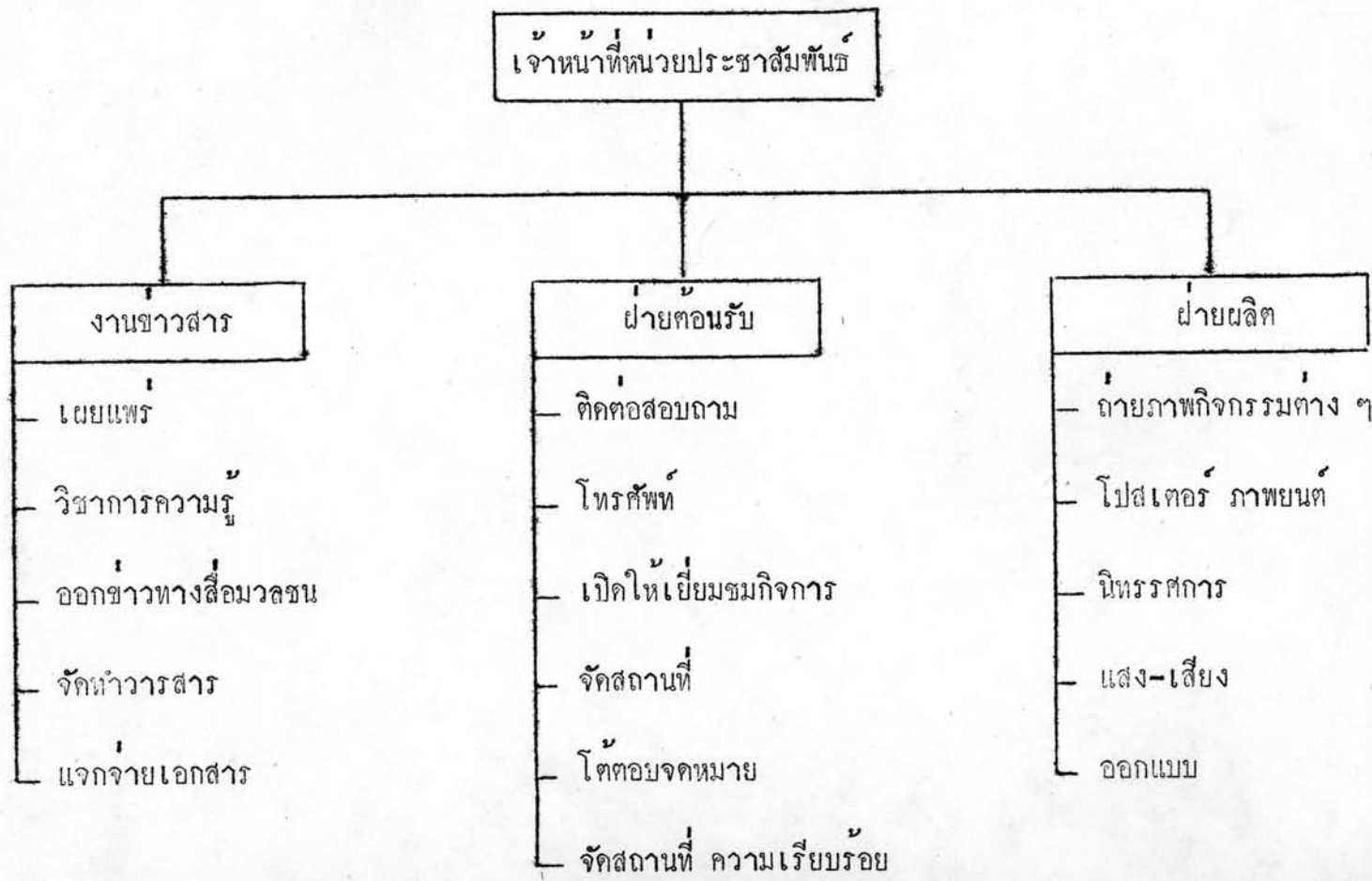
¹ อุทัย นิรัญโท, ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, หน้า 27.

1. มีการแบ่งส่วนตามลักษณะและคุณภาพของงาน
2. มีการอำนวยความสะดวกแก่การควบคุมงานเป็นไปด้วยดี
3. หน่วยงานได้รับความไว้วางใจและดูแลทั่วถึง
4. เข้าได้กับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อม
5. เป็นไปในลักษณะประหยัด¹

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มองเห็นโครงสร้างและการจัดหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานขนาดต่าง ๆ วิจิตร อวระกุล ได้เสนอแผนผังการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ไว้ดังนี้

¹ จรัส วงศ์สายัณฑ์, "การพัฒนางานการประชาสัมพันธ์ของกองทัพไทย" วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง, 2517, หน้า 46.

แผนภูมิที่ 1 การจัดหน่วยงานขนาดเล็ก หรือเมื่อเริ่มงานประชาสัมพันธ์

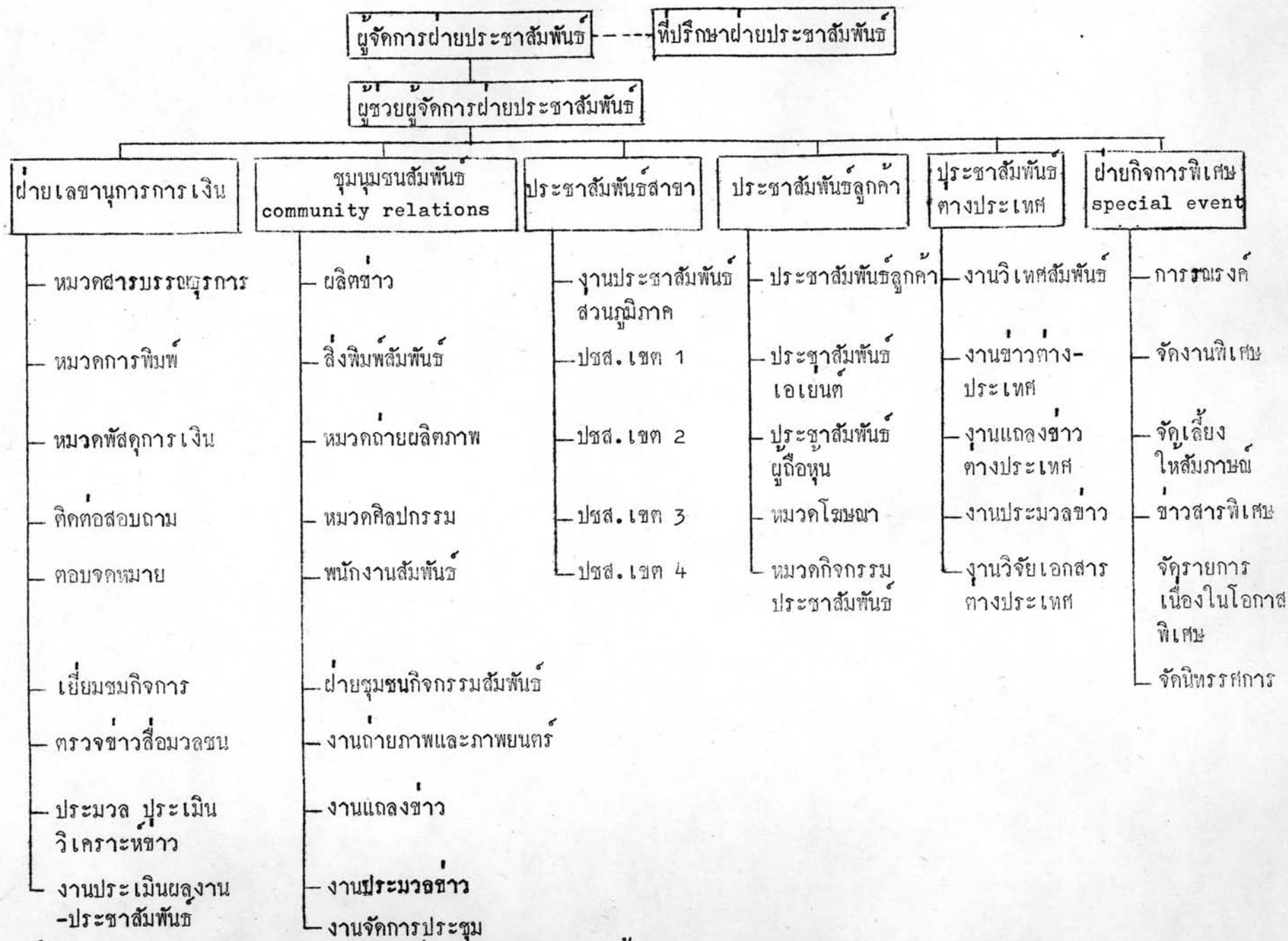


ที่มา : วิจิตร อวระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522), หน้า 210.

แผนภูมิที่ 2 สำหรับหน่วยประชาสัมพันธ์ชนากลาง



แผนภูมิที่ 3 สำหรับหน่วยประชาสัมพันธ์ใหญ่ และมีสาขาภาคต่าง ๆ



ที่มา : วิจิตร อวาระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 212.

หลักปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งของราชการและองค์การธุรกิจ กล่าวได้ว่า จะต้องประกอบไปด้วย

1. การกระทำทุกอย่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับทุกคนที่องค์การจะต้องติดต่อกันทั้งภายในและภายนอก
2. สร้างภาพพจน์ขององค์การให้ประชาชนเกิดมโนภาพที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ
3. ค้นหาและทำลายที่มาของความเข้าใจผิดทั้งหลายที่ประชาชนมีต่อองค์การ
4. ขยายเขตอิทธิพลขององค์การให้แผ่กว้างด้วยวิธีการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ และการพัฒนาตนเอง ¹

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการที่จะสร้างและชำระไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จะต้องอาศัยเทคนิควิธีที่แยบยล เหมาะสมกับสภาพและภารกิจของสถาบัน ต้องมีความรู้และเทคนิคที่จะใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนทุกประเภท เอกสาร แผ่นปลิว นิตยสาร การพูด การเขียนโปสเตอร์ ฯลฯ ใคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมแก่งานด้วย สื่อสัมพันธ์ใดจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้มาก สื่อบางอย่างหรือเทคนิคบางประการอาจใช้ได้ผลในสถานการณ์หนึ่งสิ่งแวล้อมหนึ่ง แต่ใช้ไม่ได้ผลในอีกสถานการณ์หนึ่งสิ่งแวล้อมหนึ่งก็ได้ เป็นต้น

ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปรากฏว่า ชม ภูมิภาค ²

¹ อุทัย หิรัญโต, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, หน้า 55 - 56.

² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 329 - 336.

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ¹ และเจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนาและคณะ² ได้กล่าวไว้ตรงกันว่า แยกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบัน เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่หลายประการ ดังนี้

- 1) การวิจัยจะช่วยให้ครบองค์ประกอบ Two-Way Communication ของปรัชญาการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ คือวิธีทางที่จะเปิดรับความคิดเห็นของกลุ่มประชาชน
- 2) การวิจัยจะช่วยให้สถาบันนี้มีโอกาส "ส่องกระจก" ดูตัวเอง เพื่อจะได้มีโอกาสรู้ว่าประชาชนเห็นสถาบันเป็นอย่างไร เขารู้จัก เข้าใจและเชื่อถือในสถาบันอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอให้ผู้บริหารรู้
- 3) การวิจัยจะช่วยให้บรรดาฝ่ายบริหารสามารถเรียกร้องความสนับสนุนเห็นชอบต่อแนวหรือแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมระดับนโยบายได้
- 4) การวิจัยจะช่วยให้สามารถค้นพบจุดอันตรายยุ่งยากต่าง ๆ ก่อนที่มันจะระบอบหรือลุกลามไปยังส่วนใหญ่ของประชาชาติ
- 5) การวิจัยจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการยังผลให้แกการติดต่อเผยแพร่และการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพราะจะช่วยให้รู้แน่ชัดว่าใครคือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย มีสภาพอย่างไร ผู้เป็นหัวหน้าหรือกุญแจประชาชาติคือใครบ้าง ลักษณะภาพทั้งด้านจิตใจ สภาพการณ์และสภาพแวดล้อมตลอดจนพื้นฐานกระแสประชาชาติ

¹ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 55-56.

² เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนาและคณะ, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522), หน้า 54.

6) การวิจัยจะช่วยให้สามารถรายงานข่าวกรองเสนอต่อหัวหน้าฝ่ายบริหารได้ เพื่อให้ข้อเท็จจริงและแนวการอันเป็นสภาพแท้จริงต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ¹

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนของการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่งมาเป็นแนวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

สำหรับการพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญที่นิยมปฏิบัติกัน ดังนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์
- 2) กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- 3) กำหนดแนวหัวข้อโฆษณา
- 4) กำหนดจังหวะเวลา
- 5) กำหนดสื่อ
- 6) กำหนดคนและค่าใช้จ่าย ²

3. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติ (Communication-Action) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการอธิบายแผนงานไปยังประชาชนผู้เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพสมความมุ่งหมาย จึงมีหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร 7 ประการ ดังนี้ คือ

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ข่าวสารและวิธีการส่งจะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ ผู้รับจะต้องมีความเชื่อมั่นในผู้ส่ง

¹ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 330-331.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 333 - 334.

2) เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) คำพูดหรือท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันกับบรรดาอธิบายของการติดต่อเผยแพร่ นั้น ต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้เป้าหมายมีส่วนร่วม

3) เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาข่าวสารต้องมีความหมายหรือเป็นเรื่องราวที่อาจจะให้ทั้งความพึงพอใจหรือชูขวัญ พร้อมกับมีการชี้แจงแนะนำให้มีการตัดสินใจด้วย

4) ความกระจ่างแจ้ง (Clarity) ข่าวสารควรจัดทำขึ้นด้วยภาษาหรือถ้อยคำที่ง่าย ๆ ยิ่งข่าวสารที่ต้องเดินทางไกลยิ่งต้องสั้นและง่ายยิ่งขึ้น และสถาบันหนึ่งต้องพูดเป็นเสียงเดียวมิใช่หลายเสียง

5) ความต่อเนื่องและความมั่นคง (Continuity and Consistency) การติดต่อเป็นกรรมวิธีที่ไม่มีจุดจบ ต้องมีการย้ำเสมอให้ฝังอยู่ในจิตใจของทุกคน

6) ช่องทางการส่งข่าวสาร (Channels) ควรเลือกใช้ช่องทางอันใดก็ได้แตกต่าง ๆ ตามความเหมาะสมที่จะให้ผลดีต่อการติดต่อเผยแพร่

7) ความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) การติดต่อสื่อสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับ สะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจให้มากที่สุด ¹

4. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นนี้เป็นการสำรวจตรวจสอบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ นั้น ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบางควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

การประเมินผลทำได้ 2 วิธี คือ

1) Pre test เป็นการประเมินผลก่อนการปฏิบัติการ หรือวัดผลล่วงหน้าก่อนดำเนินงานตามแผนจริง ๆ เพื่อตรวจหาข้อบกพร่องและนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนถึงเวลาจริง

2) Post test เป็นการประเมินผลภายหลังที่ได้เริ่มปฏิบัติงานตามแผนแล้ว เพื่อการปรับปรุงวิธีการให้เหมาะสมยิ่งขึ้นตลอดเวลา และใช้เป็นเครื่องประกอบการพิจารณาในการวางแผนดำเนินงานคราวต่อไปด้วย

¹ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 38-39.

ซึ่งวิธีการตรวจวัดและประเมินผลนี้ก็ใช้วิธีการของการวิจัยนั่นเอง

สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามาช่วยก็เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยในการ เผยแพร่ข่าวสาร ให้การศึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจขององค์กร และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ ประชาชน

นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการหรือข้อบกพร่องในการ ปฏิบัติขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรืองสุวรรณ กล่าวว่า สื่อในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อการ ประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิด ที่สำคัญและใช้กันอย่างกว้างขวางได้แก่ คำพูด สิ่งพิมพ์ ภาพโฆษณา ภาพยนตร์ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารการ¹

สำหรับ ชม. ภูมิภาค กล่าวว่า สื่อในการติดต่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่ หลายอย่างด้วยกัน เช่น คำพูด (Spoken words) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เอกสาร ภาพโฆษณาและภาพยนตร์ วิทยูกระจายเสียงและโทรทัศน์ การจัดงานแสดง²

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ได้กล่าวถึงสื่อในการติดต่อประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยลมปาก

¹ ไชยยศ เรืองสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 104 - 105.

² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 121.

เอกสาร หนังสือพิมพ์ ภาพและภาพยนตร์ วิद्यุกระจายเสียง วิद्यุโทรทัศน์ ปรากฏา การแสดง พิพิธภัณฑ์ (Exhibition)¹

และวิจิตร อวาระกุล ได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (the spoken word oral communication)
2. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (the printed word)
3. ประเภทภาพและเสียง (sight and sound)²

ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (the spoken word oral communication)

คำพูดได้แก่ การพูดจากันรับผู้ที่มีมาติดต่อกับองค์การ การพูดโทรศัพท์ การอบรม การบรรยาย การปรากฏา หรือการชี้แจงตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อสอบถามของหน่วยงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเชื่อถือ และก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น³ ลักษณะของคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงควรจะใช้กับเรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ มีลักษณะของเรื่องอย่างตรงไปตรงมา ไม่สลับซับซ้อน⁴

ลมปาก เป็นเครื่องมือดั้งเดิมของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์⁵ และเป็นสื่อที่เก่าแก่ และมีความสำคัญมาก ทุนเวลา และประหยัดที่สุด โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่รู้หนังสือ ผู้ไม่ชอบอ่านหนังสือ หรือผู้ไม่ชอบฟังเสียงเดียว แต่การที่จะมีลมปากที่ดีนั้น จะต้องได้รับการฝึกหัดอย่างมีหลักเกณฑ์

วิจิตร อวาระกุล, "การประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบัน" ใน รายงานการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาประเทศ ณ หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ 18-20 สิงหาคม 2514 (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2514), หน้า 166 - 177.

² วิจิตร อวาระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 109.

³ เรื่องเดียวกัน.

⁴ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์หลักและแนวปฏิบัติ, หน้า 107.

⁵ วิทย์ ศิวะศรียานนท์, "การประชาสัมพันธ์ของรัฐ...", หน้า 166.

มีการเตรียมโครงเรื่องและเตรียมตัวที่ตีมาก่อน จึงจะใช้สื่อประเภทนี้ได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (the printed words)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ได้ 3 แบบใหญ่ ๆ (type) ด้วยกัน คือ

ก. สื่อสัมพันธ์ภายใน (internal publication) เป็นหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ประเภทหน่วยงานสัมพันธ์ พนักงานเจ้าหน้าที่สัมพันธ์ ใช้ถ้อยคำสำนวนแบบกันเองในหน่วยงาน คนในหน่วยงานด้วยกันจึงจะอ่านในบางคอลัมน์เข้าใจ เป็นสื่อที่รู้หรือเข้าใจกันในหน่วยงาน และมักจะแจกให้เฉพาะเจ้าหน้าที่ภายใน เป็นหนังสือพิมพ์ หรือวารสารในหน่วยงาน เรียกว่า house or home journal

ข. สื่อสัมพันธ์ภายนอก (external publication) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ ที่ใช้ เป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอก ลักษณะวิธีการเขียนเป็นทางการและระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำ ภาษา สำนวน มากกว่าหนังสือประเภทสื่อสัมพันธ์ภายใน การจัดทำรูปเล่มประณีต และมีขนาดมาตรฐานของหนังสือโดยทั่วไป

ค. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (combination, internal and external) บางหน่วยงานจะควบวิธีวัตถุประสงค์ในการประหยัดหรือควบเหตุผลอื่นใดก็ตาม จัดทำวารสารให้มีลักษณะของสื่อสัมพันธ์ได้ทั้งภายนอกและภายในผสมกัน ใช้เพื่อสื่อสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกในเวลาเดียวกัน ¹

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ถ้าศึกษาจากที่มีผู้กล่าวไว้จะแบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปได้ ดังนี้

1) แผ่นปลิว (leaflets) หรือที่เรียกกันว่า ใบปลิว มีลักษณะเป็นเอกสารแผ่นเดียว อาจมีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็ก ไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ การทำแผ่นปลิวต้องใช้เทคนิคพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้รับสนใจที่จะอ่านและ

¹ วิจิตร อวาระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 113.

เมื่ออ่านแล้วบังเกิดความรู้ ความเข้าใจและคล้อยตาม

2) แผ่นพับ (folders) หรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวแต่พับให้เป็นรูปต่าง ๆ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ออกแบบ จัดหน้า ให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

3) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายกับแผ่นพับ (folders) มีหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักมีจำนวนหน้าไม่เกิน 10 หน้า เป็นหนังสือเล่มเล็กบาง ๆ และมักจะเย็บกลางเล่ม

4) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งคล้าย pamphlets แต่มีลักษณะของการอธิบาย รายละเอียด เป็นคู่มือของสิ่งของ วิธีการหรือเรื่องราวกับหน่วยงาน กิจการ กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าการแนะนำอาชีพ

5) หนังสือเวียน (circular letters) เป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดแล้วเวียนกันอ่านหรือรับทราบ แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกก็มักพิมพ์จดหมายเวียนนี้แจก จึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป

6) จดหมายติดต่อกัน (correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อบริษัท ภาคราชการ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน

7) หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal wall newspaper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไร ก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีภาคหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

8) บทความสารคดี (features) เป็นเอกสารที่ไม่อยู่ในรูปข่าวและก็ไม่เป็นเรื่องราววิชาการ แต่อาจเป็นเบื้องหลังข่าวหรือบทความที่เขียนให้อ่านง่ายและสนุกเพลิดเพลิน แต่บรรจุเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วย

9) เอกสารเผยแพร่ (bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่ว ๆ ไปของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ทั่วไป

10) หนังสือต่าง ๆ (books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่ว ๆ ไป เพื่อรายงานกิจการความก้าวหน้าหน่วยงานหรืออื่น ๆ

11) หนังสือเล่มเล็ก หรือจุลสาร (booklets) เป็นแบบลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็ก หนาประมาณ 2-20 หน้า เพื่อสะดวกในการถือหรือค้น หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ แปลก ฯลฯ .

12) แผ่นโฆษณา (poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เคื้อนความทรงจำให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการต่าง ๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษไม้อัดหรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ

13) หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (newspaper supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ (sunday supplement) เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน

14) หนังสือพิมพ์ (newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่รวบรวมและบรรจุไว้ด้วยข่าว บทความ การวิจารณ์ ภาพข่าว การ์ตูน สารคดี นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

15) หนังสือภาพ (photo books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์อย่างดี

16) นิตยสาร (journals) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า วิชาการ ในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มักจะมีลักษณะเป็นรูปเล่มกระทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์

17) หนังสือคู่มือ (hand books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

18) แผ่นหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (press kits) คือ การจัดทำแผ่นขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่ ซึ่งผู้รับผิดชอบงานด้านนี้จะต้องติดตามศึกษาข้อมูลข่าวสาร

ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

19) หนังสือรายงานประจำปี (year books, annual reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้าหรือมีข้อแนะนำ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

20) สมุครายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์ เป็นแหล่งรวมรายชื่อบุคคลที่มีความสำคัญพอสมควรของหน่วยงาน โดยเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ มีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ไว้พร้อมเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ประเภทภาพและเสียง (sight and sound) สื่อประเภทภาพและเสียงนี้ สะอาด ทันสมัย 1 ไพบูลย์ ช่างเขียน 2 วิจิตร อวาระกุล 3 อนันต์ชนา อังกินันท์ 4 และวิทย์ ศิวะศรียานนท์ 5 ได้กล่าวไว้ สรุปได้ ดังนี้

1) วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะรับฟังได้ทุกหนทุกแห่ง ระยะเวลาไม่เป็นอุปสรรคในการกระจายเสียง นอกจากนี้ยังมีชีวิตชีวามากกว่าอ่านหนังสือ และส่งข่าวสารได้ทุกชนิด

2) โทรทัศน์ (television) ในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญยิ่งในการหันเหความคิดและพฤติกรรมของคน นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของวิทยุ เพราะนอกจากจะมีเสียงแล้วยังมีภาพเหมือนจริงทั้งสีและขาวดำด้วย

¹ สะอาด ทันสมัย, "การประชาสัมพันธ์ของนักบริหาร" ใน คู่มือการเข้าถึงประชาชนของกระทรวงมหาดไทย, หน้า 171 - 172.

² ไพบูลย์ ช่างเขียน และดวงใจ รวีปริษา, "บทบาทของสื่อมวลชนต่อการบริหารราชการไทย," นิตยสารท้องถิ่น 10 (เมษายน 2513) : 12 - 17.

³ วิจิตร อวาระกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 121 - 127.

⁴ อนันต์ชนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์, สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์การศึกษา (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521), หน้า 44 - 46.

⁵ วิทย์ ศิวะศรียานนท์, "การประชาสัมพันธ์ของรัฐ...", หน้า 168 - 175.

3) ภาพถ่ายรูปถ่ายกิจกรรม (press illustrations) ภาพทุกชนิดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะภาพสามารถดึงดูดสายตา และให้ความประทับใจมากกว่าหนังสือซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น ภาพนิ่ง ภาพโปสเตอร์ ภาพล้อ เป็นต้น ส่วนใหญ่ในการเผยแพร่ความคิดเห็น หรือนโยบายมักใช้ภาพประกอบคำอธิบายมากกว่าเป็นแต่เพียงตัวหนังสืออย่างเดียว

4) ภาพยนตร์ (film) เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอีกชนิดหนึ่งที่ทำให้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปในตัว เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาจใช้ภาพยนตร์เผยแพร่ความคิดเห็นหรือกิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ได้เกือบทุกอย่าง

5) กระจกฉายและภาพยนตร์ตัด (slide and film strips) มีลักษณะคล้ายภาพยนตร์ แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่จะต้องมีผู้อธิบายประกอบนำมาใช้ประกอบการแสดงปรากฏตาได้เป็นอย่างดี แต่ถ้านานเกินไปผู้อาจเบื่อได้เพราะเป็นภาพนิ่งที่ไม่มีชีวิตชีวมักนัก

นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ทางโสตทัศนอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องฉายข้ามศีรษะ แผ่นเสียง เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่

กิจกรรมที่ควรจัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาระกุล¹ อุทัย หิรัญโต² กล่าวไว้ สรุปเป็นกิจกรรมได้ดังนี้ คือ

1) การให้สัมภาษณ์ชี้แจง แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ (Press Interview หรือ Press Conference) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้สัมภาษณ์หรือจัดแถลงข่าวกรณีต่าง ๆ ที่สำคัญ เป็นที่สนใจและมีความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุง หรือการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

¹ วิจิตร อวาระกุล , การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 119 - 130.

² อุทัย หิรัญโต, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์, หน้า 87 - 92.

2) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดแสดงเพื่อให้ข่าวสารและความรู้ ซึ่งอาจจะมีทั้งภาพยนตร์ การบรรยาย การโฆษณา แผ่นภาพ แผนสถิติ และรูปภาพ ตลอดจนของจริงต่าง ๆ ตามความจำเป็นหรืออาจจะอยู่ในรูปของการแสดงผลงานหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสถาปนาหน่วยงาน วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

3) การจัดงานเลี้ยงเพื่อเผยแพร่ (Press Parteis) มักจะจัดขึ้นเพื่อแสดงความขอบคุณในความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ความสำคัญ ความจำเป็นของโครงการหรือแผนงานที่จะต้องจัดทำขึ้นต่อไป เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นกันเองอย่างมาก และมักจะเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นไปพร้อมกันด้วย

4) การจัดปฐมทัศน์ให้หนังสือพิมพ์ (Press Previews) เป็นการจัดการแสดงให้บรรณาธิการมวลชนได้ทราบได้เห็นล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข่าวสารไปล่วงหน้า และจะได้นำไปทำข่าวหรือสารคดีเผยแพร่ต่อไป

5) จัดบริการอำนวยความสะดวกสำหรับหนังสือพิมพ์ (Press Enquiries) คือให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนทั้งในรูปที่มาติดต่อด้วยตนเอง โทรศัพท์มา หรือเขียนจดหมายมาถาม ซึ่งงานนี้จะต้องเตรียมบุคคลและข้อมูลไว้ให้พร้อมและทันสมัยเสมอ

6) การจัดตู้หรือกล่องรับความเห็น (Suggestion Box) เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม คำวิจารณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ซึ่งอาจจะมีคุณค่ายิ่งในการปรับปรุงหน่วยงาน และถ้าเป็นเรื่องของความเข้าใจผิดต่อหน่วยงานหรือตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ควรจะได้ให้ความสนใจและหาทางปรับปรุงแก้ไขโดยรีบด่วน แต่ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และเป็นธรรมกับผู้ที่แสดงความคิดเห็นเหล่านั้นด้วย

7) การจัดสวัสดิการของการทำงาน (Welfare Work) ได้แก่ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีน้ำดื่มไว้บริการ มีดนตรีหรือเพลงให้ฟังในช่วงของการหยุดพักรับประทานอาหาร หรือในลักษณะของเงินกู้ยืม และผ่อนใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

ซึ่งสื่อประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมเหล่านี้ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สามารถจัดทำขึ้นได้ในหลาย ๆ รูปแบบ ก็จะเป็นเครื่องช่วยที่สำคัญยิ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ความก้าวหน้า และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของหน่วยงาน

ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานเป็นที่สนใจ และยอมรับของบุคคลทั่วไป อันมีผลมาถึงการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของหน่วยงานอีกด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สะอาด ตัณศุภผล¹ ชม ภูมิภาค² และไชยยศ เรื่องสุวรรณ³ ได้กล่าวถึงปัญหาโดยทั่ว ๆ ไป ที่มักจะพบอยู่เสมอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

1. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือประชาชนทั่วไปไม่สนับสนุนหรือเห็นชอบก่อนนโยบาย การดำเนินงานหรือที่ท่าของสถาบัน
2. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีที่ท่าหรือแสดงปฏิกิริยาขัดแย้ง หรือต่อต้านนโยบาย กิจการหรือที่ท่าของสถาบัน
3. เมื่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป เกิดความเข้าใจผิดอันเป็นอันตรายก่อนนโยบาย กิจการ หรือที่ท่าของสถาบัน
4. เมื่อการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปมีลักษณะที่ขาดแคลนข่าวสารหรือไม่เพียงพอ หรือขาดตกบกพร่อง

ถ้าจะพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ นั้น จะพบ 4 ด้าน 5 ข้อ ดังนี้

¹ สะอาด ตัณศุภผล "ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบัน", ใน หลักบริหาร (พระนคร : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น ถนนพหลโยธิน, 2507), หน้า 387.

² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 330.

³ ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ, หน้า 57.

⁴ เกษม จันทรน้อย, "งานประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา" ใน สรุปผลการสัมมนาเทคนิคประชาสัมพันธ์ของคุรุสภา 5-14 มิถุนายน 2521 (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2521), หน้า 73.

⁵ ชลัช จงสืบพันธ์, รายงานทางวิชาการ เรื่อง งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ม.ป.ท : 2519), หน้า 22 - 23 (เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม)

พิชัย พิริชญ์เจริญ¹ และชัยยงค์ พรหมวงศ์และคณะ² ได้กล่าวไว้พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาค่านมุดกลางกร

ชาคนมุดกลางกร ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในค่านการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือไม่เคยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้ไม่มีการวางแผนที่แน่นอน ตลอดจนขาดหลักการและนุกรมที่จะค่านการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการลงทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่ได้รับผลค่านที่ควรในการค่านงาน

2. ปัญหาค่านงบประมาณ

โดยทั่วไปมักจะขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้บริหารจะยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการค่านงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็ตามทำให้มีผลกระทบต่อค่านอัตราค่าน ค่านวัสดุอุปกรณ์ และค่านใช้สอยที่จำเป็นอื่น ๆ ในการค่านงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบริการชุมชนในรูปของการกุศลเมื่อมีผู้อื่นมาขอร้อง การจัดบริการเครื่องค่านแก่บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัญหาค่านการใช้สื่อในการติดต่อ

การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังขาดวิธีการที่มีประสิทธิภาพการจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลา บางแห่งยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์น้อยมาก หรือมีเครื่องมืออุปกรณ์อยู่เป็นจำนวนมากแต่ไม่ค่านใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่เนื่องจากขาดผู้ชำนาญในการใช้เครื่องมือและสื่อแต่ละชนิด

4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารและนมุดกลางกร ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่ค่านเห็นความสำคัญของการสร้างค่านเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและหน่วยงาน ทำให้ไม่เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง

¹ พิชัย พิริชญ์เจริญ, "งานประชาสัมพันธ์จังหวัดในภาคใต้" นิตเทศสาร 6 (สิงหาคม 2520) : 26 - 28

² ชัยยงค์ พรหมวงศ์และคณะ, สถานภาพการค่านงานการประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน, 2518), หน้า 109 - 111.

5. ปัญหาด้านการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่จะพบว่ายังมีจัดตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยตรง แต่จะให้อยู่ในฝ่ายโฆษณา ทำให้ขอบข่ายของกิจกรรมหนักไปทางโฆษณาแจ้งความ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเสนอขอเสนอเทศ ชาวต่าง ๆ การศึกษาชุมชน และการบริการชุมชนได้รับความสนใจน้อยลงไป

6. ปัญหาขาดการค้นคว้า วิจัย และประเมินผลงาน

การดำเนินงานที่ไม่มีการค้นคว้าวิจัย หาข้อมูล ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ และ "การตามอย่าง" มิได้มีความรู้ใหม่ที่จะนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน ก็ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป สาเหตุที่ไม่มีการวิจัยและประเมินผลงาน เนื่องจากเป็นงานใหญ่และเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่ทราบขอบกพร่องของงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้ว

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นอุปสรรคยิ่งต่อการดำเนินงานของสถาบัน และนอกจากนั้นยังถือว่าเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้หากมีการศึกษาค้นหาและตรวจสอบวิจัยแล้วรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ ของสถาบันย่อมจะเป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการค้นหาแล้วหาทางแก้ไข

งานสำรวจวิจัยที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในปี 2518 ชัยยงค์ พรหมวงศ์และคณะ¹ ได้ทำการสำรวจสถานภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 40 หน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

¹ ชัยยงค์ พรหมวงศ์และคณะ, สถานภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร, หน้า 1 - 2,

2. ศึกษาการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร การกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3. ศึกษาปัญหาการดำเนินงานอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาของประชาสัมพันธ์
2. สุ่มตัวอย่างเลือกหน่วยงานที่จะทำการวิจัย
3. เยี่ยมกิจการ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
4. วิเคราะห์ข้อมูล เช่น สถิติ และโดยการเปรียบเทียบค่าร้อยละ
5. สรุปผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะการแก้ปัญหา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ

1. หน่วยงานส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการประชาสัมพันธ์เองโดยการตั้งแผนกประชาสัมพันธ์หรือแผนกโฆษณาขึ้น
2. ฝ่ายบริการเป็นผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
3. มีบุคลากร 4 - 6 คน
4. จัดสรรงบประมาณ 15 - 20 % ของงบประมาณทั้งหมดโดยเพิ่มงบประมาณแต่ละปี 11 - 20 %
5. มีการวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 6 เดือนถึง 1 ปี โดยถือเป้าหมายประชากรทั้งชายและหญิง ทุกวัย มุ่งทั่วประเทศ
6. สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดและให้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุดคือ สิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ
7. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นรายวันและมีการประเมินผลทุก 1 - 2 เดือน จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น
8. งานบริการชุมชนที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นมากที่สุด คือ ช่วยการกุศล ให้ทุนการศึกษาและช่วยเหลือคนมีงานทำ พัฒนาชนบท และบรรเทาสาธารณภัย
9. หน่วยงานต่าง ๆ เห็นว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระทำได้โดย

1. ทุกหน่วยงานควรกำหนดหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้เด่นชัดและให้มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานอย่างคล่องตัว แยกหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นเอกเทศ
2. บรรจุบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์เพิ่มจำนวนขึ้น
3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ควรให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการเมือง
4. เพิ่มและขยายขอบเขตของงานเพื่อบริการชุมชน
5. ควรศึกษาและเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และ
6. ส่งเสริมให้มีการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ได้ทำการสำรวจสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ องค์การและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ขึ้นในปี 2519¹ โดยมีขอบข่ายของการศึกษาใน 5 ด้าน คือ

1. การตระหนักเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ส่วนราชการ องค์การ และรัฐวิสาหกิจ
2. ลักษณะการจักรุปกครองการทางการประชาสัมพันธ์
3. วิธีปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ระดับความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของบุคคลในหน่วยงาน
5. ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนในด้านความร่วมมือ

สรุปผลของการสำรวจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนักเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ องค์การ

¹ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์, รายงานผลการสำรวจสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการ องค์การ และรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2519, หน้า 199 - 205.

และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จากข้อมูลแบบสอบถามของหน่วยงาน 146 แห่ง ปรากฏว่า ยังมองไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะมีเพียง 65 แห่ง เท่านั้นที่จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกนั้นเป็นการดำเนินงานในลักษณะฝากไว้กับงานอื่น ๆ และไม่มีเลย

2. ลักษณะการจัดรูปองค์กรทางการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานที่แยกงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นเอกเทศ 65 แห่งนั้น 49.2 เปอร์เซ็นต์ จัดงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับแผนก รองลงไปจำนวน 20.0 เปอร์เซ็นต์ จัดให้อยู่ในระดับกอง

3. วิธีปฏิบัติในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สรุปเป็นแนวโน้มวิธีปฏิบัติงานได้ดังนี้

1) การวางแผนล่วงหน้า จากหน่วยงาน 146 หน่วย จำนวนกว่าครึ่ง (54.1%) ตอบว่ามีการวางแผนล่วงหน้า

2) การเข้ามีส่วนร่วมในระดับสูง การที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในระดับบริหารย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานนั้นงานประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการบริหารงานอย่างจริงจัง แต่ผลปรากฏว่า หน่วยงานที่หัวหน้างานประชาสัมพันธ์เข้ามีส่วนร่วมในการประชุมระดับสูงมีเพียง 18.5 เปอร์เซ็นต์ ของหน่วยงาน 146 แห่ง เท่านั้น

3) การประชาสัมพันธ์ภายนอก ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ แต่ส่วนใหญ่ใช้หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

4) การประชาสัมพันธ์ภายใน งานประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่างานประชาสัมพันธ์ภายนอก แต่จากข้อมูลปรากฏว่าหน่วยงานส่วนใหญ่ละเลยงานประชาสัมพันธ์ภายใน

4. ระดับความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของบุคคลในหน่วยงาน ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ 48.6 เปอร์เซ็นต์ เห็นว่ามีความสนใจในระดับปานกลาง มีความสนใจมาก 27.4 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจน้อย 7.5 เปอร์เซ็นต์

5. ความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนในด้านการได้รับความร่วมมือ ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมวลชนให้ความร่วมมือดี (64.4%) อยู่ในระดับพอใช้มี 0.7 เปอร์เซ็นต์ ไม่ดี 2.7 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้น รัฐบาลควรปรับปรุงแก้ไขงานประชาสัมพันธ์ของรัฐอย่างรีบด่วน เพราะถึงเวลาแล้วที่ผู้บริหารประเทศควรใส่ใจในงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีงบประมาณและอัตรากำลังที่เพียงพอ และมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้หน่วยงานต่าง ๆ เป็นที่เชื่อถือของประชาชนโดยทั่วไป