

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่า การประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน ถ้าจุดประสงค์ของสมาคมเป็นดังนี้ ก็ถือว่าเป็นงานที่กว้างขวางมาก และงานกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งสิ้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้นก็ต้องสร้างหรือทำอะไร เพื่อให้คนได้ใช้หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมี การประชาสัมพันธ์ การแถลง และทำให้คนนิยม ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัย หรือ ความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์การใดทำอะไร สำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์"

ความข้างต้นเป็นพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้พระราชทานแก่กรมการสมคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย อันแสดงชัดเจนถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบัน หน่วยงาน องค์การ และสถาบันต่างๆ ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกลไกหนึ่งในการนำองค์การไปสู่เป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า Public Relations ซึ่งแปลความตามตรง คือ ความสัมพันธ์กับประชาชน แต่การให้ความหมายหรือคำนิยามการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (1978 : 16) ให้คำจำกัดความ การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำ

อย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง ในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและประชาชน (อ้างถึงใน Wilcox และคณะ, 1986 : 5)

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

สะอาด ต้นศุภผล (2507 : 167) ให้ความจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ติดต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

ประจวบ อินอื้อด (2520 : 30) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

อุทัย หิรัญโต (2520 : 4) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติทุกวิถีทางอย่างมีแผนการต่อประชาชนหรือกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด

บุญเลิศ ศุภคิลก (2523 : 218) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสารสองวิถี เพื่อโน้มน้าวมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 5) ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กลุ่มประชาชน

เสวี วงษ์มณฑา (2530 : 3) อธิบายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต

ชาคริต จุลกะเสวี (2531 : 12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง วิธีการของสถาบัน หรือหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบัน กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบบุคคลวิถี โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน

ระเด่น ทักษณา (2531 : 56) ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมขององค์การที่ทาต่อเนื่องอย่างมีแผน มีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจ อันดี และความไว้วางใจ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533 : 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว



โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชนอื่นจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน

### ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์เป็นระบบของแนวความคิดของบุคคล  
องค์การ สถาบัน ที่ยึดถือเพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติ (วีรัช ลภวิรัตนกุล, 2529 : 421)  
ประสานจิตต์ ลัมภอกา (2526 : 7) ได้สรุปปรัชญาของการ  
ประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่บอกกล่าวความจริงให้ประชาชนทราบ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชน
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการกระทำหรือแสดงออกซึ่งความร่วมมือที่ดี
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการประสานงาน และรักษาประโยชน์ของทุกฝ่ายบนหลักการของความถูกต้องยุติธรรม

Canfield และ Moore (1973 : 5-9) กล่าวถึง ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ และความพอใจของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่สื่อกิจการเกี่ยวข้องอยู่เป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงการตัดสินใจของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมหน้าที่งานต่างๆ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์



3. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงนโยบายที่ดีและสะท้อนให้เห็นปรัชญาของฝ่ายบริหาร ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์การจะต้องกำหนดไว้ในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนด้วย

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

ปรัชญาดังกล่าวข้างต้นแสดงถึง ความสำคัญในบทบาทของผู้บริหารองค์การที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีผลถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

#### การบริหารงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารองค์การทุกระดับ ทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น มีหน้าที่จัดการงานทุกอย่างในองค์การดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและบรรลุจุดมุ่งหมาย

Stoner (1978 : 7) ให้ความหมาย คำว่า การบริหาร ว่าเป็นกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิกขององค์การ และใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

Donnelly และคณะ (1978) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง ภารกิจของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ประสานการทำงานของบุคคลให้สามารถบรรลุผลสำเร็จด้วยดี (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2519 : 70) อธิบายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารวางแผนจัดองค์การ จัดคนเข้าทำงาน สั่งการและควบคุมเพื่อให้งานดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์

สมยศ นาวิการ (2525 : 70) ให้ความเห็นว่า การบริหารเป็นกระบวนการของการทำงานให้สำเร็จด้วยการใช้บุคคลอื่น และทรัพยากรต่างๆ

จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปความหมายของ การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์ได้ว่า หมายถึง กระบวนการทำงานของผู้บริหารในการประสานและ ใช้ทรัพยากรต่างๆ ในองค์การ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

องค์การหรือหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาลหรือเอกชน ย่อม ต้องมีการกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินงานตามบทบาทและภาระหน้าที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งที่น่ามาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งภารกิจเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหาร ดังที่สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารขององค์การและสถาบันทั้งหลาย โดยมีการวางแผนที่ดีและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่ง ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องอยู่ ด้วย (อ้างถึงใน Cutlip และ Center, 1978 : 15)

หากจะขยายความให้ชัดเจน บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ ก็คือ มีหน้าที่ประสานและใช้ทรัพยากรเพื่อวางแผนกำหนดนโยบาย กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำกับควบคุมให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งหน้าที่เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2530 : 22)

1. การวางแผน เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติของ การประชาสัมพันธ์ โดยการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ภายในและภายนอกองค์การ และให้สอดคล้องสนับสนุนนโยบายและแผนงานหลักขององค์การ

2. การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดกลุ่มงานและ กำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้สัมพันธ์กับแผนงาน เพื่อให้บุคลากรมีเพียงพอ และสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน

3. การจัดหาบุคลากรเข้าทำงาน เป็นการพิจารณาจัดบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะเหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมี

ประสิทธิภาพ การจัดบุคลากรไม่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของงาน  
 ประชาสัมพันธ์

4. การสั่งงาน เป็นงานของผู้บริหารที่ต้องกระทำเพื่อให้บุคลากรทุกคน  
 หน่วยงานทุกหน่วย ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ การสั่งงานที่ดีควรมีลักษณะเป็น  
 การสื่อสารสองทาง

5. การควบคุม เป็นการตรวจสอบดูแลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ให้  
 เป็นไปตามแผนงานสอดคล้องกับนโยบาย การควบคุมจะแสดงให้เห็นว่าแผนงาน  
 บรรลุเป้าหมายเพียงใด

Cutlip และ Center (1978 : 43) ได้อธิบายถึงบทบาทของผู้  
 บริหารไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์การ  
 ความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ  
 ขององค์การ และความสำเร็จในระยะยาวของแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ  
 ขึ้นอยู่กับบทบาทของผู้บริหารซึ่งจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ผู้บริหารจะต้องถือเป็นหน้าที่และมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์
2. ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรด้าน  
 การประชาสัมพันธ์
3. ผู้บริหารต้องเป็นศูนย์รวมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริหารต้องสื่อสารกับบุคลากรขององค์การ และสาธารณชนใน  
 ลักษณะการสื่อสารสองทาง
5. ผู้บริหารต้องประสานความพยายามทั้งหมด ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด  
 ไว้

บทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่กล่าวแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องศึกษา ทาความ  
 เข้าใจ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่  
 ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของนักวิชาการ คือ

ระเด่น ทักษณา (2531 : 57) ได้กล่าวถึงผู้ที่มีบทบาทต่อการ  
 ประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับผู้บริหารครึ่งหนึ่ง  
 และผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของผู้บริหาร คือ



1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์จะบรรลุผลสำเร็จมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายหรือระเบียบ ซึ่งในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมาก เพราะมีระเบียบรัดกุม

2. ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จะได้ผลต่อเมื่อผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจ ในการประชาสัมพันธ์ดีพอ และให้ความสำคัญ ต้องจัดหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ มีงบประมาณเพียงพอ

3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่างๆ โดยปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์มักไม่มีข่าวของตัวเองไปเผยแพร่ จึงต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่างๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งการและทำความเข้าใจให้ฝ่ายงานอื่นให้ความร่วมมือ กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริหารเปิดตัวหรือปิดตัว ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัวน่าศรัทธา หาโอกาสจังหวะเหมาะสมพบปะกับสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ปัจจุบันมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์การและสถาบันต่างๆ มากขึ้น เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การ บทบาทสำคัญของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในสภาพเช่นนี้ คือ การปรับเปลี่ยนระบบการบริหารให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีโดยมีการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และที่สำคัญคือ ให้ความสนใจกับระบบต่างๆ ภายนอกองค์การ โดยต้องถือว่าองค์การเป็นระบบย่อยของสังคม ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับระบบนี้ Wilbur Schramm (1960 : 30) ได้อธิบายว่า ระบบ หมายถึง โครงสร้างที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ซึ่งมีขอบเขตชัดเจน และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

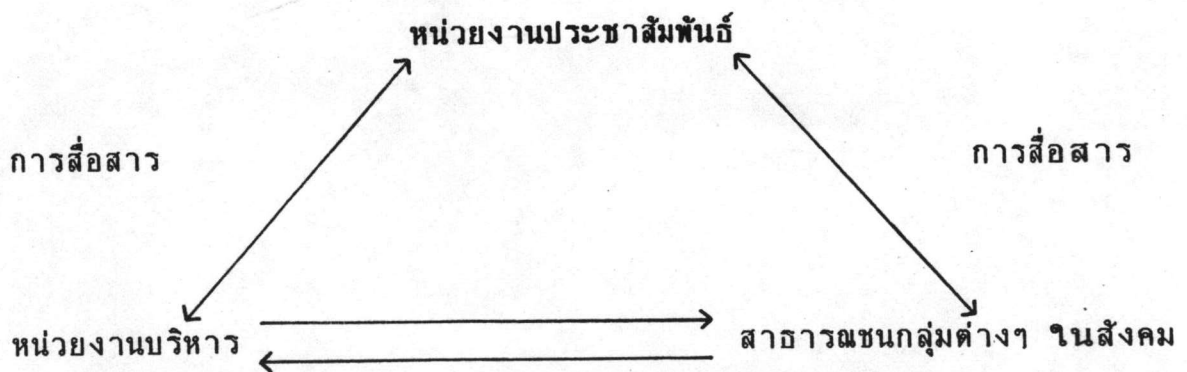
องค์การถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมทั้งหมด บทบาทขององค์การต้องเกี่ยวพันกับระบบอื่นๆ เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน ระบบย่อยอื่นที่แวดล้อมองค์การอยู่ก็ส่งผลกระทบต่อองค์การด้วย ซึ่งองค์การไม่สามารถควบคุมได้

จึงต้องจัดการหรือปรับการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้อง กลมกลืนกับระบบสังคมโดยรวม ทั้งนี้ โดยให้ได้รับการยอมรับด้วย (Nolte, 1979 : 18)

แนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่กล่าวมา เป็นการบริหารงานในระบบเปิด (open system) การสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะระบบเปิด เป็นการสื่อสารที่แผ่ขยายไปในวงกว้าง มีความซับซ้อน โดยมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

องค์การจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การในลักษณะการสื่อสารสองทางแบบสมมูล (two-way symmetric) คือ ทำหน้าที่ประสานประโยชน์ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและประชาชนกลุ่มต่างๆ เช่น ข้าราชการ นักธุรกิจ นักศึกษา สื่อมวลชน ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับฝ่ายบริหารองค์การและสาธารณชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน (Newsom และคณะ, 1989 : 6)

หน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นได้จากแบบจำลองบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ ดังนี้



กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริหารองค์การเป็นผู้ที่มีส่วนอย่างสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผน กำหนดนโยบาย โครงสร้างของงาน บทบาทหน้าที่ของบุคลากร ในด้านการประชาสัมพันธ์

ตลอดจนเข้าใจถึงปรัชญาและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายใต้อสภาพ  
แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### คุณสมบัติและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การกำหนดไว้ นอกจากขึ้นอยู่กับผู้บริหารแล้ว บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่จะนำนโยบาย แผนงานต่างๆ ไปปฏิบัติให้เกิดผล

ได้มีนักวิชาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย

วิจิตร อวาระกุล (2522 : 232) กล่าวว่าผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความรู้ ความเข้าใจ ในกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
2. มีความรับผิดชอบต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา
3. มีความสามารถในการวางแผน และให้คำแนะนำในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
5. มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และบุคลากรทุกระดับในองค์การ
6. มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น
7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

วิรัช ลภวิรัตนกุล (2526 : 455) ได้กล่าวไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีความรู้ เข้าใจหลักการของการประชาสัมพันธ์ มีความเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น มีความรู้เกี่ยวกับองค์การ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

จาวะโน แกลโกศล (2527 : 79) ให้ความเห็นว่ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้



1. มีความรู้ทางศิลปศาสตร์ในแนวกว้างทั้งด้านภาษา สังคมศาสตร์ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และเข้าใจในเรื่องต่างๆ รอบตัว
2. มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และหลักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับงาน เช่น การเขียน การพูด การถ่ายภาพ
3. มองเห็นความสำคัญและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อข่าวสารที่จะส่งไป และต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถอดทน อดกลั้น ต่อความรู้สึกกดดันต่างๆ ที่อาจต้องรับแทนองค์การ
5. ใญ่กว้าง ญาแฉ่ศนะกัวง ติคคตามข่าวสาร วิทยาการใหม่ๆ อยู๋เสมอ เสนีย์ แดงวัง (2527 : 160-164) กัล่าวถึงคุณสมบัตัที่ติของนักประชาสัมพันธ์ในองค์การ ว่าควรมัคุณสมบัตัต่อไปนี้
  1. ควรเป็นผู้ที่ไ้ศึกษาทางสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์มาอย่างเพียงพอ
  2. มีประสพการณัที่เกัียวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน หรือเคยผ่านงานด้านสื่อมวลชนหรือเคยผ่านงานด้านหนังสือพิมพ์
  3. มีทักษะในการติดต้อสื่อสาร คือ ความสามารถในการเขียน การพูด การจูงใจเผยแพร๋ด้วยเครื่องม้อสื่อสาร
  4. มีความรู้ในเรื่องประชามติ และศาสตร์ด้านต่างๆ
  5. มีความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และมีความคิดสร้างสรรคั
  6. มีความรัก และเชื่่อมั่นในงานประชาสัมพันธ์
  7. มีความอดทน อดกลั้น สามารถปรับตัว ใ้เข้ากับสถานการณัต่างๆ ได้ดี
  8. ใฝ่หาความรู้ และสนใจเหตุการณัรอบด้าน

ไว้ว่า

1. เสาะแสวงหาสิ่งที่จะเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องคอยเสนอแนะผู้บริหารให้ทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

2. มีความรู้ในองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ นอกเหนือไปจากการมีความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์

3. พัฒนาตนเองหรือการสร้างวิถุญาณ นักประชาสัมพันธ์ต้องหาความรู้ใส่ตัวเองตลอดเวลา และต้องทำงานด้วยใจรัก

4. มีความรู้เรื่องสื่อ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เรื่องสื่ออย่างดี ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าไม่มีผู้นำไปเผยแพร่ข่าวสารก็ไม่ถึงมือผู้รับ การสื่อความก็ไม่ประสบความสำเร็จ

จากความเห็นทั้งหมด สรุปคุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ได้ว่า ต้องมีความรู้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการณ์ต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเฝ้าหาข่าวสารให้ทันเหตุการณ์

นอกจากคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องพิจารณาเพราะมีส่วนผลักดันให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การประสบความสำเร็จแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงการกำหนดภาระหน้าที่ กิจกรรมต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ด้วยว่า มีขอบเขตแค่ไหน เพียงใด

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (1969) ได้จำแนกประเภทของงานของนักประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. งานด้านการเขียน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียนบทความเผยแพร่ เขียนข่าวแจก

2. งานบรรณาธิการ ในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน จดหมายข่าว หนังสือรายงานประจำปี

3. งานกำหนดตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ในการส่งข่าว หรือติดต่อกับสื่อมวลชน ต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าข่าวประเภทใดที่สื่อมวลชนต้องการ

4. งานด้านการส่งเสริม เช่น การจัดกิจกรรม หรืองานนิทรรศการ การนำเยี่ยมชมกิจการ

5. งานด้านการพูด นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมที่จะแถลงชี้แจงแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ หรืออาจมีหน้าที่ในการร่างสุนทรพจน์ให้แก่ผู้บริหาร

6. งานด้านการผลิต นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ

7. งานด้านการวางแผน นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์การ

8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาเพื่อหวังผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

อรุณ งามติ (2527 : 45) ให้ความเห็นถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วย

1. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และเพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับงานการประชาสัมพันธ์

2. สืบรวจประชาชาติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

4. ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัครเข้าทำงาน

5. สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่างๆ

6. สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

ผู้บริหารจะต้องกำหนดคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภารกิจและกิจกรรมต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ ซึ่งขึ้นอยู่กับภูมิหลังและความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ดังที่ สุเทพ เศรษฐี (2532) ได้รายงานไว้ในงานวิจัยเรื่องคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์การทำงาน การเข้ารับการฝึกอบรม การศึกษาจากตำราเอกสาร การส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม และการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการกำหนดภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งความแตกต่างกันในเรื่องเหล่านี้ของผู้บริหาร ก็จะเป็น



เครื่องบ่งชี้ความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้น หากผู้บริหาร ละเลยหรือไม่เห็นความสำคัญ ก็ยากที่จะให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์ การบรรลุผลตามเป้าหมาย เพราะปัจจัยหลักของการบริหารองค์การใดๆ ก็คือ ทักษะการบุคคลที่มีคุณภาพ

### โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารตามกระบวนการบริหาร ซึ่งเป็นเสมือนการวาง รากฐานสำหรับการปฏิบัติงานก็คือ การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ อันหมายถึง การจัดกลุ่มงาน และกำหนดหน้าที่ของบุคลากร เพื่อให้เกิดการ ประสานสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

การจัดโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการจัดกลุ่มงานเข้า ด้วยกันตามหน้าที่ หรือตามจุดประสงค์ โดยการกำหนดสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน เพื่อเป็นช่องทางในการสั่งงานและมอบหมายงาน

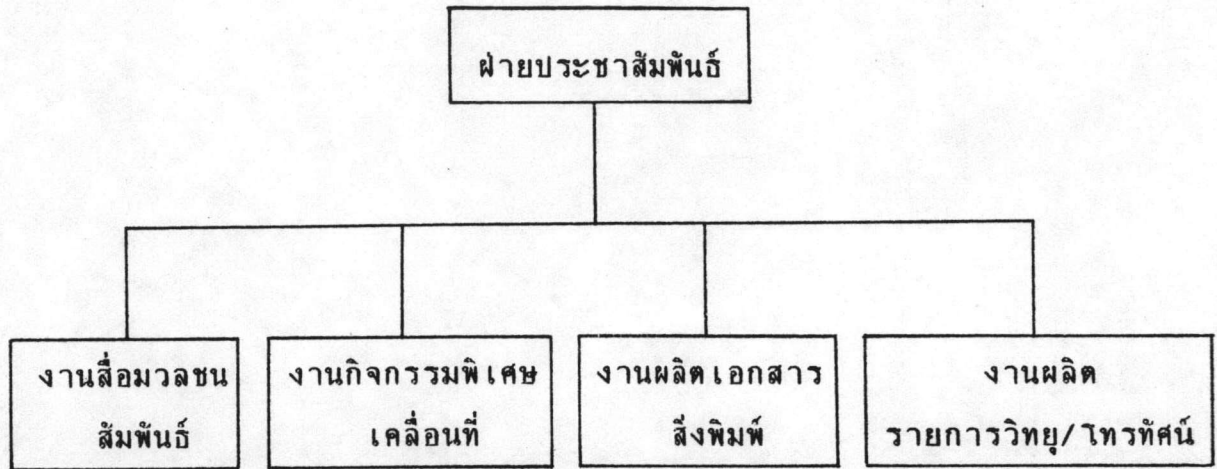
สมควร กวียะ (2533 : 35) ให้ความเห็นว่า งานประชาสัมพันธ์จะมี ประสิทธิภาพสูงสุดได้ก็ต่อเมื่อ เป็นที่ยอมรับให้มีศักดิ์ศรีเทียบเท่ากับฝ่ายต่างๆ ของ องค์การแม่ ซึ่งหมายความว่า จะต้องขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารระดับสูง เช่นเดียวกับฝ่าย ต่างๆ นั้นเอง ประสบการณ์ในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ได้แสดงให้เห็น ว่าการไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และปล่อยให้ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริหาร ระดับล่าง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การแม่อยู่เสมอ ในกระทรวงทบวงกรม ของภาครัฐบาล จุดสำคัญของการจัดรูปองค์การ คือ งานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะใช้ ชื่อใดจะต้องมีฐานะเทียบเท่ากรม กอง หรือฝ่ายอื่นๆ ซึ่งขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง ด้วยกัน

การจัดโครงสร้างในแต่ละองค์การจะแตกต่างกันไปตามลักษณะงานหรือ กิจกรรม และขึ้นอยู่กับขนาดขององค์การด้วยว่า เล็กหรือใหญ่เพียงใด อาจจัดได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ (สุพิน ปัญญามาก, 2530 : 286)

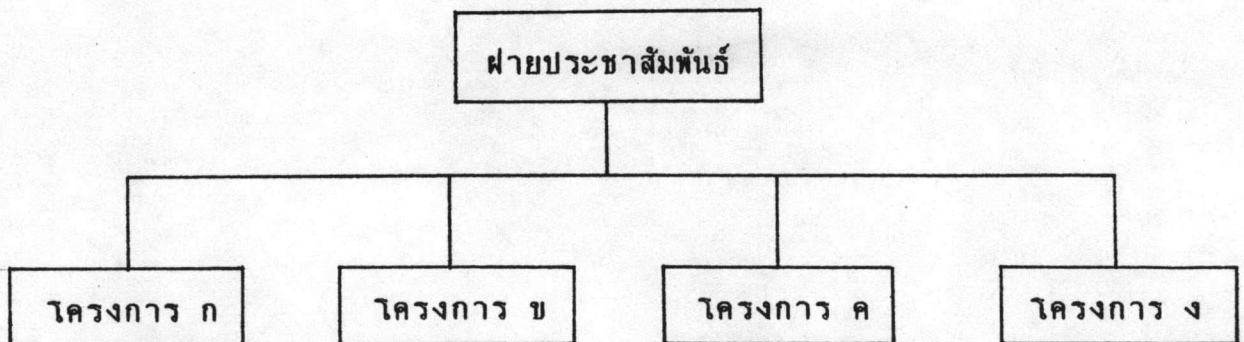
1. โครงสร้างแบบคณะกรรมการ เป็นคณะกรรมการที่มาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มักทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผน และให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์การ
2. โครงสร้างแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษา เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ หรือให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารขององค์การ
3. โครงสร้างตามหน้าที่ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตามกิจกรรมของงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ เหมาะกับงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และอาศัยความสามารถในระดับเท่าเทียมกัน
4. โครงสร้างแบบเฉพาะกิจหรือแบบโครงการ เป็นรูปแบบที่กำหนดขึ้นสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เฉพาะเรื่องเฉพาะโครงการ เพื่อให้แล้วเสร็จไปในระยะเวลาหนึ่ง เหมาะกับหน่วยงานที่ต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหลายวัตถุประสงค์
5. โครงสร้างแบบผสม เป็นการผสมผสานรูปแบบการจัดตามหน้าที่กับแบบเฉพาะกิจ โดยมีองค์การเป็นศูนย์กลางสนับสนุน



โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่

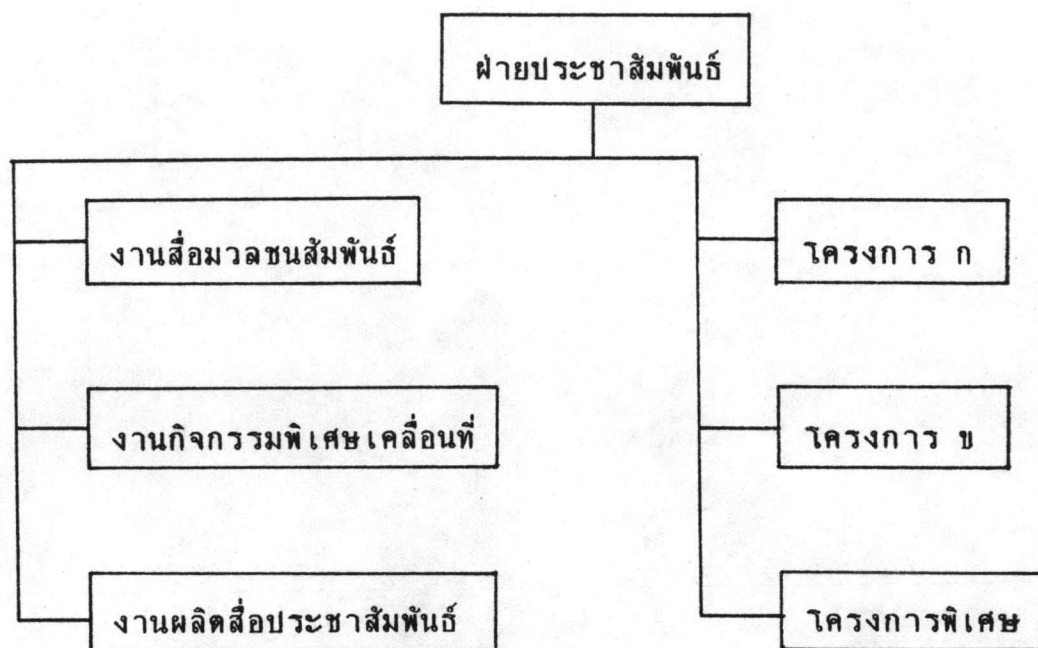


โครงสร้างองค์กรแบบเฉพาะกิจ





### โครงสร้างองค์การแบบผสม

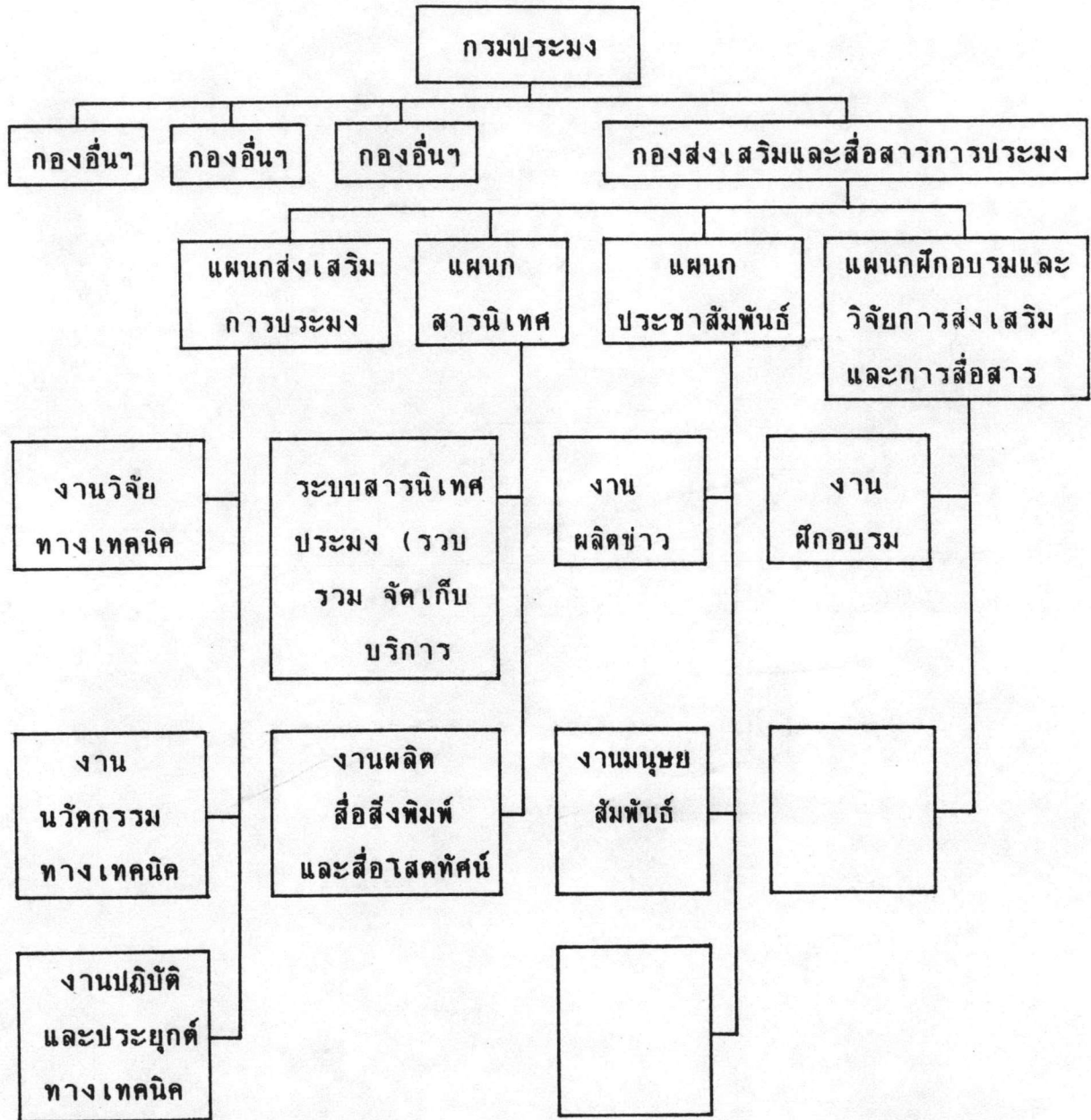


การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล มักอยู่ในรูปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ทบวง กรม คือ เป็นหน่วยงานที่กระทรวง ทบวง กรม ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีชื่อและฐานะต่างกัน เช่น แผนก ฝ่าย กอง

องค์กรประชาสัมพันธ์ระดับกรม เป็นองค์กรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของกรม มักสังกัดอยู่ในสำนักงานเลขาธิการกรม มีการเรียกชื่อหลายอย่าง เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกสารนิเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เมื่อองค์กรประชาสัมพันธ์ระดับกรมต้องสังกัดสำนักงานเลขาธิการกรม ซึ่งมีสายงานตรงตามสายการบังคับบัญชา จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาได้ก็คือใช้วิธีการผสมผสานรูปแบบโครงสร้างองค์กร โดยให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะปฏิบัติงานได้ผล เพราะมีการกระตุ้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

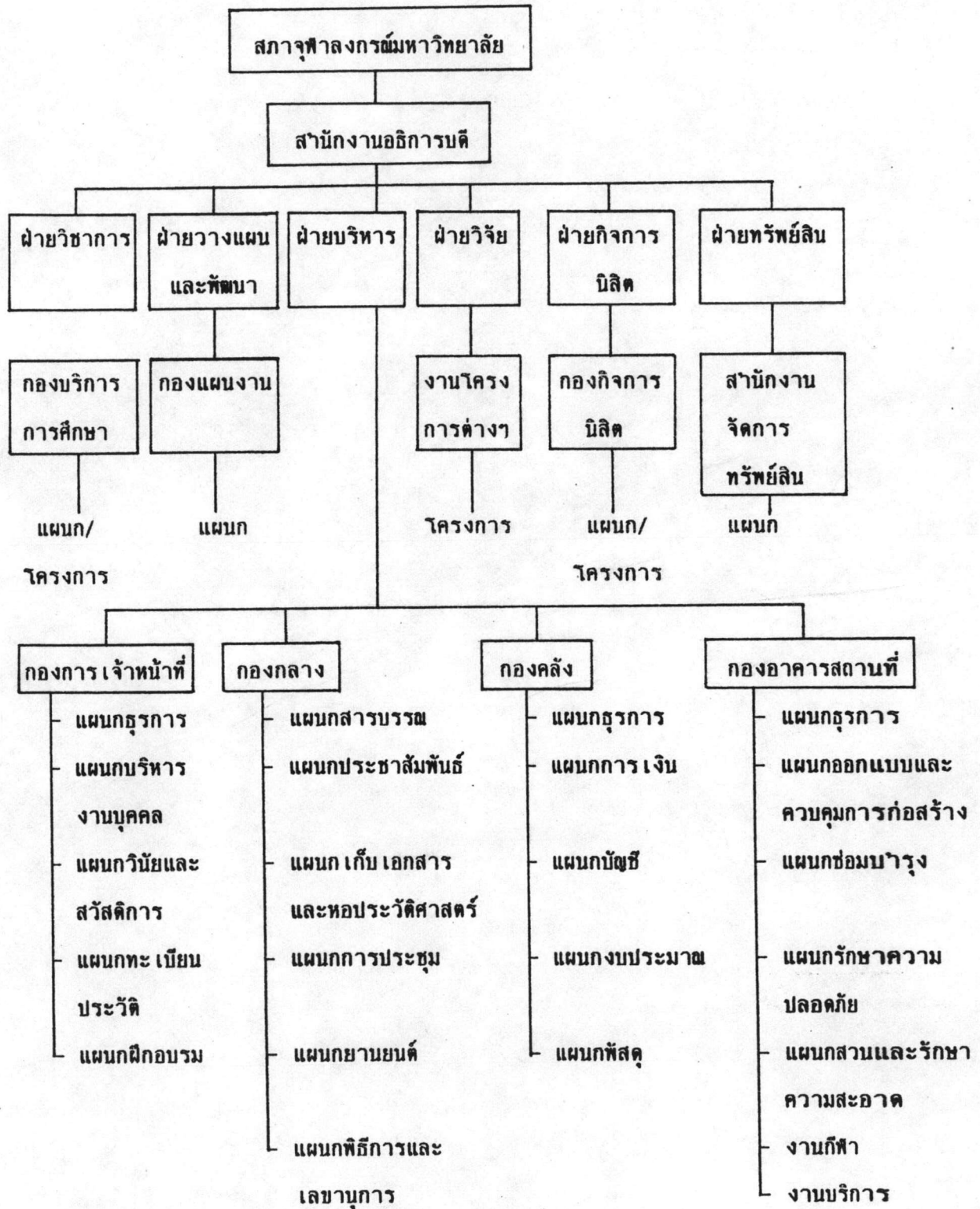
ตัวอย่าง

โครงสร้างองค์กรงานประชาสัมพันธ์ของกรมประมง



ที่มา : จากรายงานการวิจัยการสื่อสารในโครงการพัฒนาประมงภาคตะวันออก  
 เจียงเหนือของกรมประมง โครงสร้างองค์กรนี้เป็นข้อเสนอแนะที่อาจ  
 ประยุกต์ใช้ได้ตามขนาดขององค์กรแต่ละแห่ง (อ้างถึงใน สมควร กวียะ,  
 2533 : 41)

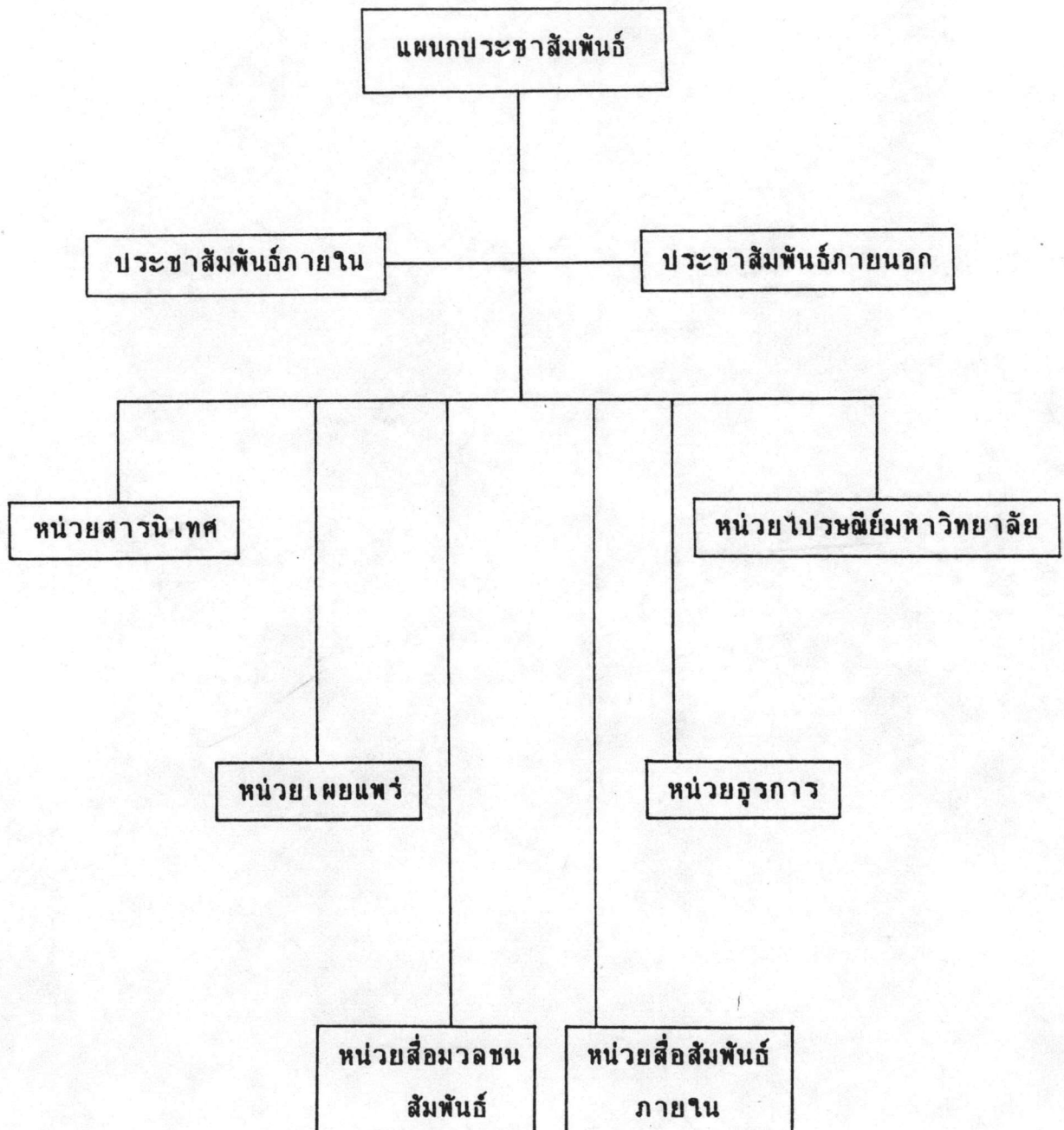
โครงสร้างการบริหารส่วนกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : หนังสือ 70 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530



โครงสร้างการบริหารงานของแผนกประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### การประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหาร

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจ และความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 390)

การประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้การบริหารงานของรัฐ ยอมรับและสนับสนุนงานของรัฐ
2. เพื่อให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการบริหารขององค์การหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือ
3. เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร
4. เพื่อสร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
5. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนร่วมมือกับการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
6. เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐ และนำไปสู่การพัฒนาให้ดีขึ้น
7. เพื่อช่วยเผยแพร่ความก้าวหน้าด้านต่างๆ ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐอันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า องค์การของรัฐบาลจำเป็นต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2532 : 19) แสดงความคิดเห็นว่าหน่วยงานทางราชการจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบในการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังต้องเสนอผลงานแก่ประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน ตลอดจนการ

หยิ่งวู้ประชาชาติเพื่อเก็บมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเรียกร้องเสียงสนับสนุนจากประชาชน

การจะสนองวัตถุประสงค์และความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารได้นั้น องค์การหรือหน่วยงานของรัฐบาลควรมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ดังที่ จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2528 : 13) กล่าวไว้ คือ

1. เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสาร และประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ และภายในองค์การของรัฐ
2. แจ้งข่าวสารและให้การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ และการปฏิบัติการ บริการที่รัฐดำเนินการ
3. ศึกษาและตรวจวัดผล เพื่อหาประชาชาติอันเป็นช่องทางที่ประชาชนจะได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีผลถึงการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ พระราชกำหนด ให้เป็นที่ยอมรับปฏิบัติมากขึ้น
4. สร้างสัมพันธภาพกับข้าราชการทุกระดับในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ตลอดจนรวมถึงประชาชนภายนอกในภาคเอกชน อันได้แก่ สื่อมวลชน นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษาประชาชนทั่วไป
5. สร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่าย อันจะเป็นแหล่งสนับสนุนองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่เกิดภาวะวิกฤตหรือความขัดแย้ง
6. นำนโยบายมาวางแผน และกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์ตามความจำเป็น
7. สร้างทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานให้ถูกต้องและลดความขัดแย้ง ที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยลง

#### การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู

กรมการฝึกหัดครูเป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ แบ่งส่วนราชการเป็นหน่วยงานระดับกอง 8 กอง ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการกรม กองการเจ้าหน้าที่ กองคลัง กองการฝึกหัดครู กองแผนงาน กองส่งเสริม วิทยฐานะครู กองพัฒนาอาคารสถานที่ หน่วยศึกษานิเทศก์ และสถานศึกษา คือ



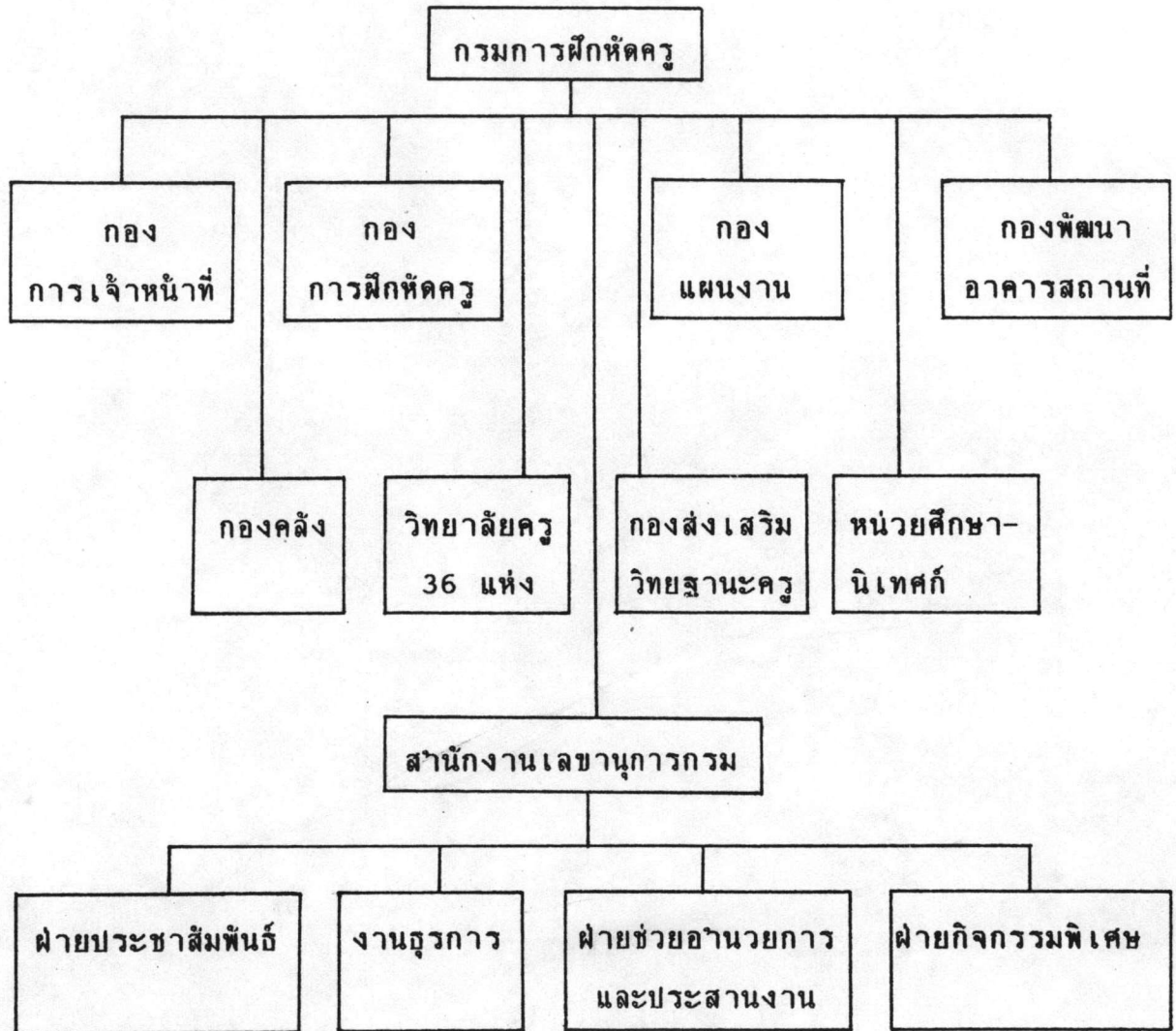
วิทยาลัยครูในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 36 แห่ง ที่ทำหน้าที่เป็นสถาบันการศึกษา และวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาวิชาการในสาขาวิชาต่างๆ ตามความต้องการของท้องถิ่น และผลิตครูถึงระดับปริญญาตรี ทำการวิจัยส่งเสริมวิทยฐานะของครู อาจารย์ และบุคลากรการศึกษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการทางวิชาการแก่สังคม โดยมีหน่วยงานระดับกองทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนประสานงานและอำนวยความสะดวกให้สถาบันการศึกษาในสังกัดปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครูมีทั้งในระดับกรม และในระดับวิทยาลัยครู กล่าวคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับกรมมีฐานะเป็นฝ่าย อยู่ในสำนักงานเลขานุการกรมการฝึกหัดครู และปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชาตามโครงสร้างการบริหารงานของกรมการฝึกหัดครู

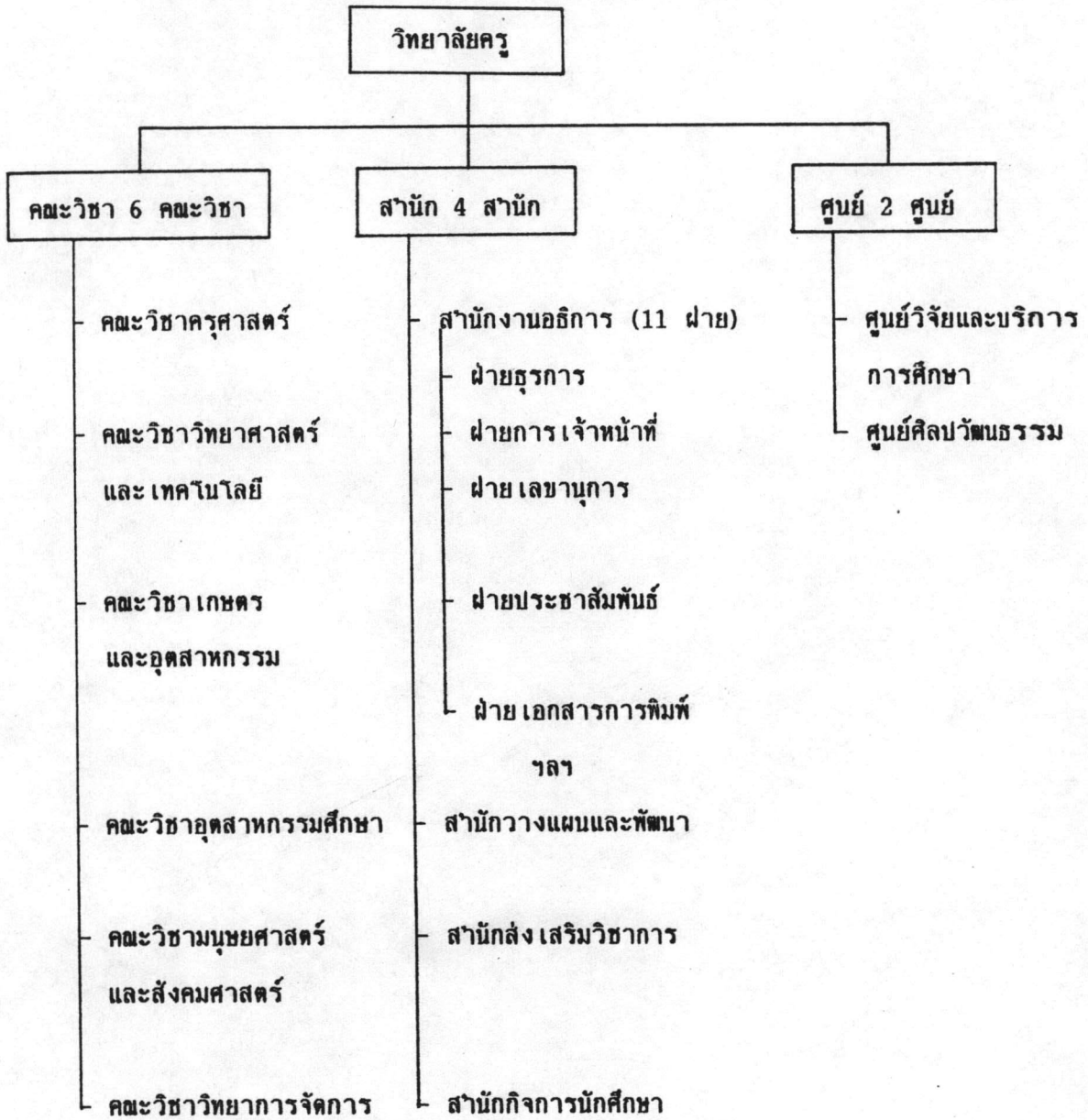
บุคลากรที่ปฏิบัติอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรมการฝึกหัดครู ตามกรอบอัตรากำลังของกรมการฝึกหัดครูในปัจจุบัน ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่เทคนิค

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู มีฐานะเป็นฝ่ายในสำนักงานอธิการ บุคลากรหลักที่ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอาจารย์จากภาควิชาต่างๆ เช่น ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาภาษาไทย และอาจมีเจ้าหน้าที่เทคนิคด้วยจำนวนบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูแต่ละแห่งมีมากน้อยต่างกันไป

โครงสร้างการบริหารงานของกรมการฝึกหัดครู



## โครงสร้างการบริหารงานของวิทยาลัยครู





ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรมการฝึกหัดครู มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจการของกรมการฝึกหัดครู วิทยาลัยครู ศึกษาข้อเท็จจริงประกอบการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และสื่อมวลชนเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และเผยแพร่ข่าวสารทางการศึกษา จัดทำสรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว บทความ เอกสาร เผยแพร่ข่าวสาร จัดนิทรรศการ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู ให้การต้อนรับ แนะนำ อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารอื่นๆ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู มีหน้าที่รับผิดชอบในลักษณะเดียวกัน เพียงแต่อาจมีรายละเอียดที่แตกต่างไปกันบ้าง ขึ้นอยู่กับขอบข่ายของภารกิจและกิจกรรมของวิทยาลัยครูแต่ละแห่ง

หน้าที่เหล่านี้ เช่น

- การให้บริการติดต่อสอบถามแก่บุคคลภายนอก
- การจัดทำจดหมายข่าว เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกรมการฝึกหัดครูและวิทยาลัยครู
- การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ผลงาน เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์
- การส่งข่าวแจ้งให้กับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่สู่ประชาชน
- การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
- การทำโครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์
- การทำโครงการชุมชนสัมพันธ์ โดยเฉพาะวิทยาลัยครูส่วนภูมิภาคที่จะต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่น
- การจัดนิทรรศการแสดงผลงานของกรมการฝึกหัดครูในโอกาสต่างๆ
- การจัดทำรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ในรายการวิทยุศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ และสถานีวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดที่วิทยาลัยครูตั้งอยู่

ภารกิจหน้าที่ของกรมการฝึกหัดครูและวิทยาลัยครูมีความเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอกที่แวดล้อมอยู่เป็นอย่างมาก จำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ภารกิจบรรลุเป้าหมายอย่างราบรื่น ดังนั้น

หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทอย่างสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมการฝึกหัดครู เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความเชื่อถือศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ นักศึกษา สื่อมวลชน ชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงประชาชนทั่วไป ซึ่งผลที่คาดหวังเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการที่ผู้บริหารทุกระดับขององค์การมีความเข้าใจในปรัชญา แนวคิด และมีทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับทั้งแสดงบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างสมบูรณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารที่ได้มีการศึกษาและให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป

Milton Rokeach (1970 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มเพียงของบุคคลในการที่จะตอบสนองในด้านที่ชอบหรือไม่ชอบ

Norman L. Munn (1971 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งของ สถานการณ์ สถาบัน ใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางเดียวกันเสมอ

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2530 : 65) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ท่าที หรือปฏิกิริยาต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

สุชา จันทน์เอม (2531 : 242) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคล กล่าวคือ บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำอะไรลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกลักษณะของคนเรา แต่ทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2529 : 181)

Rokeach (1970 : 113) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้าให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดี (positive) หรือในทางไม่ดี (negative)

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม

จากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออก (overt behavior) ของบุคคล ก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคลแม้จะมีความมั่นคงมากกว่าความเชื่อ (belief) แต่ก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้

Zimbardo และคณะ (1977 : 40) แสดงความคิดเห็นว่า การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive) ซึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective) และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (behavior) เปลี่ยนแปลงด้วย



ดังนั้น การสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของบุคคล ดังที่ Everette Rogers (1973 : 49) กล่าวว่า การสื่อสารมีผลอย่างสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Receivers' Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Receivers' Attitudes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receivers' Overt Behavior)

และการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างองค์การสถาบัน กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์การ สถาบัน ก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อถือตามแนวคิด KAB

K - Knowledge	----->	A - Attitude	----->	B - Behavior
ความรู้ความเข้าใจ		ทัศนคติที่ดีทำให้เกิด ความเชื่อถือศรัทธา		เกิดพฤติกรรมความ เชื่อถือ

อธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ที่ถูกต้อง ก็จะเกิดทัศนคติในด้านที่ดี คือ ความเชื่อถือศรัทธา ซึ่งองค์การ สถาบันต่างๆ มีหน้าที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น และความรู้สึกหรือทัศนคติ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความร่วมมือ

สื่อมวลชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ขององค์การไปสู่ประชาชนทั่วไปอีกทอดหนึ่ง และสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็มาจากการ ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ และสามารถประสานทรัพยากร กำหนดแนวทางในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การให้บรรลุผลสำเร็จ

### แบบจำลองการสื่อสารของ เวสลีย์และแมคลิน

การสื่อสาร (Communication) มีนิยามการให้คำนิยามไว้หลากหลาย ในแง่มุมที่แตกต่างกันไป

Everette Rogers (1973 : 43) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารเป็น กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยจุดมุ่ง หมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

Wilbur Schramm (1974 : 13) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การ แสดงความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2529 : 129) ให้ความเห็นว่าการสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองร่วมกัน

จากคำนิยาม แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันของคน ๒ โดยที่ฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร จะถ่ายทอดสารหรือความคิดไปยังอีกฝ่าย คือ ผู้ รับสาร เพื่อให้เกิดผลบางอย่าง ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ผลที่เกิดกับผู้รับสารอาจ เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร (เสถียร เขยประทับ, 2531 : 19)

แต่อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามและขอบเขตของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับ เจตนา หรือจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ถึงองค์ประกอบของ การสื่อสารและทิศทางของการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสาร

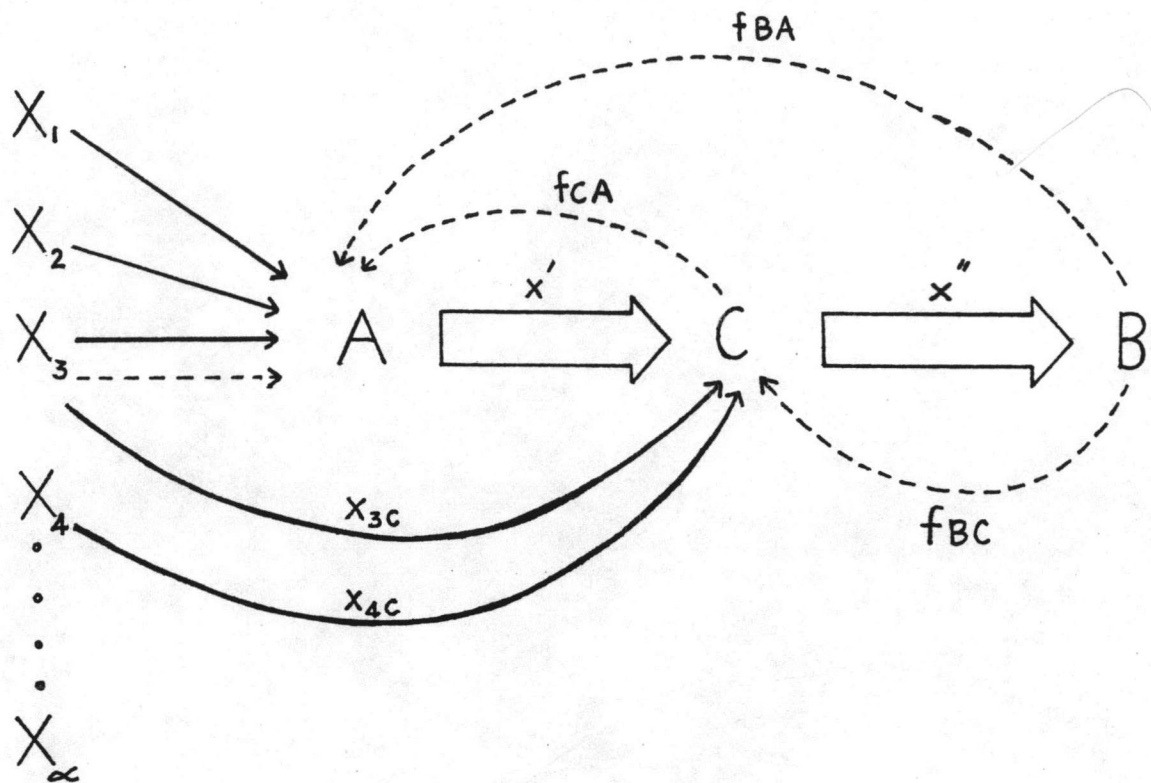
นักวิชาการหลายคนได้อธิบายองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและทราบข้อบกพร่องในแต่ละจุดของการสื่อสาร อันจะช่วยให้การสื่อสารลื่นไหล เช่น แบบจำลอง SMCR ของ David Berlo ที่แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้อย่างง่าย ๆ ว่าประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) แบบจำลองของ Lasswell แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงพฤติกรรมว่าประกอบด้วย ใครหรือผู้ส่งสาร (who-communicator) กล่าวอะไร หมายถึงสาร (says what-message) ผ่านช่องทางหรือสื่อใด (in which channel-medium) ถึงใครที่เป็นผู้รับสาร (to whom-receiver) พร้อมด้วยผลอะไร (effect)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่องค์การใช้เป็นกลไกในการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง คือ สื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารจากองค์การไปยังประชาชน เพราะทำหน้าที่เสนอข่าวสารข้อเท็จจริงต่างๆ ให้ประชาชนทราบ และมีบทบาทในการผลักดันให้องค์การได้รับความสนใจ ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน ดังนั้น องค์การต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สื่อมวลชนมีศรัทธาต่อองค์การก่อน

การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน สามารถอธิบายได้โดยแบบจำลองการสื่อสารของ เวสลีย์และแมคคีน



แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์และแมคลิน



- X หมายถึง เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ  
 A หมายถึง ผู้ส่งสาร  
 B หมายถึง ผู้รับสาร  
 C หมายถึง ช่องสารหรือสื่อ

A หรือผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคลหรือระบบของสังคม ที่สามารถเลือกส่งข่าวสารอย่างมีจุดมุ่งหมายต่อประชาชน เป็นผู้รายงานเหตุการณ์  $x$  ต่อประชาชน เช่น นักการเมือง นักโฆษณา

B คือ ผู้รับสาร อาจเป็นคนๆ เดียว หรือประชาชนเป็นกลุ่ม หรือสังคมทั้งระบบ ที่ต้องการข่าวสารและใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

C คือ ช่องสาร หรือสื่อ ที่คัดเลือกและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ B โดยที่ช่องสาร C สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารเสียก่อนที่จะส่งออก ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับ หรือตามจุดมุ่งหมายที่ทำการสื่อสาร

X คือ ข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ในรูปของเนื้อหาข่าวสาร ที่สามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้รับ B ได้

การรับรหัสสาร เป็นกระบวนการที่ A และ B เรียบเรียงเหตุการณ์ X ทั้งหลายออกมาเป็นเนื้อหาข่าวสาร คือ X และถูกส่งผ่านช่องสาร การถอดรหัสจะเกิดขึ้น เมื่อ B รับข่าวสารแล้วตีความหรือถอดความออกมาตามความสามารถ

ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ คือ การโต้ตอบของผู้รับสารในทุกระดับต่อผู้ส่งสาร ซึ่งคือ A และ C ปฏิกิริยาสะท้อนกลับสามารถมีจาก B ถึง A (fBA) และจาก B ถึง C (fBC) และจาก C ถึง A (fCA)

ผลสะท้อนกลับให้ข้อมูลกับผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลของการรับรู้ข่าวสารที่คนส่งออกไป ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารหรือการสื่อสารในกระบวนการ และเป็นประโยชน์ในการชี้แนะการเลือกเหตุการณ์หรือข่าวสารที่นำเสนอในอนาคตด้วย (ธนวดี บุญลือ, 2529 : 511-513)

แบบจำลองการสื่อสารของเวสลีย์และแมคคีน สามารถใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป และสามารถแสดงถึงกระบวนการสื่อสารของงานประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ในฐานะที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้รับสารในการคัดเลือกและถ่ายทอดข่าวสาร หรือทำหน้าที่เป็น gatekeeper ซึ่งก็คือผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) ในสังคมและชุมชนทั้งหลาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 50)

แบบจำลองนี้อธิบายงานประชาสัมพันธ์ ได้ว่า A หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผู้นำเหตุการณ์ขององค์การหรือหน่วยงานมาเผยแพร่โดยผ่านสื่อมวลชน (C) สื่อมวลชนก็จะนำข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ นั้นไปเผยแพร่สู่ประชาชน (B) และปฏิกิริยาสะท้อนกลับในกรณี fCA อาจเป็นการที่สื่อมวลชนสนใจข่าวสารเหตุการณ์นั้น ก็อาจสอบถามรายละเอียดจากนักประชาสัมพันธ์ กรณี fBA ก็จะเป็นกรณีที่ประชาชนผู้สนใจสอบถามรายละเอียดมายังนักประชาสัมพันธ์ กรณี fBC เป็นการที่ประชาชนสอบถามเหตุการณ์จากสื่อมวลชน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529 : 533)

กล่าวโดยสรุป คือ สื่อมวลชน เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่คัดเลือกและถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การไปยังประชาชน จึงนับเป็น บุคคลสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องบริหารงานและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน และเห็นคุณค่าของข่าวสารประชาสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำไปเผยแพร่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผู้สื่อมวลชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ค้ำคูณโยบาย บทบาท ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ อันนำไปสู่การให้ความร่วมมือและสนับสนุนองค์การ ต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ พบผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

Robert Miller (1965) ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ (อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ, 2532 : 42)

James Gruning (1984) ศึกษาเกี่ยวกับอาชีพประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา และได้ให้ข้อสรุปว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน โดยใช้สามัญสำนักมากกว่าการนำหลักวิชาการไปประยุกต์ใช้ ซึ่งแสดงว่ายังขาดคุณสมบัติของความเป็นนักวิชาชีพ

Albert Romine (1985) ศึกษาเรื่องหน้าที่ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยชุมชน ผลการศึกษาพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถ แต่ทำงานไม่ค่อยได้ผลเพราะมีเป้าหมายไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์ควรพร้อมที่จะเพิ่มพูนทักษะด้านการจัดการ และเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (อ้างถึงใน อัมพรศรี พลอดเปลี่ยว, 2529 : 45)

สุชาวดี สุภาโตษะ (2524) ศึกษาเรื่องการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ ศึกษาการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ ผลการศึกษามีดังนี้





1. ด้านโครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดสายงานบริหารการประชาสัมพันธ์อย่างมีรูปแบบเฉพาะของกระทรวงโดย ส่วนรวม ของกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวง ส่วนราชการอื่นๆ มีการจัดตั้ง ภายใน แต่รูปแบบไม่ชัดเจน มีการแต่งตั้งและกำหนดตำแหน่งผู้รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ไว้ทุกส่วนราชการ สำหรับในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบและกิจกรรมมี การกำหนดไว้ชัดเจนพอสมควร ส่วนในด้านการติดต่อสัมพันธ์ยังมุ่งรอส่วนราชการอื่น มาติดต่อมากกว่า

2. ผู้บริหารระดับกรม และผู้บริหารระดับกอง ส่วนใหญ่จะได้รับความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการสนใจศึกษาจากตำรา เอกสาร และ สอบถามจากผู้รู้ จะมีเพียงส่วนหนึ่ง เท่านั้นที่ได้รับการศึกษาจากสถาบันการศึกษาหรือ ได้รับการอบรม

3. ด้านกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินงานอยู่ใน เกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์มีความ จำเป็นต่อการบริหารงานของหน่วยงาน

4. ด้านปัญหาและอุปสรรคในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารมีความ เห็นว่ามีอยู่ในเกณฑ์น้อย ยกเว้นเรื่อง การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะ ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือในการจัดการ ประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

มณูญ ทับทิมอ่อน (2531) ศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสห วิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัยที่ เหมาะสม โดยมีสาระทางด้านปรัชญา วัตถุประสงค์ และนโยบายการจัดดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ และด้านประ เภทและ ลักษณะของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษามีดังนี้

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู จำเป็นต้องมีการ กำหนดปรัชญาการประชาสัมพันธ์ไว้โดยชัดเจน โดยอธิการวิทยาลัยครูทุกแห่ง ร่วมกันกำหนด ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ ปรัชญา สำหรับนโยบายการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูต้องกำหนดให้ชัดเจน เพื่อ เป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูปฏิบัติให้ถูกต้อง

2. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครูทุกแห่ง จะต้องจัดหน่วยงานเป็นเอกเทศ และมีขนาดพอเหมาะได้สัดส่วนกับหน่วยงานอื่นของวิทยาลัยครู โดยต้องมีบุคลากรประจำทำหน้าที่และรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู โดยแต่งตั้งจากหน่วยงานอื่นภายในวิทยาลัยครูและจากบุคคลภายนอกของท้องถิ่น

3. กระบวนการจัดดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้เป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่วางแผน จัดหน่วยงาน บริหารงานบุคคล อำนวยการประสานงาน จัดงบประมาณ ประเมินผล

4. ประเภทและลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู ให้แบ่งหน่วยงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็น 6 งาน คือ งานบริการสารนิเทศ งานประชาสัมพันธ์ภายใน งานประชาสัมพันธ์ภายนอก งานเผยแพร่ งานโสตทัศนูปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และงานธุรการ

พ.ศ.อ.(พิเศษ) เตรียม ดันติเวชกุล (2532) ศึกษาเรื่องแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542 โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน และผู้บริหารระดับสูง ที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของรัฐ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของบทบาทและโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายใน 10 ปีข้างหน้า ผลการศึกษามีดังนี้

1. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์กรมตำรวจ จะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับนโยบายของกรมตำรวจ จะมีการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับงานชุมชนสัมพันธ์ และมวลชนสัมพันธ์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น จะมีการประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวางและทั่วถึง จะมีการสร้างภาพพจน์เชิงรุก และใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนมีศรัทธาต่อกรมตำรวจมากขึ้น

2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ที่จะเป็นไปได้มาก และเป็นสิ่งพึงประสงค์ คือ จัดตั้งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อกรมตำรวจ มีสายการบังคับบัญชาชัดเจนลงไป และมีคณะกรรมการที่ปรึกษา ประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

3. สภาพของงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในปัจจุบัน กล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นระบบ ขาดการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่บางคนไม่เข้าใจหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผลการปฏิบัติงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร

ร.ต. วิจิตร อยู่สุภาพ (2533) ศึกษาเรื่องการจัดองค์การที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการบริหารงาน ศึกษากรณีสำนักงานประชาสัมพันธ์และการข่าวกรมอัยการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ จำนวนบุคลากร งบประมาณ และวิธีการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการบริหารงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์และการข่าว ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาปรับปรุงจัดโครงสร้างองค์การใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ผลการศึกษามีดังนี้

1. การจัดโครงสร้างองค์การประชาสัมพันธ์ ไม่เป็นเอกเทศ ทำให้การบริหารงานไม่คล่องตัว สมควรปรับปรุงโครงสร้างใหม่ โดยตั้งเป็นกองอิสระ แบ่งส่วนงานตามความจำเป็น

2. บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ ควรปรับปรุงโดยให้ประกอบด้วยพนักงานและข้าราชการที่มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนมากเกินไป ทำให้งานล่าช้า ควรลดขั้นตอนให้น้อยลง

4. จำนวนบุคลากรและงบประมาณได้รับการจัดสรรน้อยมาก ควรปรับปรุงเพิ่มบุคลากรให้เหมาะสมกับปริมาณงาน และควรได้รับงบประมาณเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

สิทธิเดช จันทศิริ (2533) ศึกษาเรื่องการจัดระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งปัญหาและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้



1. โรงเรียนส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มผู้บริหารและคณะครูอาจารย์ร่วมกันกำหนดนโยบายตามแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมสามัญศึกษา สำหรับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย โดยใช้วิธีให้คำปรึกษาหารือโดยตรงเป็นการส่วนตัวกับผู้บริหาร

2. การแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคณะทำงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนมาจากการแต่งตั้งโดยผู้บริหารและหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้หาผู้ร่วมงานเพิ่มเติม ส่วนใหญ่มาจากครูอาจารย์ของโรงเรียน

3. ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน

4. ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีภาวะเพิ่มขนาดวัสดุครุภัณฑ์ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านงานประชาสัมพันธ์ อานาจการตัดสินใจไม่คล่องตัว บุคลากรโรงเรียนขาดการเอาใจใส่ด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบายและเป้าหมายในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ว่า ผู้บริหารองค์การมีบทบาทอย่างสำคัญต่อความสำเร็จผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยที่ผู้บริหารจะต้องเข้าใจปรัชญาการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญกับการกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระ หรือขึ้นตรงต่อผู้บริหาร เพื่อไม่ให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานมีมากเกินไป อันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้แล้ว บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรือมีความรู้ความสามารถทางด้านงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์การ กับทั้งมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ