

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและบทบาทที่คาดหวังในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กรมป่าไม้ ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด เรื่องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาล
2. แนวคิด เรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์
2. แนวคิด เรื่องการสื่อสารในองค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความคาดหวัง

1. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป คือ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้การบริหารงานของรัฐ ยอมรับและสนับสนุนงานของรัฐ ให้ประชาชนรับทราบข่าวสารการบริหารขององค์การหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริหาร สร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนร่วมมือกับการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐและนำไปสู่การพัฒนาให้ดีขึ้น ช่วยเผยแพร่ความก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้¹

1. มีสามัญสำนึก และมีเหตุผล
2. มีการตัดสินใจที่ดี กล้าตัดสินใจ
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, หน้า 455.

5. มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ต่อผู้อื่น
6. มีความอดทน หนักแน่น
7. มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน
8. มีใจรักงานด้านการประชาสัมพันธ์
9. มีอารมณ์ขันตามกาลเทศะ
10. มีจริยธรรมทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

อรุณ งามดี ได้แบ่งหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ออกเป็น²

1. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร และเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. สำรวจประชามติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างงานกับประชาชน
4. ส่งเสริมให้ประชาชนสนใจหน่วยงานและสมัคร เข้าทำงาน
5. สร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป
7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล
8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education) คือสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเพื่อหาช่องทางต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาด้านอุตสาหกรรม
9. ประเมินผล (Evaluation) โดยการวิเคราะห์ วิจัย แผนงาน ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) จำแนกประเภทงานและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกันดังนี้คือ³

1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในด้านการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ เขียนข่าวแจก เขียนบทสคริปต์รายการ

²อรุณ งามดี, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : เทพนารี, 2528), หน้า 45.

³สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา. อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชิน, คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532), หน้า 38.

2. งานบรรณาธิกรณ (Editing) การจัดทวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (House Journal) จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือรายงานประจำปี
3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ (Placement) ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าข่าวประเภทไหนที่สื่อมวลชนต้องการ
4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมหรืองานเหตุการณ์พิเศษ งานทำนิทรรศการ งานฉลองครบรอบ การนำเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น
5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะแถลงชี้แจงแก่ประชาชนในโอกาสต่าง ๆ หรืออาจมีหน้าที่ในการร่างสุนทรพจน์ ให้แก่ผู้บริหาร
6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิต สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ
7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวางโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร
8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลในด้านชื่อเสียง ทรัพย์สิน และภาพพจน์ (Image) ของหน่วยงาน บางครั้งจึงต้องมีการประสานร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา

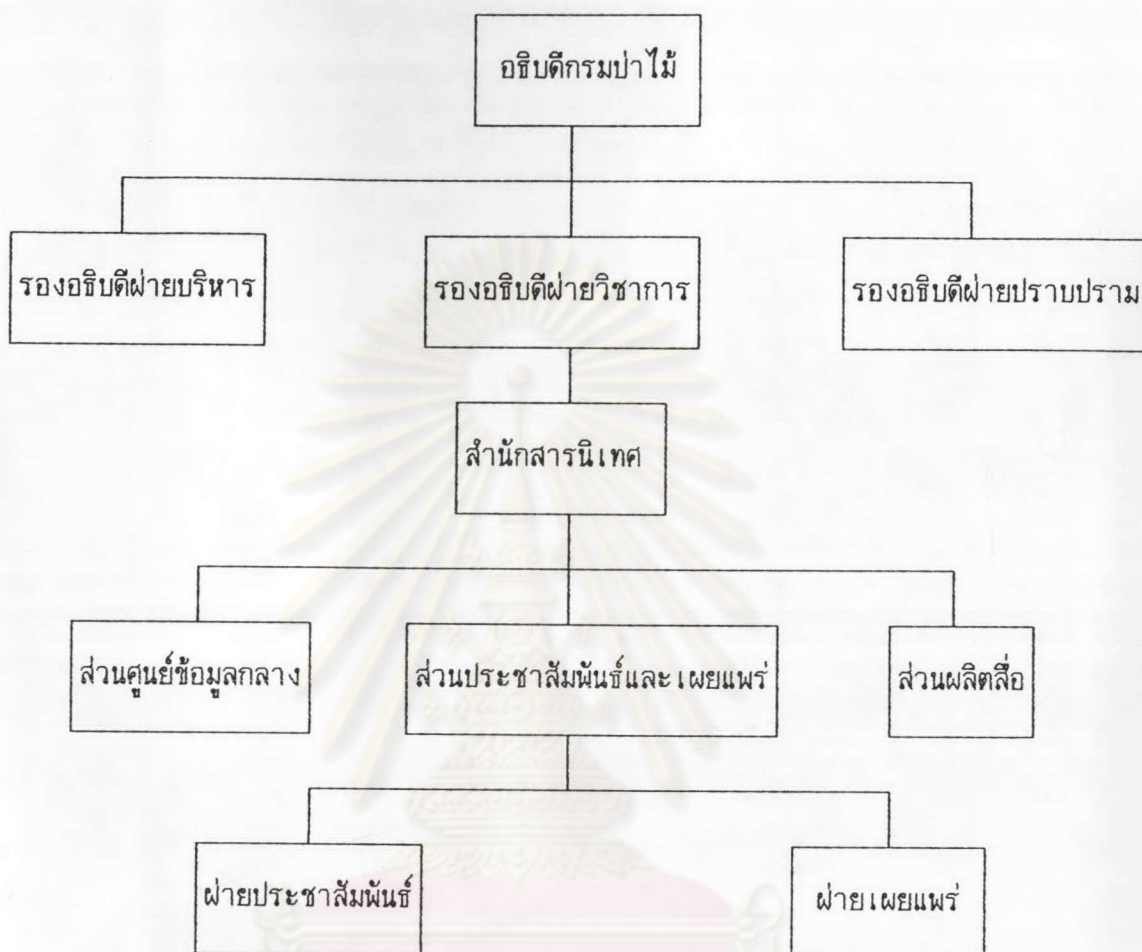
กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่ดีของนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีทักษะในการสื่อสารทั้งการเขียนและการพูด มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการต่าง ๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดีและใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ ขณะที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ก็ต่อเมื่อ เป็นที่ยอมรับให้มีศักดิ์ศรี เทียบเท่าฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรแม่ ซึ่งหมายความว่า จะต้องขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) เช่นเดียวกับฝ่ายต่าง ๆ นั้นเอง⁴

⁴ ชมพูนุท นุตาคม, การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532), หน้า 20.

โครงสร้างองค์การงานประชาสัมพันธ์ของกรมป่าไม้



ที่มา : ส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์การสถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยที่องค์การสถาบันนั้น ไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลา หรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือว่าจ้างให้ลงให้แต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะถ้าหากต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้ว ก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้น ๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณี ก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้น ๆ ด้วย

คำว่า Press Relation หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ นั้น นักวิชาการบางท่านอาจเรียกว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์⁵ ทำการวิจัย สถานภาพงานประชาสัมพันธ์ส่วนราชการ องค์การ รัฐวิสาหกิจ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ใช้หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นในการประชาสัมพันธ์ และวิจิตร อาวะกุล กล่าวว่าการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ นั้นมีความหมายรวมไปถึงความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอื่น ๆ ด้วย⁶

หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน⁷

1. มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และให้เกียรติกับผู้ที่เรติดต่อด้วย
2. เอาใจใส่ในตัวผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนตลอดเวลา โดยพยายามจดจำชื่อและตำแหน่ง การงานของแต่ละคน
3. ปฏิบัติตนเสมอต้นเสมอปลายทุกกรณี การรู้จักเยี่ยมเยียนผู้สื่อข่าวเป็นประจำ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ในการฝากข่าว เป็นการแสดงความจริงใจให้กับผู้อื่นได้พบเห็น
4. การแสดงน้ำใจตอบแทนช่วยเหลือเท่าที่โอกาสอำนวย การช่วยเหลือไม่จำเป็นต้องออกมาในรูปของขวัญ
5. การเคารพสิทธิและหน้าที่ผู้อื่นเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรจดจำและระลึกอยู่เสมอ ข่าวที่ส่งไปไม่ได้รับตีพิมพ์ ไม่ควรต่อว่าต่อขาน

Cutlip and Center กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ว่า⁸

1. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเต็มที่
2. พร้อมให้ความสะดวกและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อจำเป็น

⁵โรงเรียนการประชาสัมพันธ์. อ้างถึงในรัศมี อิศวโรดมพงศ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ประเภทแบ่งคุณภาพ ประเภทประชาชนนิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) หน้า 24.

⁶วิจิตร อาวะกุล, การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 250.

⁷ประสานจิตต์ ล้อมโกคา, หลักการประชาสัมพันธ์ (ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2526), หน้า 94.

⁸Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations 6 th ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall, 1985, p. 428.

3. อย่าขอร้องหรือบ่นว่าเพื่อให้สื่อมวลชนลงข่าวให้
4. อย่าขอร้องหรือห้ามให้สื่อมวลชนลงข่าวด้านลบ แต่จงให้ข่าวที่เป็นผลดีแก่สื่อมวลชน
5. อย่าส่งข่าวโดยการเหวี่ยงแหทุกสื่อ หรือทุกคอลัมน์ แต่จงพิจารณาส่งข่าวให้ตรงกับแนวนโยบายหรือคอลัมน์ของสื่อ
6. หาข้อมูลที่ทันสมัยของสื่อมวลชน

ภาระหน้าที่ของฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ 7 ประการ คือ⁹

1. ทำหน้าที่ประสานงาน เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการให้การต้อนรับ อำนวยความสะดวกแก่บรรดาสื่อมวลชนโดยเฉพาะ
2. ชี้แจงตอบปัญหา รักษาความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชน เพื่อขอให้ร่วมมือในการเผยแพร่
3. เป็นผู้แทนที่ได้รับมอบหมายในการออกข่าว หรือให้ข่าว ให้การสัมภาษณ์ในเรื่องต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนได้ โดยที่บางครั้งหัวหน้าหน่วยงานไม่จำเป็นต้องให้สัมภาษณ์เอง
4. เขียนข่าวหรือรวบรวมบทความ สารคดี ข่าวสาร ข้อมูล ภาพข่าว เพื่อให้ผู้สื่อข่าวหรือส่งไปลงในหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ
5. จัดเตรียมข่าว บทความ ภาพข่าว เอกสารข้อเท็จจริง เพื่อให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชนเมื่อมีความต้องการ
6. ช่วยจัดเตรียมสถานที่ นัดแนะการสัมภาษณ์ การประชุมให้ข่าว ตอบข้อขัดข้องใจ
7. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยราชการกับสื่อมวลชนให้มีขอบเขตกว้างขวาง

บทบาทของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ ในการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ 2 ลักษณะ¹⁰

1. บทบาทในการเป็นฝ่ายเสนอข่าวสารให้กับสื่อมวลชน เป็นหน้าที่โดยตรงของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การปรากฏต่อสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยหลักการสำคัญ คือ จะต้องเขียนข่าวหรือเสนอข่าว เรื่องราวต่าง ๆ บทความ ฯลฯ ที่น่าสนใจต่อสื่อมวลชนและผู้อ่านคือกลุ่มเป้าหมายขององค์การ ขณะเดียวกันข่าวที่ได้เผยแพร่ นั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อองค์การด้วย

⁹ วิจิตร อวาศกุล, การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ, หน้า 252-253.

¹⁰ รุ่งนภา นิตกรปรีชา, เอกสารการสอนชุดวิชาการสำนักงานและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535), หน้า 367-368.

2. บทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุน ในกรณีสื่อมวลชนได้รับข่าวสารที่ส่งไปแล้ว แต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือบางครั้งสื่อมวลชนต้องการทราบเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ องค์การ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ต้องทำตัวเป็น "ห้องสมุด" ที่สื่อมวลชนสามารถหาข้อมูล ตัวเลข สถิติ ภาพถ่าย ข่าวสาร ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้โดยไม่สร้างความเสียหาย หรือเป็นความลับ ขององค์การ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ "ส่งข่าว" หรือเป็นผู้เสนอข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอยู่ เสมอ จะเป็นผู้ที่สื่อมวลชนเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจที่จะมาขอข้อมูลต่าง ๆ และเป็นหน้าที่ที่ สื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็วทันที และเที่ยงตรง โดยมีหลักปฏิบัติดังนี้

2.1 หากเป็นข้อมูลที่หายาก หรือยังหาข้อมูลไม่ได้ในขณะนั้น ให้รับอาสาค้นหา ให้และต้องรีบแจ้งผลทันทีโดยไม่รีรอ

2.2 ต้องถือว่างานบริการสื่อมวลชน เป็นหน้าที่สำคัญของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชน สัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ ต่อสื่อมวลชน

2.3 การบริการที่ดี คือ การให้ข้อมูลเที่ยงตรงและรวดเร็วต่อสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปมีโอกาสดีได้รับพิจารณาตีพิมพ์ หรือเผยแพร่มากกว่าข่าวจากแหล่งอื่น เนื่องด้วยความน่าสนใจและความเชื่อถือของสื่อมวลชนที่มีต่อข่าวขององค์การ

2.4 หากมีเหตุการณ์พิเศษไม่ปกติเกิดขึ้นในองค์การซึ่งจะต้องมีการให้ข่าวตามหลัง ข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งไปจากเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องถูกต้อง เที่ยงตรงกว่าข่าวที่ปรากฏในหน้า หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีการตรวจสอบความถูกต้องน้อยกว่าเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์ต้อง ทำงานอย่างรวดเร็วจึงอาจมีการผิดพลาดได้ง่าย

2.5 เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์มักจะอยู่ในฐานะที่สามารถช่วยสื่อมวลชน ในการ เชิญบุคคลสำคัญขององค์การมาให้สัมภาษณ์ ซึ่งในทางกลับกัน เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ก็สามารถ เสนอแนะให้สื่อมวลชนมาทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์การที่ต้องการให้ข่าวด้วย

2.6 เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ จะต้องพร้อมให้ความสะดวกและให้บริการ สื่อมวลชนตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อจำเป็น

ลักษณะของงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการสื่อมวลชน ทั้งด้านนโยบาย และ ด้านบุคลากร เพื่อทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานของสื่อมวลชนว่าเป็นเช่นไร

2. การให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน ทั้งด้านนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสศรัทธาในองค์กร

3. การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ

4. การตัดข่าว บทวิจารณ์และบทความสารคดี ที่ลงตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร วารสาร เป็นการติดตามผลของการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ว่าได้ผลเพียงใด เรื่องราวข่าวสารที่แจกไป หรือแกลงไป หรือส่งไปนั้น ได้รับการตีพิมพ์บ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด การตัดข่าว (Press cutting) และบทวิจารณ์ต่าง ๆ รวบรวมเข้าแฟ้มไว้ เป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์

การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)

คือ ข่าวสารซึ่งหน่วยงานส่งหรือแจกจ่ายให้แก่สื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวไปสู่ประชาชน มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผลงานของหน่วยงานหรือองค์การ ฯลฯ

หลักในการเขียนข่าวแจก

1. การเขียนข่าวแจกต้องยึดหลักการเขียนข่าว คือใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร ซึ่งจะต้องเขียนโดยตอบคำถามเหล่านี้ได้ในประโยคแรกของย่อหน้าแรก พร้อมด้วยรายละเอียดที่ตามมา

2. ควรพิมพ์ติด มีความประณีต สวยงาม บนกระดาษสีขาว ที่มีหัวหรือชื่อขององค์การ สถาบัน กระดาษพิมพ์มีขนาด 8.5" x 11" ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วไป และการพิมพ์นั้นควรพิมพ์แบบ double-spaced

3. ใช้พิมพ์หน้าเดียวเท่านั้น ถ้ามีความยาวเกิน 1 หน้า ก็ให้ขึ้นหน้าใหม่ และควรพิมพ์คำว่า "-ยังมีต่อ-" ไว้ที่ส่วนล่างของหน้ากระดาษ และใส่เลขหน้าด้วย

4. ระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งข่าว ซึ่งควรพิมพ์อย่างชัดเจนบนหัวกระดาษ

5. เนื้อข่าวควรเขียนให้สั้น ๆ กะทัดรัด ได้ใจความสมบูรณ์ชัดเจน

6. ตามหลักสากลนิยมมักพิมพ์ข้อความว่า "สำหรับการเผยแพร่ทันที" (For Immediate Release) ไว้บนขวามือของหัวข้อความด้วย ในบ้านเราบางแห่งก็นิยมใช้

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release หรือ News Photographs)

หมายถึง ภาพประกอบของข่าวแจกเพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพลงด้วย ควรเป็นภาพที่มีคำอธิบายให้ทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยพิมพ์ไว้ใต้ภาพ และภาพนั้นควรชัดเจน มีชีวิตชีวาสามารถบอกเรื่องราวให้ผู้ดูเข้าใจได้

3. บทความ

เป็นข้อเขียนความเรียงประเภทหนึ่ง เพื่อแสดงทัศนะความคิดเห็นในเรื่องนั้นแก่ผู้อ่าน บทความประกอบด้วยเรื่องราวรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นจริง ผสมผสานกับข้อคิดเห็นของผู้เขียน ประเภทของบทความ มีบทความวิชาการ บทความกึ่งวิชาการ และบทความที่เป็นเรื่องปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคม¹

4. แผ่มคู่มือสำหรับแจกให้แก่หนังสือพิมพ์ (Press Kits)

เป็นแผ่มคู่มือสำหรับอ้างอิงหรือลงรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ใช้ประกอบสำหรับการเสนอข่าว ภายในแผ่มจะมีประวัติความเป็นมาของสถาบัน มีเอกสารข่าวแจก มีภาพข่าวแจก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้จัดทำเพื่อไว้แจกแก่สื่อมวลชน เนื่องในวันเหตุการณ์พิเศษ หรือในกรณีที่สื่อมวลชนขอมา

5. การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน

(Press Interview and Press Conference)

การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นวิธีที่จะเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ สถาบันไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อในการกระจายข่าว อาจทำได้ 2 วิธี^{1 2}

1. การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interview) นักข่าวอาจเป็นคนเดียวหรือหลายคน มาขอสัมภาษณ์รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เขาสนใจจะนำไปเสนอให้แก่ประชาชน บางครั้งก็กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้าก่อน เพื่อให้การสัมภาษณ์สะดวกรวดเร็วขึ้น

2. การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) หมายถึง การเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ มาประชุมเพื่อแถลงข่าวของหน่วยงาน ผู้ที่จะแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์ตอบข้อซักถามแก่สื่อมวลชน อาจเป็นผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ หรือเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

6. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours)

โดยการจัดพาสื่อมวลชนมาชมกิจการ เพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน การจัดพาสื่อมวลชนนี้อาจเป็นการพาสื่อมวลชนไปชมโรงงาน สถานที่ราชการ กิจการของหน่วยงาน ฯลฯ

¹ วัชร ลิขิตกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, หน้า 42.

² อาริวรรณ์ อัครรุ่งนรินทร์ และดวงตา พิริยานนท์, การประชาสัมพันธ์, หน้า 144.

6. การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours)

โดยการจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการเพื่อนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน การจัดหาชมกิจการนี้อาจเป็นการพาชมบริษัท โรงงาน สถานที่ราชการ กิจการของหน่วยงาน ฯลฯ

7. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์ (Press previews)

การจัดรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชนนี้ เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชน มาร่วมเปิดรายการ หรือชมเหตุการณ์สำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดแสดงแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ ในการนี้ต้องจัดเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับและตอบข้อซักถามของนักข่าว รวมทั้งมีการแจกเอกสาร ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชนด้วย

8. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับฝ่ายสื่อมวลชน

(Press-Management Luncheons)

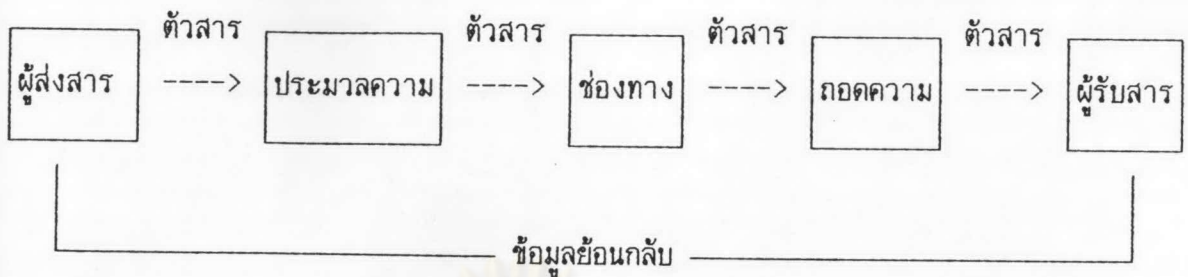
เป็นการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์กรกับสื่อมวลชน และเป็นการแถลงข่าวต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนด้วย การจัดงานดังกล่าวอาจจัดขึ้นก่อนวันสำคัญขององค์กร โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมพบปะและแถลงข่าวให้ทราบ หลังจากรับประทานอาหารเสร็จจะเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร¹³

การสื่อสารภายในองค์กรจะมีลักษณะเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายตามแบบจำลองดังนี้

¹³ กริช สิบสนธิ, วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 64.



ที่มา : Stephen P. Robbins , "Organizational Behavior" 4 th edition
Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p.269

จากภาพจะเห็นลำดับขั้นตอนของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

1. แหล่งข่าวหรือผู้ส่งข่าว (Source or Sender)
2. การประมวลความ (Encoding)
3. ตัวข่าวสาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. การถอดความ (Decoding)
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver)
7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นที่แหล่งข่าวหรือผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลและความคิดมาประมวลกันเข้าให้เป็นตัวข่าวสารที่ต้องการสื่อไปให้ผู้อื่น ซึ่งมีเงื่อนไขสำคัญ 4 ประการที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจในข่าวสารนี้ ได้แก่ ทักษะ (skill) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ความสามารถ (knowledge) และระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น (social-cultural system)

ตัวข่าวสารอาจทำให้ความเข้าใจของผู้รับบิดเบือนไปจากความจริงได้เช่นกัน เพราะตัวข่าวสารคือสิ่งที่ผู้ส่งข่าวได้รวบรวมข้อมูลผนวกเข้ากับความคิดของตนเอง และตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่าต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจเป็นอย่างดีเดียวกับผู้ส่งสาร สิ่งที่มีผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ วิธีการของผู้รับสารที่ใช้ตีความหมายเนื้อหาของข่าวสาร และการตัดสินใจของผู้ส่งข่าวที่จะเลือกวิธีการตีความและเนื้อหาของดังกล่าว ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ข่าวสารบิดเบือนได้

ช่องทางการสื่อสารคือสื่อที่ใช้นำข่าวนั้นไปถึงผู้รับ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้เลือกว่าจะใช้ช่องทางใดหรือวิธีใด อาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ช่องทางที่เป็นทางการนั้น องค์การจะเป็นผู้กำหนดซึ่งจะเป็นไปตามโครงสร้างขององค์กรนั้น ได้แก่ การจัดสายงาน การกำหนดอำนาจหน้าที่ ฯลฯ

ผู้รับข่าวสาร คือเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจ เมื่อได้รับสารมา ผู้รับจะตีความสารนั้นตามกระบวนการรับรู้ของเขาเอง ซึ่งจะเข้าใจถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะการอ่าน การฟัง การคิด ทักษะคติ และวัฒนธรรมในสังคมของตัวผู้รับสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับสารมีทักษะดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงหรือสอดคล้องกัน ก็จะทำให้สื่อสารได้เข้าใจตรงกัน และถ้าต่างกันมากก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่เป็นที่เข้าใจกันหรือเข้าใจกันยาก

ข้อมูลย้อนกลับ ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเป็นข้อพิสูจน์ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารว่าสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information)

รูปแบบของการสื่อสารในองค์กรอย่างเป็นทางการ ซึ่งฝ่ายบริหารมักใช้บอกกล่าวข่าวสารกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร มี 3 ลักษณะ คือ¹⁴

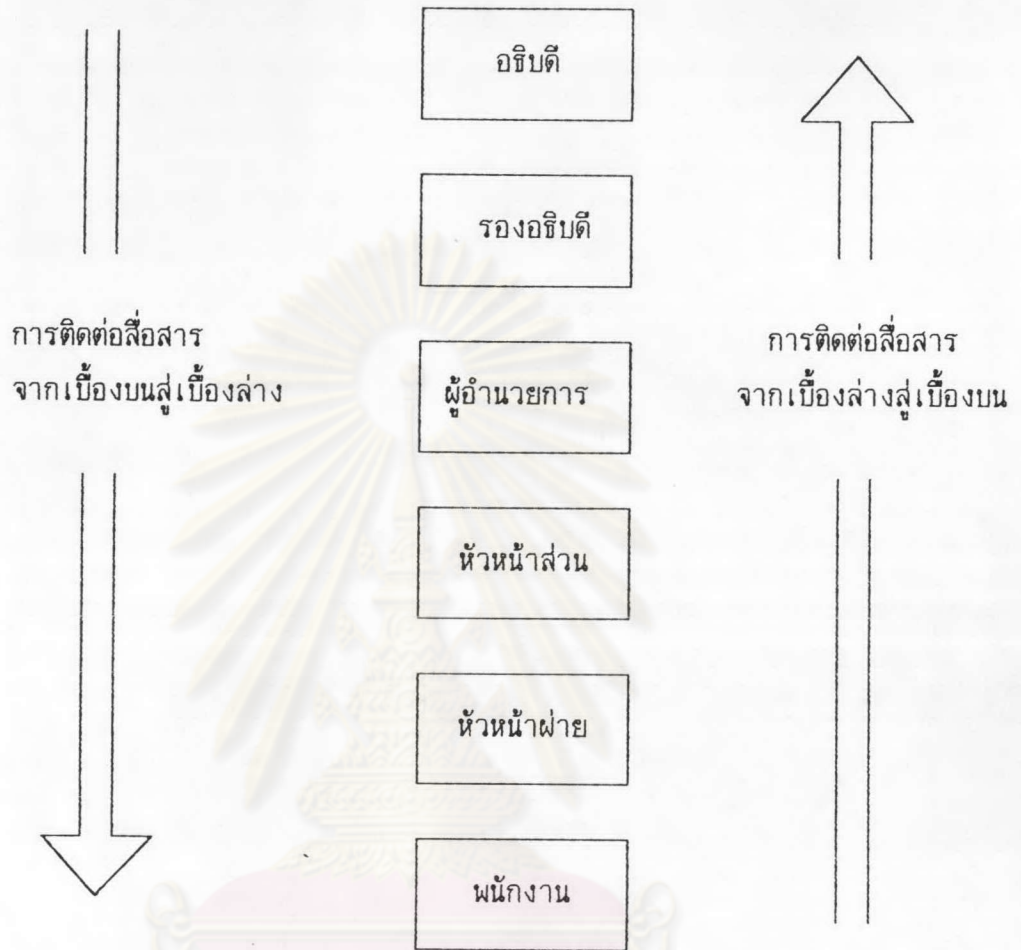
1. การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนไปสู่เบื้องล่าง (Downward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากตำแหน่งที่สูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า โดยปกติข่าวสารที่ส่งจากผู้บังคับบัญชาลงมายังผู้ใต้บังคับบัญชามีอยู่ 5 ประเภท คือ ข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน เหตุผลของการทำงาน นโยบายขององค์กร ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเป้าหมายขององค์กร
2. การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน (Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าหรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาไปยังระดับสูงกว่าหรือผู้บังคับบัญชาพนักงานทุกคน

โดยปกติการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับ¹⁵

- งานในลักษณะของวิธีการปฏิบัติงาน
 - งานเกี่ยวกับปัญหาและข้อสงสัยต่าง ๆ
 - ความคิดในการเปลี่ยนแปลงและข้อเสนอแนะในการพัฒนา
 - งานในลักษณะของความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กร การทำงาน พนักงานและสิ่งสำคัญต่าง ๆ
3. การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ความคิดเห็นเสนอแนะของบุคคลระดับเดียวกัน ไม่เกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา

¹⁴ สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารขององค์กร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2527), หน้า 21-22.

¹⁵ Devito A. Joseph. Human Communication : The Basic Course. 5th ed. (New York : HarperCollins Publishers, Inc., 1991), p.310.



การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างและจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน
 ผ่านทางสายการบังคับบัญชา

การติดต่อสื่อสารพิจารณาในแง่ทางเดินของข่าวสารหรือการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของการควบคุมตามสายการบังคับบัญชา ทราบถึงตำแหน่ง สถานภาพของบุคคลในองค์กร ลักษณะขององค์กร และควมมีประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Sarbin Theodore R. ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของบทบาทออกเป็น 2 ประเภท คือ¹⁶

1. ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ตำแหน่งนั้น ๆ ว่าควรจะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ อย่างไร

2. การแสดงบทบาท (Enactments) เป็นการแสดงบทบาทของบุคคลให้สอดคล้องกับบทบาทที่ถูกกำหนดไว้

Henry A. Murray กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) เป็นระดับพลังงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ เพื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเคยทำ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง¹⁷

Phillip V. Lewis ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น¹⁸

ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสารซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายรวมถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนองความรู้สึก ความเชื่อ และการตีความหมายด้วย

ทั้งนี้การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารจะช่วยทำให้เราเข้าใจคู่สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับคู่สื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ และมีประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

¹⁶Sarbin R.Theodore, Role Psychological Aspects. Internation Encyclopedia of the Social Sciences vol 13 and 14. (New York : The Macmilan Co & The Free Press, 1972), p.546.

¹⁷Henry A.Murray, Exploration in Personality (New York: Science Edition, 1968), p. 416.

¹⁸Phillip V. Lewis, Organizational Communication : The Essence of Effective Management. 3 rd ed. (1987) p.225.

การคาดคะเน (Expectation) หรือการทำนาย (Prediction) ความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารสามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ¹⁹

1. การเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่น (empathy)²⁰

มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการวินิจฉัยคนอื่นจากตัวเราเอง (Inference Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่ยึดแนวทางหลักวิชาด้านจิตวิทยา และ ทฤษฎีการสวมบทบาทของคนอื่น (Role-Taking Theory of Empathy) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นตามแนวความคิดทางสังคมวิทยา

ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีทั้งสอง จึงอยู่ที่ว่า ในทฤษฎีการสวมบทบาทของคนอื่นนั้น การรู้จักตัวเองเกิดจากการสื่อสารกับคนอื่น โดยการสวมบทบาทของคนอื่น จึงทำให้เราสามารถเอาตัวเราเข้าไปใส่ในตัวคนอื่น เอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นได้ ในขณะที่ทฤษฎีการวินิจฉัยคนอื่นจากตัวเราเอง ถือว่าเรารู้จักตัวเองก่อน ในการเอาใจเราเข้าไปใส่ในใจคนอื่นนั้น กระทำโดยเอาตัวเราเข้าไปวินิจฉัยความรู้สึกภายในของคนอื่น

2. การมีความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอื่น (knowledge of the social-cultural system)

ความล้มเหลวของการสื่อสาร ปัญหาในการทำนายบทบาทหรือพฤติกรรมในการสื่อสาร แม้ว่าการจัดองค์การทางสังคมจะมีเครื่องมือในการสื่อสารมากมาย แต่ก็ยังมีปัญหาในการทำนายพฤติกรรมจากความรู้ในระบบสังคม นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องความซับซ้อนของพฤติกรรมกลุ่มขององค์กรอีกด้วย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมบทบาท จำเป็นต้องอาศัยบทบาทอย่างน้อย 3 ประการ²¹

1. บทบาทตามกำหนด (Role prescription)

การดำเนินการตามกฎระเบียบที่วางไว้ มีลักษณะเป็นทางการ เป็นพฤติกรรมที่กำหนดบทบาท

2. บทบาทตามสภาพการณ์ (Role description)

การดำเนินบทบาทตามสภาพการณ์ หรือสภาพแวดล้อมกำหนดให้แสดงบทบาท

¹⁹ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 93.

²⁰David K. Berlo, The Process of Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 121.

²¹Ibid., p. 153.

3. บทบาทตามความคาดหวัง (Role expectation)

การดำเนินบทบาทตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์ของพฤติกรรมกำหนดให้แสดงบทบาท

หลักพื้นฐานของการสื่อสารในการบริหารคือการดำเนินบทบาททั้งสามดังกล่าวข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สิ่งที่ควรจะทำคือ (ก) บอกกล่าวในสิ่งที่ทำ (ข) ดำเนินการตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และ (ค) คาดหวังล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากบทบาททั้งสามห่างไกลกับการสื่อสารก็จะล้มเหลว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องของการปฏิบัติงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ใดได้ทำการศึกษามาก่อน เพราะฉะนั้นจึงไม่มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้โดยตรง จะมีก็แต่เพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในด้านอื่น ซึ่งจะยกมาอ้างถึงเฉพาะในเรื่องที่ใกล้เคียง ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยสำรวจทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกัน คือจัดความถูกต้องของข่าวไว้เป็นอันดับที่ 1 และประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่านไว้เป็นอันดับที่ 2

ชูวิทย์ ลิมไพบูลย์ (2537) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษาของครู-อาจารย์ โดยศึกษาจากสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษพบว่า

1. ผู้บริหารกรมอาชีวศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คณะทำงานประชาสัมพันธ์ ครูอาจารย์ มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจในกรอบของงาน และมีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์
2. การปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านการติดตามผลอยู่ในระดับน้อย

3. ความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาด้านนโยบายการวางแผน การติดตามผล บุคลากร อยู่ในระดับมาก และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษา บ้าน ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ทำการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ด้านปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่พบความแตกต่าง

5. การปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านสื่อ และด้านปัญหาอุปสรรคไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

6. การปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษาดีเด่น เร่งรัดพัฒนาดีเด่นและสถานศึกษาทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านนโยบาย บุคลากร สำนักงาน เครื่องมือ สื่อ ภาวะแวดล้อมและความร่วมมือ ส่วนความคาดหวังนั้นมีความแตกต่างกัน เช่นกัน ในด้านการติดตามผล บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ สื่อ กิจกรรมและการให้บริการข่าวสาร ภาวะแวดล้อมและความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษา บ้าน ชุมชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย